

UNIVERZITA KARLOVA

Pedagogická fakulta

CENTRUM ŠKOLSKÉHO MANAGEMENTU

FUNDRAISING VE ŠKOLSTVÍ

**VYUŽÍVÁNÍ FUNDRAISINGU V PODMÍNKÁCH
MATEŘSKÝCH ŠKOL**

Závěrečná bakalářská práce

Autor:	Zdena Šindelářová
Obor:	Školský management
Forma studia:	kombinované
Vedoucí práce:	Bc. René Brož
Datum odevzdání práce:	8.4.2009

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou závěrečnou práci vypracovala sama za použití zdrojů a literatury v ní uvedených.

Zdena Šindelářová

Resumé:

Závěrečná bakalářská práce se zabývá možnostmi a způsoby získávání dalších finančních zdrojů nad rámec běžného rozpočtu v podmínkách mateřských škol, především pro potřeby zlepšení kvality výchovně-vzdělávacího prostředí, pro konání různých aktivit spojených s výukovými procesy a ostatními aktivitami provozovanými v podmínkách škol.

V teoretické části jsou uvedeny metody fundraisingu, které lze využívat pro získání finančních příspěvků či darů, vliv prostředí, marketing školy a jeho úloha při získávání příspěvků.

Je zde nastíněna problematika psaní grantů a jejich náležitostí.

Výzkumná část ukazuje využívání fundraisingu a dalších metod včetně psaní projektů v podmínkách mateřských škol, poukazuje na překážky většího využívání této možnosti v praxi.

Summary:

Final working considers possibilities and different ways of getting more financial sources over the ordinary budget finances, first of all for needs of improvement of pedagogical-educational world, for doing different activities connected with educational processes and by other activities run in school conditions.

In the theoretical part are mentioned some methods of fundraising, which can be used for getting financial gifts and donations, then the effect of background and school marketing with its role in getting grants, financial gifts and donations.

The topic of writing grants and its appurtenances is also included.

Research part shows the use of fundraising and other methods including writing of projects in conditions of kindergartens, so as it shows difficulties in greater use of this possibility in practice.

Poděkování

Děkuji Bc. René Brožovi za odborné a trpělivé vedení při zpracování této závěrečné bakalářské práce.

Klíčová slova: Fundraising, projekty a jejich náležitosti, marketing, public relations

Použité zkratky:

PR	-	Public relations
PA	-	Public affairs
MŠ	-	Mateřská škola
ZŠ	-	Základní škola
VHČ	-	Vedlejší hospodářská činnost
EU	-	Evropská unie
SPC	-	Speciálně-pedagogické centrum
NIDV	-	Národní institut dalšího vzdělávání

Cíl práce:

Zjistit využití fundraisingu v praxi z pohledu mateřských škol, využívání různých metod získávání příspěvků, využívání různých dotačních programů – včetně možností grantů EU, schopnost malých škol čerpat z těchto programů, možnosti získávání dalších finančních zdrojů v podmínkách mateřských škol, především menšího typu – 1-3 třídních, kde počet žáků nepřesahuje počet 100.

Obsah:

1. Fundraising jako metoda získávání mimorozpočtových zdrojů.....	9
1.1. Co je to fundraising	9
1.2. Druhy vedlejších příjmů neziskových organizací	9
2. Hlavní způsoby získávání finančních darů	10
2.1. Přímý poštovní styk.....	10
2.1.1. Příjemci dopisu.....	10
2.1.2. Obsah dopisu	11
2.1.3. Jak formulovat dopis, abychom uspěli	11
3. Písemná žádost o grant	13
3.1. Podmínky projektu	14
3.2. Příhláška	15
4. Obsah projektu	16
4.1. Představení projektu	16
4.2. Podrobnější popis záměru, zdůvodnění potřeby předkladatele	16
4.3. Časový harmonogram	21
4.3.1. Předpokládaná doba řešení.....	21
4.3.2. Časový harmonogram	22
4.4. Kontrola a medializace, shrnutí.....	22
5. Marketing, školní marketing.....	25
5.1. Typické znaky, ze kterých je nutno vycházet v marketingu neziskových organizací... ..	26
6. Mikroprostředí a makroprostředí a jeho ovlivnitelnost.....	28
6.1. Mikroprostředí.....	28
6.1.1. Vlivy vnitřní	28
6.1.2. Vlivy vnější	28
6.2. Makroprostředí	28
7. Regionální rozdíly škol, prostředí.....	29
8. Komunikace jako základ spolupráce.....	31
9. Public relations a jeho význam pro získávání dalších finančních prostředků	32
9.1. Co je Public relations?.....	32
9.2. PR a příbuzné disciplíny	33
10. Cílové skupiny	35
11. Interní a externí public relations	36
11.1. Interní public relations	36
11.2. Externí public relations	36
12. Nástroje public relations.....	37
12.1. Nástroje oslovující cílové skupiny přímo.....	37
12.2. Nástroje nepřímé komunikace.....	37
12.3. Média.....	37
12.4. Sponzoring	38
13. Základní funkce školy a fundraising	39
13.1. Školský management.....	39
14. Výzkumné šetření.....	42
14.1. Stanovení hypotéz	42
14.2. Metoda výzkumu.....	42
14.3. Respondenti	42
14.4. Analýza a interpretace výzkumného šetření.....	46
14.5. Ověření hypotéz	66
15. Využitelnost závěrečné práce ve školské praxi.....	69
16. Závěr.....	70

Úvod:

Termín Fundraising se v současné době stává běžným termínem používaným stále častěji, neboť stále více finančních prostředků přicházejících do škol pochází právě ze zdrojů vedlejších, tzv. mimorozpočtových, získávaných formou různých nadačních programů, pomocí projektů, sbírek.

Získáváním finančních prostředků se zabývají různé skupiny odborníků, ale i jednotlivci z řad vedoucích pracovníků příspěvkových organizací, případně placení fundraiseři, kteří mohou být placeni ze zdrojů organizace.

Každoročně je vyhlašováno mnoho grantů, dotací a nadačních příspěvků s různým zaměřením, s různým obsahem.

K zamyšlení na toto téma mně přivedl fakt, že zařízení, ve kterém pracuji není velké a jeho rozpočet poskytnutý zřizovatelem pokrývá základní výdaje spojené s provozem. Dalšími zdroji příjmů, tak jako i ve většině jiných MŠ, jsou příspěvky na neinvestiční výdaje, VHC a pronájem dalším osobám. Z těchto příjmů můžeme financovat lepší a kvalitnější vybavení pomůckami, zlepšovat prostředí, ve kterém se pohybují děti nebo pracovní prostředí pro zaměstnance.

Vzhledem k omezenému příjmu financí je problematické nechat si zpracovat projekt, nebo žádost o grant. Tuto aktivitu jsme si prozatím zajišťovali sami. Vzhledem k tomu, že jsme trojtřídní MŠ, kde pracuje pouze 5 pedagogických pracovníků, je velice těžké a časově velmi náročné získávat finanční prostředky z grantů. Ve všech prozatím realizovaných případech tato činnost zcela připadla na ředitelku. Podařilo se mi ke spolupráci získat člověka z řad rodičů, který nezištně pomáhá se zpracováním některých formálních náležitostí. Při zpracování žádostí na regionální úrovni nebo na úrovni některých státních institucí si dokážeme poradit sami, ale čerpání z fondů EU zařízení našeho typu pravděpodobně nemá šanci finance získat, neboť je zde řada překážek, se kterými si nedokáže laik poradit (složitá administrativa, velmi vysoká časová náročnost, omezení pouze na školy vyššího typu, vysoký limit pro čerpání).

Cílem této práce je ukázat, jak jsou s touto situací obeznámena ostatní zařízení podobného typu. Jestli získávání financí z dotačních programů využívají, jaké mají zkušenosti se získáváním financí na místní úrovni, popřípadě jak jsou úspěšná při psaní projektů a při získávání financí z těchto zdrojů.

Teoretická část práce se zabývá metodami fundraisingu, které lze ve školách využívat. Seznamuje s vlivem marketingu a komunikace na získávání finančních prostředků pro školy.

Další část podrobněji seznamuje se způsobem, jak přistupovat k napsání projektu a podat žádost o grant, aby byl úspěšný, předkládá zde jednotlivé náležitosti projektu.

Výzkumná část ukazuje pohled škol na tuto problematiku, jejich účast na získávání finančních prostředků nad rámec rozpočtů, zkušenosti se získáváním mimorozpočtových finančních prostředků různými metodami, zkušenosti se psaním projektů a s podáváním grantů, seznamuje s důvody, které ředitelům brání být ještě více aktivní a úspěšní v této oblasti, ukazuje, kde ředitelé cítí potřebu pomoci a spolupráce.

1. Fundraising jako metoda získávání mimorozpočtových zdrojů

1.1. Co je to fundraising

„Fundraising je systematická činnost, jejímž výsledkem je získání finančních či jiných prostředků na obecně prospěšnou činnost organizací nebo jednotlivců. Organizacemi bývají zpravidla nevládní neziskové organizace, rozpočtové nebo příspěvkové organizace (vzdělávací instituce, nemocnice, zařízení sociální péče atd.), obce, mikroregiony, kraje, církve, v některých státech i politické strany a v neposlední řadě i podnikatelské subjekty poskytující veřejně prospěšnou službu. Oslovenými dárci bývají jednotlivci (mecenáši nebo sponzoři), firmy, nadace, státní úřady, orgány místní nebo krajské (regionální) samosprávy, orgány EU. V rámci fundraisingu lze též pořádat benefiční akce, prodávat určité výrobky nebo služby nebo organizovat kluby přátel, jejichž členové pravidelně přispívají na činnost podporované organizace“. (<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/129315-fundraising>)

Člověk, který se zabývá fundraisingem, se označuje jako fundraiser. Může to být kmenový zaměstnanec organizace nebo externista. V podmínkách našeho školství to nejčastěji bývají ředitelé škol, kteří se snaží změnit špatnou finanční situaci ve veřejném školství.

1.2. Druhy vedlejších příjmů neziskových organizací

Druhy příjmů neziskových organizací můžeme dělit do čtyř hlavních skupin:

- příspěvky státního a obecního rozpočtu, fondů, a nadací (většinou v podobě grantů)
- členské příspěvky, příspěvky od rodičů
- dary od občanů a firem
- tržby z vlastní činnosti

Každému z těchto zdrojů odpovídá jiná skupina plátců a tedy i jiná část veřejnosti. Organizace se bude chovat jinak k dárcům (sponzorům), od nichž dostává dary, anebo k zákazníkům, od nichž dostává tržby. Také pro nás dosažitelné fondy a nadace tvoří určitou, vnitřně strukturovanou společnost. Snahou organizace je být ke všem těmto skupinám vstřícná, komunikovat a jednat s nimi dostatečně účinně, aby získala potřebné finanční prostředky. Právě za poslední uvedenou aktivitou se skrývá fundraising. Vhodnou půdu pro něj připravují public relations a komunikace.

2. Hlavní způsoby získávání finančních darů

Zde je několik nejdůležitějších a nejvyužívanějších metod získávání finančních či jiných příspěvků, nebo chcete-li darů. Některé lze s úspěchem a trochou trpělivosti velmi dobře využít na všech stupních škol, včetně mateřských, jiné jsou vhodné pro jiný druh žadatelů, ale je zajímavé se o nich zmínit.

2.1. Příímý poštovní styk

Oslovující dopisy – patří mezi nejběžnější a nejčastější nástroje komunikace. Je to jedna ze základních marketingových technik. Cílené budování adresáře a jeho dlouhodobé rozvíjení může zabezpečit pravidelný příjem organizace, který v celkovém rozpočtu může představovat významnou částku. Pro efektivní výsledek je třeba spojit tři hlavní prvky: příjemci, obsah dopisu, načasování.

2.1.1. Příjemci dopisu

Příjemce dopisu se žádostí o finanční příspěvek, nebo dar můžeme rozdělit do tří skupin:

- **ti, kteří již přišli do kontaktu s organizací** – oslovení této skupiny lidí je neefektivnější, protože znají organizaci, vědí o jejích aktivitách, obvykle mívají tendenci stát se pravidelnými dárci a jsou ochotni informace o organizaci předat svým přátelům a známým. Procento úspěšnosti bývá 7-30% ¹
- **ti, které oslovujeme náhodně a nikdy dříve jsme se s nimi nesetkali** – zde velmi záleží na aktuálnosti výzvy, úspěšnost je zde velmi nízká, pohybuje se v rozpětí 0,5 – 5% ²
- **ti, kteří znají organizace podobného zaměření** – sice nepřišli do kontaktu s touto konkrétní organizací, ale jsou sympatizanty nebo přispěvateli jiných, či podobně zaměřených organizací. Tuto skupinu oslovujeme po dohodě s partnerskou organizací, která poskytne seznam lidí, který využívá při získávání finanční či morální podpory. Zde je úspěšnost 2,5 – 10%. ³

1)2)3)POLAČKOVÁ,Z. *Fundraisingové aktivity*. Portál,s.r.o.,Praha, 2005. ISBN 80-7178-694-2

2.1.2. Obsah dopisu

Text má být co nejvýstižnější a musí dobře zprostředkovat zprávu o tom, že finanční pomoc osloveného je opravdu důležitá. Každý dopis musí jasně pojmenovat problém a dát oslovenému výzvu. Podstatné je v dopise jasně a zřetelně říci, co přesně očekáváme (finanční podpora, morální podpora, věcný dar...). Ve správně formulovaném dopise žádost o finance můžeme několikrát zopakovat. Psaní kromě jiného umožňuje dobře vysvětlit, na jaké účely bude příspěvek použit, případně jakou částku očekáváme. Velkou roli hraje i správné načasování dopisu – více dárců je možné získat např. v období vánočních svátků, humanitární sbírka bezprostředně po živelné katastrofě...

2.1.3. Jak formulovat dopis, abychom uspěli

V dopise, který posíláme bychom měli:

- používat emoce,
- využít příběh jednotlivce, který ilustruje význam podobné organizace,
- užití jednoduchého slovníku, vyhýbat se žargonu,
- udělat psaní co nejatraktivnější,
- nevykreslovat svou cílovou skupinu jako „bezmocnou“, ale jako ty, „kteří potřebují pomoc“,
- zaujmout pozornost hned v úvodu dopisu,
- podepsat dopis osobně, přečíst, co jsme napsali a posoudit, jestli by nás (pokud bychom byli v roli potenciálního dáorce) jeho obsah doopravdy přesvědčil k dárcovství,
- správně načasovat odeslání.

Vhodné kontakty zajišťujeme:

- budováním databáze potenciálních dárců,
- na každé akci, kterou pořádáme, se snažíme získat co nejvíce jmen a kontaktů na osoby, které se jí účastnily,
- požádáme už existující dáorce, aby oslovili okruh svých přátel a známých,
- požádáme spřátelené organizace, zda by nám poskytly adresář dárců, kteří podporují jejich organizaci.

Mezi další způsoby získávání finančních příspěvků a darů patří:

- **Veřejná sbírka**

Pokud ji zajišťuje dostatek dobrovolníků a je dobře naplánovaná, bývá považována za velmi efektivní techniku.

➤ **Inzerce**

Inzerce je často využívána v krizových situacích. Správné načasování a výběr média je v tomto případě velmi důležitý. Charakteristikou inzerátu je stručnost a výstižnost. Zpráva v sobě musí zahrnovat sílu oslovit veřejnost, i krátký inzerát je schopen zapůsobit a vyvolat očekávanou zpětnou vazbu.

➤ **Osobní návštěva- tzv. tváří v tvář**

Je to prokazatelně nejúčinnější metoda fundraisingu. Můžeme zde využít výhody osobní komunikace. Tato metoda však vyžaduje důkladnou znalost principů úspěšného vyjednávání a dostatek zkušeností.

➤ **Pořádání akcí**

Zde jsou myšleny akce, kde se můžeme osobně setkat s potenciálním dárcem a pohovořit s ním.

3. Písemná žádost o grant

Písemnou žádost o grant nebo o nadační příspěvek můžeme považovat také za jednu z forem fundraisingu. Je to metoda poněkud náročnější, v některých případech zdlouhavá, co se týká informace o výsledku, a ne vždy úspěšná. Žadatel se musí obrnit trpělivostí, a proto je důležité vybírat takové poskytovatele, u kterých máme větší šanci uspět. Je velmi žádoucí mít vypracovaný fundraisingový plán, sledovat vyhlášovatele projektů a na základě jejich nabídek reagovat. Pokud budeme mít vypracovaný projekt, pak je poměrně snadné žádost podat a čekat na výsledek.

➤ Hledání dárce

Ve fázi, kdy hledáme potenciálního dárce(donátora) se nacházíme na začátku nebo na konci zpracování projektu. Ten má své jasné, stručné a hlavně konkrétní cíle, které vycházejí ze základního problému nebo potřeby školy.

Projekt je jedinečný, je jiný, než ostatní projekty, má nosnou myšlenku, nápad, který je dobře rozpracován, máme zapálené spolupracovníky, kteří nám jej pomohou realizovat. Projekt zpracovala škola, která v něčem vyniká a dokáže to také náležitě prodat. A právě taková škola má daleko jednodušší pozici v psaní projektů, žádostí a ve fundraisingu vůbec.

Nyní začínáme s hledáním toho, kdo nám poskytne potřebné finanční prostředky pro realizaci projektu. Před konečným odesláním projektu nebo předtím, než oslovíme potenciálního dárce si naposledy zodpovíme několik otázek, které je dobré prokonzultovat také s někým nezainteresovaným, kdo nám může poskytnout nezaujatý názor. (Dají se na toto sehnat peníze?, Je opravdu tak smysluplný, nosný, jiný?, Je opravdu tak kvalitní?).

Ne vždy však postupujeme takto. Obvyklejší bývá, že na základě vyhlášeného dotačního titulu připravujeme projekt. Ne vždy se ale podaří včas zareagovat a stihnout vše potřebné. Je tedy dobré mít připravené nápady, pro které teprve následně hledáme někoho, kdo nám je pomůže realizovat.

3.1. Podmínky projektu

Vyhlašovatelé projektů mají své specifické podmínky pro přijetí projektů. Neexistuje jednotná šablona pro jejich psaní.

Obecně platí, že ve většině případů je v podmínkách uváděno, co je cílem podpory daného nadačního nebo grantového fondu, případně kterou oblast nebo část území podporuje. Zjednodušeně se dá říci, že projekty můžeme dělit na investiční (zlepšování prostředí, majetku, vybavení) a neinvestiční (výchovně-vzdělávací).

Dále je zde uvedeno, kdo má být tzv. oprávněným žadatelem – zpravidla to bývají občanská sdružení, církevní právnické osoby, nadace a nadační fondy, veřejnoprávní instituce, příspěvkové organizace zřizované obcí, nebo krajem.

Je zde také uvedeno, jaké projekty a které oblasti budou podporovány, např. v oblasti sociální, kulturní, vzdělávací a konkrétní zaměření projektu.

Vyhlašovatel udává podmínky, za kterých poskytne, a v jaké výši, nadační příspěvek, tedy kolik procent z požadované částky poskytne vyhlašovatel a kolik uhradí sám žadatel (spoluúčast žadatele). V ojedinělých případech se stane, že poskytovatel poskytne 100% požadované částky, ale většinou je požadováno spolufinancování, které se liší v jednotlivých případech.

Dalším bodem podmínek je stanovení kritérií posuzování projektu, kde se uvádí podle důležitosti, jak je projekt posuzován a doporučován k realizaci.

Např.:

- závažnost problému, který je řešen,
- přínos pro cílovou skupinu,
- rozpočet projektu, efektivnost a úspornost nákladů,
- jasně definované cíle,
- respektování pokynů pro vypracování projektu.

Toto je jen částečný výčet, kritéria jsou opět specifická podle daného vyhlašovatele.

V neposlední řadě je specifikován postup při podávání žádostí o nadační či jiný příspěvek, jsou zde určeny typy formulářů, obsahové náležitosti projektu podle pokynů, způsob odevzdání a počet kopií, stanovené povinné přílohy a jejich počet, případně požadavek na ověření, způsob hodnocení, informace o oznámení výsledku řízení žadateli.

Velmi důležitým článkem jsou tzv. Smluvní podmínky, kde jsou určeny povinnosti příjemce dotace. Zde se stanoví, jak je příjemce povinen nakládat s dotací, jak publikovat, jak

účtovat, jak dotaci použít, jak sledovat nakládání s příspěvkem, případně sankce za nedodržení podmínek pro poskytnutí dotace, příspěvku.

3.2. Přihláška

Přihláška vytváří první dojem z celého projektu. Představuje program. Zde řešíme skutečný problém, který potřebujeme nebo chceme řešit. Přihláška je první dokument, se kterým se vyhlášovatel setkává, proto musí být vyplněna bezchybně. Pokud má projekt nějaký formální nedostatek, bývá zpravidla z výběrového řízení vyřazen. Dbáme proto, abychom se při stanovení tématu shodovali s tématem vyhlášovatele, aby byl opatřen razítky na správných místech, podpisy, datumem, aby byla zpracovaná finanční rozvaha projektu, dodržení případné spoluúčasti. Vyřazování pro formální nedostatky je čím dál častější. Přihláška seznamuje s plánem, obsahuje podrobný plán činností, podle kterého budeme postupovat a musí odpovídat charakteru oboru. Je to vlastně velmi dobře promyšlená žádost, která je nástrojem přesvědčování a pochopení. Důležité je vytvoření pocitu jistoty u poskytovatele, že podpoření tohoto projektu je správné a smysluplné.

Přihláška musí být cíleně zaměřena na vyhlášovatele, každý fond má své směrnice požaduje různé dokumenty a právě tyto mu musíme poskytnout. Přihláška může rozhodnout celé výběrové řízení. Někdy se může stát, že rozhoduje pouze přihláška, aniž by zástupci vyhlášovatele četli samotný projekt. Proto musí být přitažlivá nejen obsahem, ale i formou, musí v tom množství něčím vyniknout, upozornit na sebe, např. nápadným grafickým zpracováním.

4. Obsah projektu

Pro větší přehlednost celého projektu, zvláště je-li rozsáhlejšího charakteru, je dobré po průvodním dopise a přihlášce připojit jeho obsah, stránky jsou očíslované. Uvádíme zde:

- úvod,
- popis záměru, zdůvodnění potřebnosti předkladatele,
- cíle projektu,
- způsoby realizace,
- předpokládaný efekt,
- charakteristika skupiny žáků, jichž se bude projekt týkat (počet, věk, ...),
- stručná pracovní charakteristika jednotlivých řešitelů projektu,
- důkladný rozpis požadovaných finančních prostředků,
- předpokládaná doba řešení,
- časový harmonogram,
- termín ukončení projektu,
- návrh způsobu kontroly projektu.

4.1. Představení projektu

Většina vyhlášovatelů projektů požaduje, aby se jim organizace hlásící se do výběrového řízení představila. K tomu dobře poslouží Výroční zpráva. Tato část jasně stanovuje, kdo se do výběrového řízení hlásí. Výroční zprávě se přikládá mimořádný význam.

Je to souhrn nezbytných údajů o podniku, organizaci, o jeho výsledcích. Může to být „velká vizitka organizace“.

Výroční zprávy oslovují příjemce nejen tím, co v nich je obsaženo, ale i formou prezentace. Mohou být reprezentantem kultury, celkového image podniku. Výroční zpráva by měla být jakousi „kronikou“ roku, měla by zachytit i významné události, vývoj organizace, co se podařilo udělat, jaké aktivity organizace vyvíjí, co udělala pro handicapované spoluobčany apod. A především, výroční zpráva by měla obsahovat vizi podniku nejen pro další rok, ale i v delším časovém horizontu.

4.2. Podrobnější popis záměru, zdůvodnění potřebnosti předkladatele

Vyhlášovatelé projektů ve svých podmínkách vyžadují podrobnější popis záměru, což znamená ukázat na naléhavost problému. Je důležité jej stručně a výstižně formulovat. Je to

vlastně zdůvodnění potřebnosti projektu, kdy musíme správně popsat potřeby vzhledem k nedostatkům v dané oblasti. K tomu nám mohou pomoci různá dotazníková šetření, rozhovory, analýzy - nejvyužívanější a asi i nevhodnější je v tomto případě SWOT analýza, která nám velmi dobře pomůže najít silné stránky, ukazující na současnou vnitřní situaci, slabé stránky, ukazující současnou vnitřní situaci, stanoví hrozby (potenciální vnější situaci) a příležitosti (potenciální vnější situace).

Pomocí SWOT analýzy si stanovíme cíle a priority a to pomůže určit, v jaké jsme situaci a kam se chceme pomocí projektu dostat. Je nanejvýš důležité věnovat náležitou pozornost přípravě projektu a nepodcenit tuto počáteční fázi, která by měla analyzovat jev, kterého se bude projekt týkat.

Text by měl obsahovat jasné statistické údaje týkající se dané problematiky, stanoviska autorit, že školu a její aktivity podporují a důkaz nebo odhad, že je třeba tento problém řešit právě daným projektem. Velmi dobře poslouží také názor veřejnosti, okolí, což zajistíme např. dotazníkovým šetřením s vhodně formulovanými otázkami. Při čtení projektu musí být na první pohled viditelné, že celý projekt je zaměřen na problém, který chceme řešit, a ne na školu samotnou. (pokud např. integrujeme, potřebujeme peníze na nákup speciálních podpůrných a vzdělávacích pomůcek, které pomohou dítěti lépe se připravit na vstup do školy, připraví mu kvalitnější život, potřebujeme upravit prostory na bezbariérové, potřebujeme proškolit personál, aby mohl poskytovat kvalitní výchovu a vzdělávání, potřebujeme peníze na asistenta pro dítě...)

Do této fáze přípravy patří i stanovení správného názvu projektu. Je třeba říci, že vhodně zvolený název projektu spolurozhoduje o tom, zda projekt bude vybrán k podpoře a následně k realizaci. Zajímavý, výstižný a lákavě znějící název projektu zaujme.

➤ **Cíl**

Projekt a jeho řešení by se měl vztahovat k cílům a poslání školy. Jestliže se projekt, který předkládáme, neslučuje s našimi hlavními aktivitami, může tento fakt snížit důvěryhodnost školy.

V této části projektu je třeba zdůraznit to, co chceme v budoucnu realizovat. To znamená stanovit jasný a konkrétní cíl, kterého chceme tímto projektem v určitém časovém horizontu dosáhnout nebo jaký problém chceme vyřešit. Cíl by měl navazovat na naše analýzy situace. Pokud stanovujeme cíl, musíme mít na mysli 5 kritérií, podle nichž se řídíme. K tomu poslouží tzv. SMART technika, tedy cíl musí být:

S – smysluplný, specifický, konkrétní – např. vybavení třídy pomůckami pro rozvoj integrovaného dítěte

M – měřitelný (musí být opatřen parametry, kterými lze rozpoznat, zda bylo cíle dosaženo) – pomocí podpůrných pomůcek a speciálního vybavení lze poskytnout kvalitnější péči a vzdělávání, lze předpokládat že bude docházet k lepšímu a kvalitnějšímu výchovně-vzdělávacímu procesu a děti budou lépe připraveny na další vzdělávání.

A – akceptovatelný, přidělitelný – prostředky mají být přidělitelné jedinému subjektu s odpovědností a autoritou k výkonu rozhodnutí)

R – reálný, dosažitelný s použitím disponibilních zdrojů – zde je třeba si promyslet, co budeme potřebovat a jaký bude rozpočet

T – time-bound, neboli termínovaný, časově ohraničený – kdy bude projekt dokončen, jaký čas budeme potřebovat na jeho realizaci.

Cíle musí být v souladu s výstupy a výsledky.

Při stanovování cíle postupujeme od globálního (širšího) cíle, který je hlavní a určuje celkový směr a konečný výsledek, směrem ke konkrétnímu (bezprostřednímu) cíli. Konkrétní cíle podrobněji rozpracovávají cíl globální do částí, přesněji popisují rozsah řešeného tématu, jasně a jednoznačně popisují vlastnosti předmětu, služby, nebo jiného druhu výstupu. Definice cílů obsahuje tyto 4 hlavní charakteristiky:

- popis výstupu, který má být vytvořen,
- očekávaný časový rámeček zhotovení tohoto výstupu,
- měřítko, podle kterých se cíl bude považovat za splněný,
- podmínky, které upřesňují představy zadavatele o způsobu splnění tohoto cíle.

Při stanovování cílů je důležité, aby projekt byl v souladu se strategickými dokumenty. Je třeba zachovat jejich územní posloupnost (směrem od centra k určité lokalitě) a postupovat od obecně platných dokumentů ke konkrétním, speciálním, týkajících se konkrétní problematiky – např. školství. (Národní program rozvoje vzdělávání - Bílá kniha, Rámcově vzdělávací programy, Dlouhodobé záměry vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy kraje, Program rozvoje obce, můžeme využít i materiály školy, pokud byly vytvořeny). Musíme si dát pozor, abychom měli k dispozici vždy nejaktuálnější verze potřebných dokumentů.

Není třeba citovat celé pasáže, používáme pouze názvy, odkazy na kapitoly, popřípadě konkrétní bod či podkapitolu, která nejlépe vystihuje projektem řešenou oblast.

➤ **Způsoby realizace**

Dobře stanovené cíle projektu nám zefektivní náš postup. Poté můžeme pokračovat v rozfázování plánování celého projektu. Zde popisujeme aktivity, které přímo souvisí s projektem a jeho realizací:

- aktivity, které souvisí s přípravnou fází projektu: např. spolupráce s odborníkem SPC, který doporučí pomůcky, které budou vhodné pro rozvoj a vzdělávání integrovaného dítěte, návrhy na vzdělávání pedagoga, hledání zdrojů pro financování asistenta,

- aktivity provázející samotnou realizaci: výběr a ocenění požadovaných pomůcek, vyhledání vhodných dodavatelů, instalace a uvedení pomůcek do praxe (záleží na tom, co budeme mít k dispozici), zajištění správného účtování, evidence majetku

- aktivity zajišťující provozní fázi projektu, tedy fázi po dokončení realizace a způsob udržení výsledku projektu: nabídka využití i pro jiné subjekty (např. ZŠ, pokud je to možné), získání zpětné vazby-od rodičů, odborníka, pedagogů, publicita povinná i nepovinná, zajišťování údržby a případných revizních prohlídek (vyžaduje-li to povaha pomůcek), zajištění přístupnosti a využitelnosti i po dokončení projektu (po odchodu integrovaného dítěte z MŠ).

Žádost (projekt) je vlastně popis problému konkrétnímu sponzorovi. Podíváme-li se na problém očima dárce, uvědomíme si, že projekty jsou obvykle poskytovány ne proto, že podpoří organizaci jako takovou, ale proto, že je třeba něco učinit a organizace to vykonat chce. Nesmíme psát dlouhé soupisy potřeb naší organizace. Vynecháme zbytečnosti. Zástupci vyhlašovatele umí rozlišit podstatu od prázdných slov. Tato část by měla obsahovat popis a vysvětlení aktivit, kterými dosáhneme cílů projektu, jakými metodami práce, s jakými pravidly a také důvody, proč jsme je zvolili. Je vhodné také uvést, zda, kolik a jaké pracovníky budeme potřebovat k realizaci projektu (pokud nejsou uvedeni zvlášť).

➤ **Charakteristika cílové skupiny, jíž se bude projekt týkat (počet, věková struktura...)**

Zde uvádíme, na koho je projekt zaměřen, pro jaký okruh lidí je určen.

V případě, že se jedná například o žádost na získání finančních prostředků na nákup rehabilitačních, podpůrných či jiných pomůcek k rozvoji handicapovaného jedince, hodně nám pomůže, máme-li k dispozici vyjádření specialisty – lékaře, speciálního pedagoga, jehož znalecký posudek můžeme využít. Je samozřejmé, že používáme pouze obecnou

charakteristiku, vynecháváme tzv. citlivé údaje. Z celého projektu musí být znát, že je zaměřen na tu kterou konkrétní skupinu, oblast. Velmi důležité je také uvést počet lidí, kterých se v konečném důsledku dotkne. Nemusí to být jen konkrétní jedinec, pro kterého je primárně žádáno, ale mohou to být např. rodinní příslušníci, spolužáci, pedagogové, asistenti, kteří s uvedenou osobou spolupracují, pomáhají jí, určitým způsobem se spolupodílí na projektu.

➤ **Předpokládaný efekt**

Předpokládaný efekt úzce souvisí s cíli projektu. Uvádíme zde, jaký efekt bude tento projekt mít, jaké širší společenské souvislosti přinese, k jakým změnám u cílové skupiny má dojít. Plánujeme realisticky, vzhledem k našim možnostem.

Např. tím, že bychom mohli využívat speciální pomůcky, které si bohužel z vlastních zdrojů nemůžeme dovolit, mohli bychom zkvalitnit práci s dětmi a lépe je připravit na vstup do ZŠ. Jejich dalším rozvojem podpořit schopnost zařadit se postupně do normálního života, umět se chovat samostatně (v mezích svého handicapu), bez velké závislosti na pomoci jiných osob a začlenit se do kolektivu ve škole.

➤ **Stručná pracovní charakteristika jednotlivých řešitelů projektu**

V závislosti na velikosti a složitosti projektu je třeba sestavit tzv. přípravný/projektový tým. Někdy stačí jeden člověk, někdy je třeba lidí více. Pokud je potřeba více lidí, je důležité zvolit vedoucího týmu, který bude koordinovat a kontrolovat zadávané úkoly, bude dohlížet, aby jednotlivé činnosti byly včas řešeny a aby projekt jako celek byl včas připraven k podání. Role v týmu mohou vypadat např. takto:

Člen 1: funkce v týmu - vedoucí projektového týmu,

Funkce v rámci organizace- ředitelka

Člen 2: funkce v týmu – poradce a metodik,

Funkce v rámci organizace – metodik

Člen 3: funkce v týmu – odborný poradce – pedagog, speciální pedagog,

Funkce v organizaci – externí spolupracovník, odborný metodik

Člen 4: funkce v týmu – účetní organizace,

Funkce v organizaci – zabezpečení správného vedení účtů, evidence majetku

U jednotlivých funkcí dále popíšeme, jaké konkrétní zapojení bude v realizaci projektu.

V projektu je třeba uvést, že máme k řešení projektu potřebné odborníky, kteří mají na to, aby dovedli projekt k cílovému stavu. Uvádíme zde jména konkrétních lidí, jakou funkci budou v projektu zastávat, jaké budou mít kompetence, jakou mají kvalifikaci k řešení projektu. Na tomto místě dobře využijeme jejich minulé působení v podobných projektech, jejich publikační, pedagogickou, organizační a další činnost.

➤ **Důkladný rozpis požadovaných finančních prostředků**

Toto je jedna z nejdůležitějších částí projektu. Musíme mít jasné cíle, časový harmonogram, metody a pracovníky atd. Na tomto základě vytvoříme rozpočet mnohem snadněji.

Do rozpočtu zahrneme i vlastní náklady, a to včetně nefinančních darů či příspěvků. Sem může například patřit čas, který nám věnují dobrovolní spolupracovníci, pamatujeme také na výdaje spojené se zajištěním publicity, případně dalších propagačních materiálů, které jsou dány a určeny již ve vyhlášovacích podmínkách pro jednotlivé projekty. Tato povinná publicita bývá přesně určena především v grantech financovaných EU. Projekty a granty vypisované na místní či regionální úrovni, nebo granty nadačních organizací publicitu sice požadují, ale je na příjemci dotace, jakou formu zvolí - mohou to být články v místním nebo krajském tisku, v odborném časopise, fotodokumentace, prezentační CD, odkaz na realizaci projektu na vlastních webových stránkách a podobně. Rozpočet plánujeme tak, aby v porovnání s projektem byl odpovídající, aby nebyl podhodnocen, nebo naopak příliš vysoký.

Při rozpočtování projektu si musíme pečlivě přečíst podmínky zadavatele, definovat uznatelné a neuznatelné náklady a podle toho rozpočet připravovat - řada vyhlášovatelů například neposkytuje finanční prostředky na mzdové náklady.

4.3. Časový harmonogram

4.3.1. Předpokládaná doba řešení

Zde stačí jen vymezit časový horizont, od jakého termínu bude projekt realizován a kdy bude dokončen. Začátek projektu vždy plánujeme až po výběrovém řízení – je-li třeba k projektu. Tady je důležité vzít v úvahu délku výběrových řízení, protože délka bývá různě dlouhá, a mohli bychom se dostat do časové tísně. Také je třeba vzít v úvahu počasí, roční období, pokud plánujeme projekt, jehož realizace je závislá na venkovních pracích (úpravy zahrady, ekologické programy, vzdělávací programy pro děti konané v přírodě).

4.3.2. Časový harmonogram

Časový harmonogram bychom měli vypracovat vždy, protože tím dáváme najevo, že vyhlášovatel bude moci sledovat využití svých finančních prostředků, a zároveň tak dáváme najevo svou snahu předložit objektivní zhodnocení našich výsledků. Musíme nabídnout jasná kritéria, na základě kterých budeme projekt následně hodnotit. To zvyšuje naši serióznost a důvěryhodnost. Proto je důležitý správný odhad spotřeby času. A to jak času na přípravu, času na provedení projektu, tak také času na dokončení a odevzdání závěrečné zprávy o ukončení projektu. Při stanovování časového harmonogramu je vždy lepší nechat si určitou časovou rezervu, zbytečně s ukončením nespěchat, protože termín ukončení je závazný a je složité a zbytečně dodatečně žádat o jeho prodloužení. I proto, že to určitým způsobem snižuje náš kredit, naši důvěryhodnost.

Čím více celý projekt rozdělíme do jednotlivých činností a úkolů, tím lépe. Správný odhad času je srovnatelný se správným odhadem nákladů.

Termín ukončení je datum, kdy projekt oficiálně končí a kdy musíme vyhlášovateli předat závěrečnou zprávu o naplnění cílů projektu spolu s finančním vyúčtováním projektu. Tento termín často určuje vyhlášovatel ve svých smluvních podmínkách, které zasílá spolu s rozhodnutím o přijetí projektu, nebo jsou uveřejněny na jeho webových stránkách.

4.4. Kontrola a medializace, shrnutí

➤ Návrh způsobu kontroly projektu

V této závěrečné části projektu je třeba se prezentovat jako seriózní organizace, která má jen čestné úmysly v naplnění cílů projektu a bude ráda, když se vyhlášovatel bude zajímat o průběh projektu. Z tohoto důvodu zde nabídneme varianty, jak může vyhlášovatel uplatnit kontrolní mechanismy. Většinou sám vyhlášovatel si stanovuje kontrolní podmínky, monitorovací zprávy průběžné, závěrečné, stanoví si časový horizont, kdy má právo nahlížet do účetnictví organizace a kontrolovat správné účtování projektu tak, aby bylo v souladu s podmínkami.

➤ Sponzoři

Žádáme-li formou projektů u komerčních subjektů o finanční příspěvek, nespomeňme přiložit ještě dvě položky.

První položkou je výčet toho, co z toho bude mít firma nebo podnik, že vloží své finance právě do našich aktivit.

A druhá položka je mediální plán, který říká, jak bude projekt medializován.

➤ **Shrnutí**

Až 90% žádostí je odmítnuto proto, protože žadatel si nezjistil, jak žádat nebo zda je sponzor vhodný. Je třeba hledat znovu nebo i více sponzorů a neupínat se na jednoho.

Velmi důležitá je první stránka projektu. “Rychlé prohlédnutí” = posuzovatel hledá cíl, osnovu projektu nebo souhrn, celkovou částku, datum zahájení a ukončení. Takto se údajně rychle během 30 sekund posoudí 2/3 projektů!

(<http://ucitelske-listy.ceskaskola.cz/Ucitelskelisty/Ar.asp?ARI=100886&CAI=2148>)

Sponzor také potřebuje vědět, proč právě vy?! Zde mají výhodu organizace, které sponzor již zná nebo mají všeobecnou důvěru.

Proto je vhodné doložit reference nebo jiná doporučení.

Je samozřejmě potřebné perfektní formální zpracování včetně správného rozpočtu a jazyka textu.

Nevystupujeme vtíravě, ale naopak je třeba rychle a ochotně reagovat na případné žádosti o doplnění projektu.

Případné zamítnutí není naším osobním selháním. Je to příležitost, jak něco zlepšit! Bez ohledu na to, že jsme již poděkovali, není na škodu poděkovat ještě jednou.

➤ **Souhrn důležitých rad na závěr**

Na závěr uvádím několik posledních důležitých rad, které by měly napomoci a povzbudit ty, kteří se obávají, že to nedokáží.

- pokud jste to dosud nezkusili – začněte,
- zpracovávejte si vaše cíle, programy, činnosti, nápady... do projektů,
- nezapomeňte na přesnou a „rozumnou“ finanční rozvahu,
- vyčleňte finance na podporu projektu,
- upravte design projektu,
- zjistěte vyhlášovatele projektů (nezapomeňte na možnost přihlásit se do programů realizovaných jiným subjektem),
- vytvořte si systém zdrojů,
- předem si zjistěte vše o podmínkách vyhlášovatele pro poskytnutí finančních prostředků,
- seznamte vyhlášovatele s kvalitním programem vaší školy,

- budujte si dobré jméno školy,
- využívejte k podpoře projektu celebrity,
- před odesláním třikrát projekt zkontrolujte,
- pozor na chyby v přihlášce projektu - nezanedbejte formální požadavky,
- neuvádějte zavádějící informace,
- nemějte nepřiměřené finanční a časové požadavky,
- nežádejte finanční prostředky na projekt, který přesahuje schopnosti a možnosti školy,
- nepište bez nadšení a nevýrazně,
- nezaměřujte se víc na získání peněz než na konkrétní činnost,
- dbejte na odbornou úroveň projektu, znalost stavu řešené problematiky, ujasněnost a propracovanost návrhu,
- podejte projekty,
- dejte pozor, abyste projekt neposlali jinému vyhlášovateli nebo do jiného tématu,
- posílejte projekt do termínu uzávěrky,
- hrajte férovou hru - nezkoušejte vyhlášovatele podvést,
- pozvěte zástupce vyhlášovatele na kontrolu projektu,
- informujte vyhlášovatele o průběhu projektu,
- komerčním subjektům nabízejte protislužby a medializaci,
- zhodnoťte projekt a vyhlášovateli pošlete závěrečnou zprávu a finanční vyhodnocení,
- pracujte systematicky a dlouhodobě,
- nevzdávejte se.

5. Marketing, školní marketing

O marketingu a PR se hovoří hlavně v souvislosti se základními školami, středními a dalšími stupni škol. Stále častěji se ale uplatňuje tato aktivita i v mateřských školách, právě proto, aby byly konkurenceschopné. Jiná je samozřejmě situace ve městě, kde je několik mateřských škol, zde každá hledá svou tvář, její nabídky jsou upravovány podle potřeb a přání především rodičů. Jiná je situace v obcích, kde je jedna mateřská škola, která poskytuje výchovu a vzdělávání i dalším spádovým obcím a nemá žádné konkurenční prostředí.

Marketing jako obor je určitou podnikatelskou filozofií, jejíž základní hodnotou je nalezení a uspokojení potřeb a přání zákazníka za předpokladu docílení určitého „zisku“ organizace, podniku, jednotlivce.

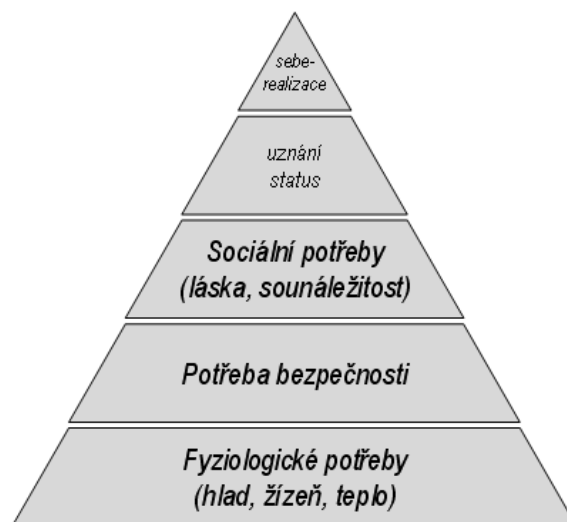
V publikaci Marketingové řízení školy Jaroslav Světlík uvádí:

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy“.

Marketing v neziskové organizaci si dává za cíl získat odpovídající odezvu osloveného trhu, tato může být formou výměny hodnot, finanční podpory, darů...

U neziskových organizací, a platí to i pro mateřské školy, je důležitým nástrojem pro udržení konkurenceschopnosti.

Potřeby, které jsou uspokojovány v nižším věku jsou především potřeby fyziologické. Následuje uspokojení potřeby bezpečnosti a poté přicházejí na řadu potřeby sociální, (láska, sounáležitost). Následuje uspokojování potřeby uznání a seberealizace, které však přicházejí až po zabezpečení předchozích. (Maslowova hierarchie potřeb). Tato teorie je zde zmíněna proto, že v předškolním věku jsou uspokojovány především potřeby uvedené jako základ celé pyramidy a právě s ohledem na kvalitní zabezpečení těchto potřeb se mateřské školy snaží získat finance prostřednictvím různých grantů, psaním projektů a jinými způsoby, kterými je možno získat mimorozpočtové prostředky.



Přínos marketingu lze ve školství měřit jen obtížně a výsledky jsou dlouhodobé. To se týká nabídky výchovně vzdělávacích programů. V oblasti nabídky vybavenosti a prostředí je situace lepší, zde jsou výsledky téměř okamžité, viditelné na první pohled.

Významným přínosem školního marketingu je tedy nejenom zvýšení kvality a pestrosti vzdělávacích služeb, ale i zvyšování kvality prostředí, technického vybavení a pomůcek kterými dochází ke zlepšování kvality výchovy a vzdělávání.

5.1. Typické znaky, ze kterých je nutno vycházet v marketingu neziskových organizací

- smyslem existence neziskových organizací je poslání,
- cílem neziskové organizace je změnit jednotlivce i společnost,
- produktem neziskové organizace je změněná lidská bytost,
- směna se neuskutečňuje pouze prostřednictvím peněz,
- úspěch či neúspěch nelze zhodnotit ve finančních termínech,
- výhodnost není měřena v porovnání k platbám,
- je uplatňován požadavek na ekonomičnost vůči jednotlivým tržním segmentům,
- neziskové organizace mají zpravidla na jedné straně své dárce, sponzory, mecenáše, proti zákazníkům, klientům,
- výhodnost neziskových organizací nezávisí na platbách od zákazníků.

Mateřské školy by se měly věnovat marketingu, aby získaly na svou činnost ve prospěch klientů prostředky od „příspěvatelů“, tj. sponzorů, dárců, mecenášů aj.

„Příspěvatel“ vstupuje do směnného procesu tím, že vkládá peníze, práci, služby, materiál, což lze zveřejnit do pojmu „zdroje“. Na druhé straně stojí „odběratel“ (žák, rodič...) který je odběratelem jak hmotných, tak i nehmotných produktů distribuovaných těmito organizacemi nebo jednotlivci.

6. Mikroprostředí a makroprostředí a jeho ovlivnitelnost

6.1. Mikroprostředí

6.1.1. Vlivy vnitřní

Protože žádná škola nežije osamocená a izolovaně od ostatního okolí, byť je jediná v obci, má na její aktivity vliv mnoho faktorů působících uvnitř, či zvenčí školy .

Vlivy vnitřní jsou takové, které působí uvnitř školy. Jejich ovlivnitelnost vedením školy je značná. Ředitel může měnit organizaci, její vybavení, lidské zdroje. Méně ovlivnitelná je image školy, v dlouhodobém horizontu a správným vedením toho lze dosáhnout. A právě na image školy záleží, jaké jméno bude mít na veřejnosti, jak k ní budou přistupovat potencionální dárci.

6.1.2. Vlivy vnější

Vnější vlivy přicházející z mikroprostředí – žáci, ostatní školy představující pro školu konkurenční prostředí, řídicí a ostatní orgány podílející se na správě škol, dále sem mohou patřit rodiče žáků, dodavatelé, sponzoři. Dalším důležitým faktorem ovlivňující činnost školy je veřejnost.

Protože ovlivnitelnost těchto vnějších subjektů je různá, je třeba s nimi neustále pracovat, komunikovat.

6.2. Makroprostředí

Na makroprostředí, které odráží trendy vývoje společnosti a tím i školy, mají vliv jevy ekonomické, demografické, politické, kulturní a technické. Vyznačuje se dvěma rysy:

- neustále se dynamicky mění (změny v demografické křivce, volební výsledky, změny technologie v oblasti výpočetní techniky vytvářející tlak na školy na nákup nové techniky a software, aby nezůstaly za vývojem pozadu)
- většina těchto vlivů je neovlivnitelná

7. Regionální rozdíly škol, prostředí

Tak, jako školy vyvíjí své aktivity v různých prostředích, jsou i ekonomické podmínky různé.

V regionech s nízkou nezaměstnaností, kde dochází k rychlému rozvoji průmyslu, obchodu, podnikání, či jiným aktivitám se i školám daří lépe, protože je zde větší poptávka po jejích službách, je zde dáváno více peněz do oblasti školství – jednak ze strany zřizovatelů ale také se zde lépe hledají sponzoři, kteří přispívají na nákup pomůcek, počítačů, vybavení, apod.

To se týká i předškolního školství. V některých oblastech je mateřských škol nedostatek a v jiných regionech je ještě hodně neobsazených míst.

Nelze ovlivnit demografickou křivku, ale lze ovlivnit to, že nabídkou služeb a zajímavého vzdělávacího programu školy přivedou do zařízení i děti, které si mohou vybrat mezi organizacemi umístěnými v různých obcích.

Mateřské školy poskytují výchovu a vzdělávání pro děti ve věku od tří do šesti let, výjimečně do osmi let. Dávají potřebné základy k dalšímu rozvoji dítěte, připravují na vstup do ZŠ.

Toto se děje formou různých vzdělávacích programů, jejichž obsah vychází ze skutečných potřeb dítěte. Proto je zapotřebí vytvářet zajímavé a podnětné prostředí. Zajišťovat nové a moderní pomůcky.

Z financí normativně přidělených státem o nějaké možnosti příspěvku na zlepšování prostředí nelze hovořit. O něco málo lepší bývá situace ve financování z příspěvku zřizovatele na provoz. Zde záleží na vstřícnosti a pohledu na oblast předškolní výchovy ze strany zastupitelů obcí.

V mnoha případech je na ředitelkách, aby potřebné finance na zlepšení a modernizaci prostředí sehnaly vlastními silami. V době, kdy školy získávaly právní subjektivitu, se jich mnoho slučovalo s jinými zařízeními, ať už to byly jiné mateřské školy, nebo základní školy.

Část jich zůstala samostatným právním subjektem a tyto školy jsou na tom ohledně financování lépe, protože celkový rozpočet je pouze pro jejich jedno zařízení. Naopak mateřské školy sloučené se základními školami jsou na tom hůře. (Tento názor není podložený výzkumem ale je to názor ředitelky, které pracují ve sloučených zařízeních a jsou pod základními školami). Nikde není jasně stanoveno, jaká část rozpočtu je přidělena pro kterou část subjektu, a to jak mzdové, tak provozní prostředky. Tyto ředitelky, vlastně

pověřené vedoucí učitelky, by měly mít ještě větší potřebu vyhledávat finanční mimorozpočtové zdroje pro svoje zařízení.

Výhodou mateřských škol bez výjimky je to, že zde dochází téměř ke každodennímu styku se zákonnými zástupci, kontakt je častější, komunikace osobnější, a tak celkové působení na tyto osoby, jako na partnery, nebo potenciální dárce, sponzory je účinnější.

Mateřská škola má daleko více možností a příležitostí jak ovlivňovat své přispěvatele, kteří mohou být škole prospěšní mnoha způsoby pomoci, ať už je to pomoc materiální, finanční, sponzorská, poradenská, mohou nabídnout a zprostředkovat kontakty.

Zde záleží na obratnosti a dovednosti ředitelky, učitelek, na způsobu komunikace.

Pokud škola již vyvíjí nějaké aktivity a sama se veřejně angažuje, má daleko větší šanci na vstřícný postoj ze strany rodičů, veřejnosti i dalších orgánů a organizací, že přispějí, nebo že škola uspěje se svým projektem.

Rodiče jsou ti hlavní, bez kterých nelze zaručit zdárný rozvoj dítěte. Pokud rodiče nepřijmou filozofii školy, do které dávají své dítě, je ohrožena i úspěšnost vzdělávání a výchovy. Proto je velmi důležitá podpora ze strany rodičů a jejich kladný vztah k danému zařízení.

8. Komunikace jako základ spolupráce

Z pohledu mateřské školy je komunikace mezi rodiči a pedagogy velmi důležitá. Komunikace probíhá při každodenním kontaktu s rodiči a právě na tomto stupni výchovně-vzdělávacího procesu máme velkou příležitost zapojit rodiče do výchovy, vést je tak, aby se podíleli na vzdělávání svých dětí a byli „nápomocni“ škole, a to nejen po stránce materiální.

Komunikace a spolupráce rodičů a školy probíhá různou formou.

Rodiče mohou být pouhými konzumenty, příjemci informací ze strany školy, kde není zpětná vazba.

Další způsob komunikace předpokládá vyšší zapojení rodičů do aktivit školy, rodiče jsou oslovováni, žádáni o pomoc, o názor při řešení některých problémů, je předpokládána jejich aktivní účast. Tato komunikace umožňuje zpětnou vazbu a tu lze s úspěchem využít ke zlepšení podmínek ve vzdělávání i ve výchově, může upozornit na silné i slabé stránky školy.

Třetím způsobem komunikace je co nejvyšší zapojení rodičů do činnosti školy, zapojení jako přímých partnerů. V tomto případě jsou rodiče přímými účastníky dění ve škole a to svou přímou účastí, nebo jinými aktivitami. Diskutují její problémy, podílí se na jejich řešení, přejímají za školu i svou míru zodpovědnosti. Podílí se na práci jako sponzoři.

Pokud se škola rozhodne pro tuto strategii, je její realizace často spojena s nutností změny vnitřní kultury školy. Jedině taková kultura školy, která akceptuje bez problémů podněty zvenčí, může připravit podmínky pro efektivnější práci školy. A právě tato oblast spolupráce a komunikace na mateřských školách je velmi často uplatňována a je možné ji aplikovat právě proto, že je zde velmi těsný kontakt rodič-dítě-pedagog.

Tak, jako jsou důležité vztahy s rodiči, jsou velmi důležité i vztahy s veřejností, komunikace s veřejností, chcete-li, styk s veřejností, tzv. public relations.

9. Public relations a jeho význam pro získávání dalších finančních prostředků

Public relations má značný význam při získávání finančních prostředků nejen pro podnikatelské subjekty. Důležitou roli hraje i v podmínkách školství, a to i v předškolním.

Pokud o finanční příspěvek žádá škola nebo školské zařízení, které si buduje jméno na veřejnosti a veřejnost je pravidelně informována a seznamována s její činností, má taková škola daleko větší šanci uspět se svým projektem, nebo s žádostí o finanční příspěvek. PR, jak je uvedeno níže, obsahuje širokou škálu aktivit. Ne všechny jsou zcela vhodné pro využití pro propagaci mateřských škol, ale mnoho z nich se dá s úspěchem uplatnit a využít ve prospěch školy právě při získávání finančních prostředků, které budou sloužit k jejímu rozvoji.

Při získávání finančních prostředků pro různé druhy aktivit je velmi důležité jméno organizace, její prezentace a styk s veřejností, tzv. Public relations, neboli co za poskytnuté finance či jiný příspěvek může škola, či školské zařízení nabídnout. Je třeba umět komunikovat s veřejností, dokázat dobře prezentovat svoji práci, umět ji tzv. prodat. To se zpravidla děje na místní úrovni publikováním v místních časopisech, výstavami prací, fotografiemi, ale také je důležitá spolupráce s regionálním tiskem, k prezentaci a propagaci slouží i různé odborné časopisy a dnes již hojně využívaný internet a webové stránky škol, kdy se informace dají šířit bez ohledu na ochotu médií zveřejňovat informace „právě o té naší škole“.

9.1. Co je Public relations?

Během více než 100 let utváření a formování PR bylo utvořeno nespočet definic.

Jedna z nich, velmi výstižná a použitelná i v podmínkách MŠ, jejímž autorem je Rex Harlow zní: *“Public Relations jsou samostatnou řídicí funkcí, jejímž posláním je vytváření a udržování komunikačních kanálů, usilování o vztahy důvěry a vzájemného porozumění a hledání možnosti spolupráce mezi organizací a relevantní částí veřejnosti.*

*PR orientují vedení organizace ve stavu veřejného mínění a starají se o otevřenost organizace vůči společenským potřebám. Jsou odpovědné za vytváření atmosféry odpovědnosti organizace vůči společnosti. PR podporují vedení organizace v jeho snaze držet krok s požadavky doby a učí je využívat dobových změn k prospěchu organizace tím, že anticipuje (předjímá) trendy jako systém včasné výstrahy. Základní podmínkou je z hlediska využití výzkumů a z hlediska etiky nasazování nezávadných forem komunikace“.*⁴

Tato definice je velmi komplexní a zahrnuje širokou škálu aktivit PR. Pro běžné užití bude stačit definice kratší, méně popisná ale stejně výstižná, převzatá z časopisu Public Relations Review: „*Jako PR označujeme ty formy komunikace a management, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit jí nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.*“⁵

➤ **PR a prostředí, v němž se uplatňují**

PR zahrnují poznatky mnoha disciplin. V mnoha ohledech jde o práci na hranici umění, s velkým podílem tvůrčích postupů. Při uplatňování PR je velmi důležité brát zřetel na národní zvyklosti, mentalitu i momentální stav společnosti, nepřebírat za každou cenu zahraniční zkušenosti, protože to nemusí vždy vést k očekávaným výsledkům.

*„PR vznikly v důsledku společenského vývoje jako reakce na měnící se potřeby a požadavky společnosti. Vycházejí vstříc zájmu veřejnosti o společenské dění.“*⁶

9.2. PR a příbuzné disciplíny

➤ **Propaganda**

Porovnáme-li tyto dvě disciplíny, zjistíme že souvislost je zde především v tom, že obě se obracejí především na veřejné mínění a velmi často používají podobné až totožné nástroje (např. hromadné sdělovací prostředky). Proto se může stát, že PR a Propaganda bývají často považovány za synonyma. Rozdíly spatřujeme téměř výhradně v obsahu sdělení a v úmyslu jakým je komunikační obsah šířen a také v etice provedení.

Propaganda je čistě nástrojem moci a slouží k šíření nebo upevnění jistých ideálů moci, Propaganda mívá na mysli zpravidla vždy politické cíle.

➤ **Public affairs**

PA se zaměřují na sociální oblasti PR ležící mimo vlastní organizaci a přejímají úkoly které jsou nad rámec zájmů organizace.

PA jsou chápány jako kvalitativně vyšší forma PR protože jsou zbaveny veškerého zaměření na zisk. Činnosti ve smyslu PA vyvíjejí organizace, které své aktivity neorganizují ve svém zájmu, ale v zájmu třetích subjektů (nadace, které své „zisky“ postupují potřebnějším jednotlivcům a organizacím).

Zjednodušeně lze říci, že PA jsou akcemi veřejnosti pro veřejnost, vyžadující dobrovolnou práci a nasazení, bez nároku na jakoukoliv hmotnou či finanční odměnu.

V praxi se PA opírají o stejné prostředky jako komunikace PR.

➤ **Marketing**

PR a marketing sledují stejné cíle. Marketing se ale orientuje především na trhy a PR se zaměřují na postavení organizace ve vědomí veřejnosti. Z pohledu dlouhodobého zajištění existence organizace sledují stejné cíle, marketing se orientuje především na trh, PR se zaměřují na vytváření pozitivního image v povědomí veřejnosti.

➤ **Reklama**

Mezi těmito dvěma disciplínami jsou velmi jemné hranice a hlavním důvodem je to, že obě využívají v podstatě stejných nástrojů a médií. Rozdíly mezi PR a reklamou se dají z teoretického hlediska stanovit ve dvou rovinách:

- v rovině cílové skupiny,
- v rovině pole působnosti.

Cílové skupiny v případě reklamy jsou přesně definované, důležitou úlohu zde hraje stáří, pohlaví, příjem, sociální postavení, postoj k životu, atp.

PR s něčím podobným pracovat nemohou, nemohou počítat s přesně definovanou cílovou skupinou, ale musí počítat s částí veřejnosti (vlastní zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé, širší okolí organizace).

Účinky reklamy jsou krátkodobé až střednědobé, velmi dobře měřitelné.

Reklama slouží vždy pouze určitému produktu PR, k prosazování obhajoby společných zájmů.

PR a reklama nejsou alternativami. Za předpokladu, že jsou obě činnosti pečlivě koordinovány, se navzájem doplňují a umocňují.

10. Cílové skupiny

Při práci ve smyslu PR se zaměřujeme na určitou skupinu lidí, která má např. stejné zájmy, stejný politický názor, společné angažování se, je věkově vyrovnaná, tedy tzv. cílovou skupinu.

Určení cílových skupin má v práci PR klíčový význam, umožní nám účelné oslovení, usnadní nám i vyhodnocení našeho snažení.

➤ Cílové skupiny spojené s organizací přímo

Patří sem zaměstnanci, spolupracovníci, dealeři, profesně spojené skupiny, mohou to být také podnikoví veteráni, rodinní příslušníci zaměstnanců, obyvatelé obce, vedoucí pracovníci pro podnik důležitých institucí.

➤ Cílové skupiny spojené s organizací nepřímo

Patří sem např. zákazníci ovlivnění tiskem, zájemci o zaměstnání v podniku, lidé s obecným zájmem o obor apod.

11. Interní a externí public relations

11.1. Interní public relations

Velice důležité pravidlo říká, že „public relations začínají doma“. Proto platí, že PR zaměřené na vlastní zaměstnance a jejich nejbližší okolí má zásadní význam.

Komunikace v malých a středně velkých organizacích by měla být organizována stejně profesionálně, jako ve velkých organizacích. Vždy by mělo platit, že než vyjdeme na veřejnost s nějakými fakty, musí o nich být důkladně informováni vlastní zaměstnanci, musí mít možnost získat další informace z vlastních zdrojů, nikoli z cizích.

11.2. Externí public relations

Externí PR pracují s částí veřejnosti, která stojí mimo podnik, organizaci. Ať už jsou to skupiny oslovené přímo (dodavatelé, odběratelé, státní správa, finanční kruhy...) nebo prostřednictvím tisku, lobbistů atd.

V rámci externích PR se vyvinuly některé specializace, které slouží k jedinému účelu, a to k oslovení určité cílové skupiny, vyčlenění co nejúčinnějších komunikačních kanálů a nástrojů.

➤ PR v oboru financí

komunikace zaměřená na finance

➤ Public affairs

formalizované vztahy organizace, jeho práva a povinnosti na místní, národní, resp. mezinárodní úrovni

➤ Produkt PR

cílená a plánovaná komunikace, jejímž posláním je vzbudit zájem, důvěru, nejlépe vyvolat identifikaci s našimi službami. Toto je velmi blízko reklamě a marketingu vůbec.

➤ Práce s tiskem

dlouhodobá, systematická práce s hromadnými sdělovacími prostředky. Cílem je proniknutí na redakční stránky, do hromadných sdělovacích prostředků.

➤ PR v krizových situacích

Jde o cílenou plánovanou aktivitu v době konfliktů vnějších nebo vnitřních tak, abychom mohli být aktivní hned od začátku, může se podařit také zamezit vzniku této situace už na počátku. Význam spočívá v možnosti udržet kontrolu nad vývojem situace, udržení dosaženého stupně důvěry a image celku. Může dokonce pomoci vystupňovat důvěru.

12. Nástroje public relations

Velmi často je PR a práce s tiskem slučována do jednoho pojmu. Je pravda, že tzv. práce s tiskem tvoří podstatnou část činnosti ve smyslu PR. Výběr nástrojů je však mnohem širší a je prvořadým úkolem mediální práce. Největší část populace získává informace z televize a z rozhlasu, ten je zároveň nejrychlejším a nejoperativnějším médiem poskytujícím informace.

V podstatě máme k dispozici dvě hlavní skupiny nástrojů PR.

12.1. Nástroje oslovující cílové skupiny přímo

Jde o komunikaci prováděnou přímo, např. osobní rozhovor, setkání s určitými skupinami osob, semináře, porady, neformální setkání (pracovní obědy, večere...),

Dále jde o komunikaci prostřednictvím specializovaných publikací, magazínů určených pro zákazníky, odběratele..., které nejsou určeny širší veřejnosti.

12.2. Nástroje nepřímé komunikace

Jde o komunikaci uskutečňovanou zprostředkovaně pomocí médií nebo přes osoby či instituce, jejichž názory jsou důležité pro utváření veřejného mínění.

Prostředky masové komunikace s sebou nesou riziko, že se informace ztratí v záplavě jiných.

Podle výzkumů jsou nejdůležitějšími nástroji PR v praxi podniků tisková konference, interview, odborné rozhovory a výroční zprávy.

12.3. Média

- tištěná média:
 - deníky: denní tisk, seriózní deníky, bulvární tisk, specializovaný tisk,
 - týdeníky: rodinné, specializované,
 - tiskoviny s jinou periodicitou.
- elektronická média:
 - rozhlas, veřejný, soukromý,
 - televize, veřejná, soukromá,
 - jiná média-internet, teletext, zpravidla provozovaná za úplatu.

12.4. Sponzoring

Sponzorování je dnes již považováno za téměř samostatnou činnost v rámci PR. V podmínkách tržního hospodářství se do značné míry stává kultura, sport i dobročinnost zbožím. Již dříve byly tyto oblasti sponzorovány. V solidární společnosti je pravidlem, že ten, kdo má více, dává více a manažer by měl být člověkem všestranně vzdělaným, schopným rozpoznávat trendy nejenom v hospodářství. Ke správnému sponzoringu patří především výběr cílů. Je žádoucí, zaměřit se na oblasti, které jsou „podvyživené“ právě v okolí podniku. Zaměřit se ve sponzorování např. na dosud méně známé talenty, nebo instituce. Pokud platí, že PR začínají doma, platí to i o sponzoringu.

Z uvedeného vyplývá, že žádat o příspěvek nebo podporu pro naši činnost je velmi dobré nejprve ve svém nejbližším okolí a postupně své aktivity přenášet dále od našeho působiště.

13. Základní funkce školy a fundraising

Hlavní účelovou funkcí školy je cílevědomě orientovaný, dobře organizovaný pedagogický proces, jehož výsledky se co nejvíce přibližují stanoveným cílům. Ostatní činnosti ve školství jsou takové funkce, které podporují tento proces a musí být hlavnímu účelu podřízeny. To platí i pro řízení, které má vytvářet všestranně příznivé podmínky politické, ekonomicko-finanční, materiálně-technické i administrativně-správní a organizační pro kvalitní průběh pedagogického procesu a jeho maximální účinnost.⁷

Na školu - zvláště mateřskou - se můžeme dívat z mnoha hledisek. Jednak z hlediska didaktického, ale také z hlediska sociálního, psychologického, organizačního, právního a stále více také z hlediska ekonomického. Je tedy zřejmé, že se jedná o vnitřně mnohostranný systém, na který současně působí přímé i nepřímé vlivy vnějšího prostředí.

Ředitelky mateřských škol jsou mimo jiné povinné věnovat se nejen řízení uvnitř školy, ale stále více se zabývat součinností školy s jejím okolím, protože škola je součástí většího systému – společnosti - které slouží. Vztahy a řízení vztahů s vnějším okolím jsou pro MŠ zvláště významné, protože se jedná o partnerské vztahy nejen s rodinou, ale i s odborníky a dalšími partnery, kteří mají škole pomáhat v mnoha specifických funkcích.

13.1. Školský management

Dnešní podoba předškolní výchovy je výrazně ovlivněna politickými, společenskými a ekonomickými změnami posledních let i další transformační vlnou školské politiky. Nový charakter demokratické společnosti se promítl i do způsobu řízení škol a výrazně jej ovlivnil.

Objevil se nový pojem – školský management.

Tento pojem vychází z oblasti podnikání, ale je aplikovatelný i v oblasti školství. Vyžaduje však jistý stupeň adaptace. Termín „školský management“ je používán jako synonymum pojmu řízení ve školství, a to na všech jeho úrovních.

Nejpoužívanější z mnoha definic řízení je : „*Řízení je proces, který má přinést žádoucí výsledky za pomoci nejlepšího využití lidských, materiálních a finančních zdrojů, které má organizace k dispozici.*“⁸

➤ Zdroje

Každá škola, která se chce zabývat fundraisingem manažerským způsobem, by měla mít vypracován seznam zdrojů - to znamená seznam vyhledávatelů projektů, včetně (velkých) firem, podniků a společností, které vyžadují žádosti o sponzorování formou projektů. A z těch vytipovávat ty zdroje, kde se svým projektem máme alespoň minimální šanci uspět.

Příklad:

- ministerstva,
- meziresortní komise,
- místní a městské úřady a jejich jednotlivé komise (komise školství, sportu...),
- krajské úřady,
- nadace,
- obecně prospěšné společnosti,
- nadační fondy,
- občanská sdružení,
- profesní asociace,
- nadnárodní korporace,
- celostátní podniky,
- velké regionální firmy,
- živnostníci,
- jednotlivci.

Přehled nejčastěji využívaných webových stránek ohledně projektů:

www.esfcr.cz

www.msmt.cz

www.strukturalni-fondy.cz

<https://benefit7.mssf.cz>

www.edotace.cz

www.euroskop.cz

www.nvf.cz

www.neziskovsky.cz – databáze finančních zdrojů pro neziskové organizace (DBFZ). Tato organizace pomáhá školám orientovat se v množství různorodých zdrojů grantových uzávěrek, výběrových řízení vyhledávaných nadacemi, nadačními fondy, ale i ministerstvy, krajskými úřady, městy, městskými částmi.

Z této databáze se pravidelně generuje Grantový kalendář ICN, který je pravidelně a zdarma rozeslán elektronicky zájemcům a obsahuje informace o grantových řízeních, ve kterých mají neziskové organizace možnost žádat o poskytnutí finančních příspěvků na své projekty.

Nadace poskytující příspěvky výchovně-vzdělávacím institucím:

www.nadacecez.cz

www.bariery.cz

www.nadacepartnerstvi.cz

www.osf.cz

www.vdv.cz

www.nadacevia.cz

<http://svetluska.centrum.cz/pro.phtml#1>

14. Výzkumné šetření

14.1. Stanovení hypotéz

Na počátku práce jsem si stanovila několik hypotéz. Výzkumná část měla za úkol tyto hypotézy potvrdit nebo vyvrátit a prokázat, nakolik se shodují se skutečností.

Zajímalo mne, zda mateřské školy využívají dotačních programů, v jaké míře zpracovávají projekty a jaký názor mají na zpracovávání projektů. Dále mne zajímalo, zda se ředitelky již někdy setkaly s pojmem fundraising a zda využívají některé jeho metody k získávání finančních prostředků nad rámec běžného rozpočtu.

Hypotézy:

- 1) Možnosti a dostupnost získávání grantů je pro školy komplikované a náročné
- 2) Dotační programy a granty zpracovává nejméně polovina škol
- 3) Školy využívají fundraising jako nástroj k získání dalších finančních prostředků nad rámec rozpočtu zřizovatele

14.2. Metoda výzkumu

Vzhledem k tomu, že cílem této práce je nejen seznámit školskou veřejnost s možnostmi a podmínkami získávání příspěvků a grantů jako mimorozpočtového zdroje příjmu školy, ale také analyzovat problémy, které případně brání mateřským školám ve větším využívání těchto zdrojů, použila jsem metodu dotazníkového šetření. Dotazník byl sestaven celkem z patnácti otázek. Průvodní otázky směřovaly ke zjištění typu, velikosti a lokalizace školy. Důvodem byl záměr zjistit, zda má vliv na získávání financí umístění školy v menší obci s jednou školou, či ve městě, kde je více škol a je předpoklad, že zřizovatel bude vstřícnější v pomoci školám, například v metodické pomoci při získávání grantů. Další část otázek byla zaměřena na samotné získávání financí a v posledních dvou otevřených „otázkách“ byl dán prostor pro vyjádření názorů, poznatků, zkušeností a postřehů respondentů k výše zmiňované problematice. (Dotazník-viz. příloha č. 1)

14.3. Respondenti

Výzkumný vzorek tvořilo 241 škol - 159 mateřských škol, 66 sloučených zařízení- MŠ+ZŠ a 16 sloučených mateřských škol. Ze 159 mateřských škol bylo 92 jedno-trojtřídních a 67 čtyřtřídních a vícetřídních. Školy byly vybrány náhodně.

V závěru dotazníku jsem uvedla prosbu o uvedení krajského pracoviště. Měla jsem v úmyslu porovnat situaci v jednotlivých krajích, ale bohužel záměr nemohl být naplněn, protože z některých krajů došlo velmi málo vyplněných dotazníků a srovnání by nebylo adekvátní.

Nicméně i v těchto několika málo dotaznících se odpovědi od ostatních neliší.

Před samotným výzkumem jsem provedla pilotní výzkum, zde jsem rozeslala 10 dotazníků, zpět se vrátily dva, připomínky jsem zapracovala do dotazníku a ten byl poté rozeslán na školy a školská zařízení. V dotazníku byla uvedena otázka na velikost Základní školy, a to pro případ, kdy odpovídala sloučená zařízení – MŠ + ZŠ, pilotní dotazník bohužel neukázal potřebu výrazněji rozlišit základní školy samostatné a základní školy, které jsou sloučené s mateřskou školou, což se při výzkumu ukázalo jako problém. Bylo však dobře možné rozlišit typ školy podle vyjádření v otázce č. 15.

V analytické části jsem rozdělila grafické znázornění jednak podle typů škol, také jsem zařadila srovnávací grafy, kde je dobře vidět, jak se liší odpovědi jednotlivých škol na různé otázky a poslední graf znázorňuje souhrnné vyjádření pro jednotlivé dotazy od všech typů škol bez rozdílu.

Dotazník pro respondenty

(zde jsou zahrnuty všechny typy škol, odpovědi jednotlivých typů škol jsou podrobněji rozpracovány v grafické části)

1) Setkali jste se s pojmem Fundraising?

- | | |
|-------|-----|
| ➤ Ano | 61% |
| ➤ ne | 39% |

2) Velikost a typ Vaší MŠ

- | | |
|-----------------------|-----|
| ➤ 1-3 třídy | 36% |
| ➤ 4 a více | 26% |
| ➤ sloučená MŠ + ZŠ | 32% |
| ➤ sloučená MŠ (kolik) | 4% |

3) Velikost a typ Vaší ZŠ – v případě, že je sloučená s MŠ

- | | |
|---------------|-----|
| ➤ do 100 žáků | 68% |
| ➤ do 300 žáků | 22% |
| ➤ 300 a více | 10% |

4) Umístění školy

- | | |
|--------------------------|-----|
| ➤ obec do 1000 obyvatel | 34% |
| ➤ obec do 5000 obyvatel | 20% |
| ➤ obec nad 5000 obyvatel | 46% |

5) V obci je

- | | |
|----------------------------------|-----|
| ➤ jedna škola | 53% |
| ➤ více než jedna (uved'te počet) | 47% |

6) Jak získáváte finanční prostředky na provoz zařízení nad rámec rozpočtu zřizovatele

- | | |
|---|-----|
| ➤ pronájem prostor školy | 21% |
| ➤ vedlejší hospodářská činnost | 17% |
| ➤ dotační programy – obecní, krajské, z ESF (specifikujte prosím) | 22% |
| ➤ fundraising | 18% |
| ➤ jiné –(jaké) | 19% |
| ➤ nezískáváme | 3% |

7) Považujete podmínky (pravidla) pro získání finančních prostředků a možnosti (na co se dají žádat fin. prostř.) u vyhlašovaných programů pro MŠ:

- | | |
|----------------|-----|
| ➤ dostupné | 12% |
| ➤ komplikované | 60% |
| ➤ nedostupné | 17% |
| ➤ jiný názor | 5% |

8) Zpracováváte vlastní projekty?

- | | |
|-------|-----|
| ➤ Ano | 47% |
| ➤ Ne | 53% |

9) Vyplňují pouze Ti, kteří na otázku č.8 odpověděli ANO.

Pokud zpracováváte a podáváte, je to:

- | | |
|--|-----|
| ➤ Ve spolupráci s externím poradcem(zřizovatel, z řad rodičů...) | 24% |
| ➤ Sami vlastními silami | 73% |
| ➤ Zpracovává odborná firma | 3% |

10) Máte zkušenosti s vypracováním projektu financovaných z evropských fondů?

- | | |
|--------------------|-----|
| ➤ Ano | 14% |
| ➤ Ne | 71% |
| ➤ Budu se pokoušet | 15% |

11) Podpora zřizovatele při zpracovávání projektů

- | | |
|-----------------------|-----|
| ➤ Finanční | 20% |
| ➤ Poradenská | 22% |
| ➤ Žádná | 52% |
| ➤ jiná (jakou formou) | 6% |

12) Finanční prostředky od zřizovatele

- | | |
|---|-----|
| ➤ jsou dostatečné | 23% |
| ➤ nejsou v takové výši, jak bychom si přáli, ale snažíme se vyjít | 35% |
| ➤ vystačíme si s dotací obce a o více se nesnažíme | 8% |
| ➤ snažíme se získávat finance i jinou formou – (jakou) | 34% |

13) Máte v kolektivu zaměstnance, který se stará o získávání financí, psaním grantů?

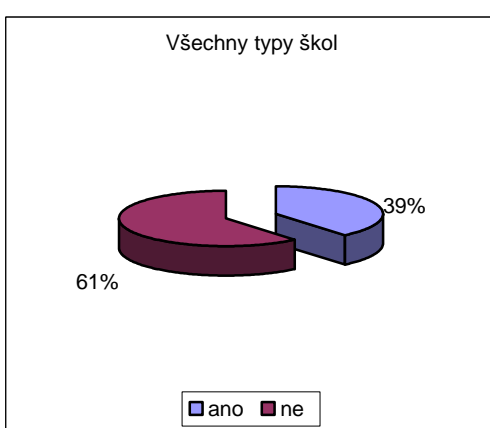
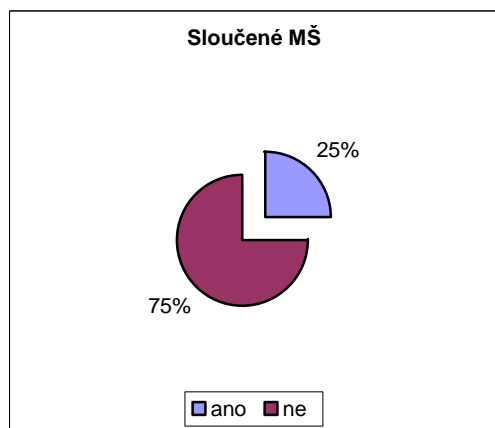
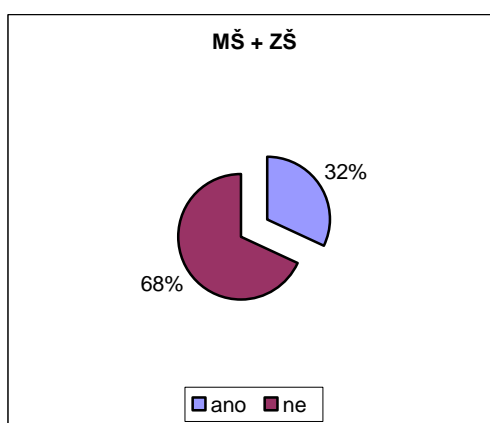
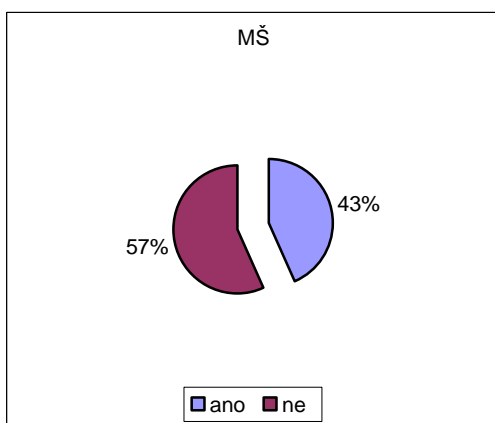
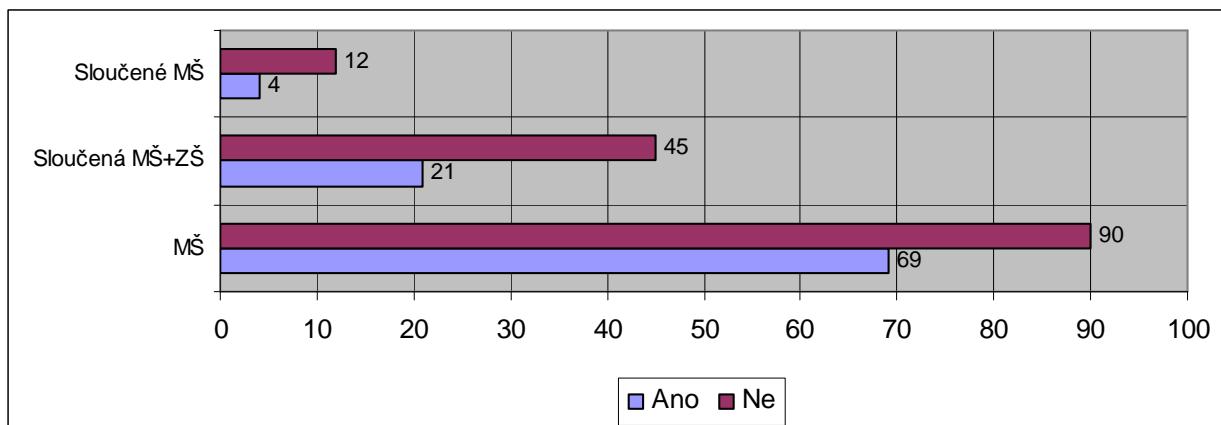
- | | |
|------------------------------------|-----|
| ➤ Ano | 9% |
| ➤ Ne | 89% |
| ➤ pomáhá mi externí spolupracovník | 2% |

14) Uvítali byste možnost mít takového člověka k dispozici?

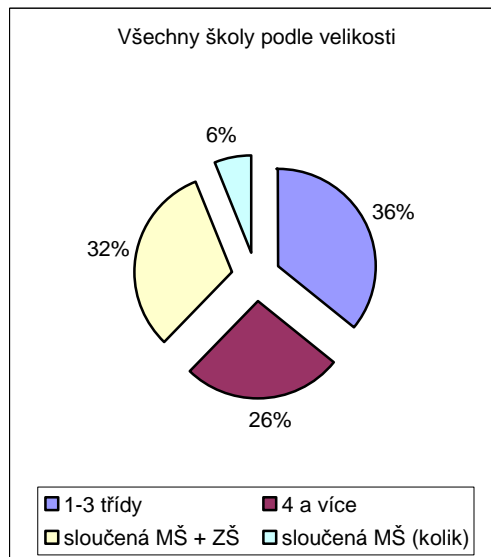
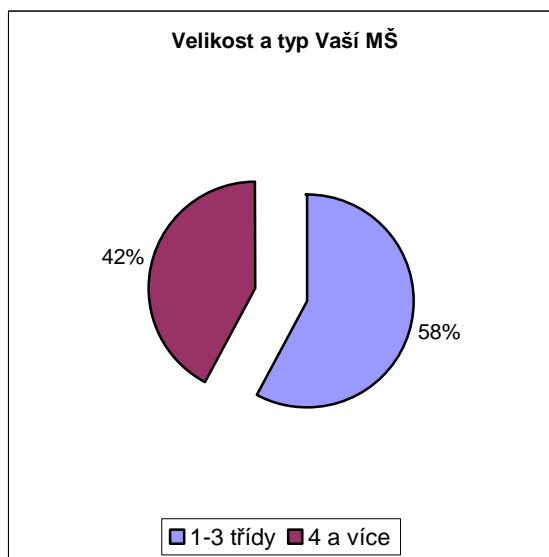
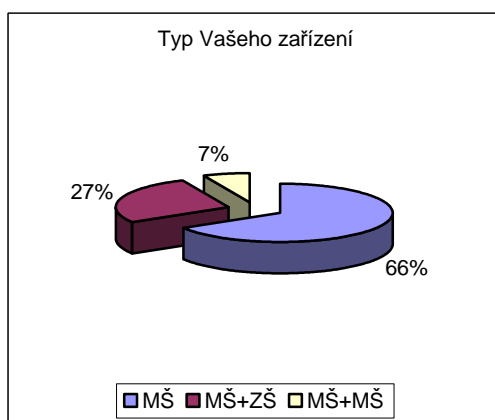
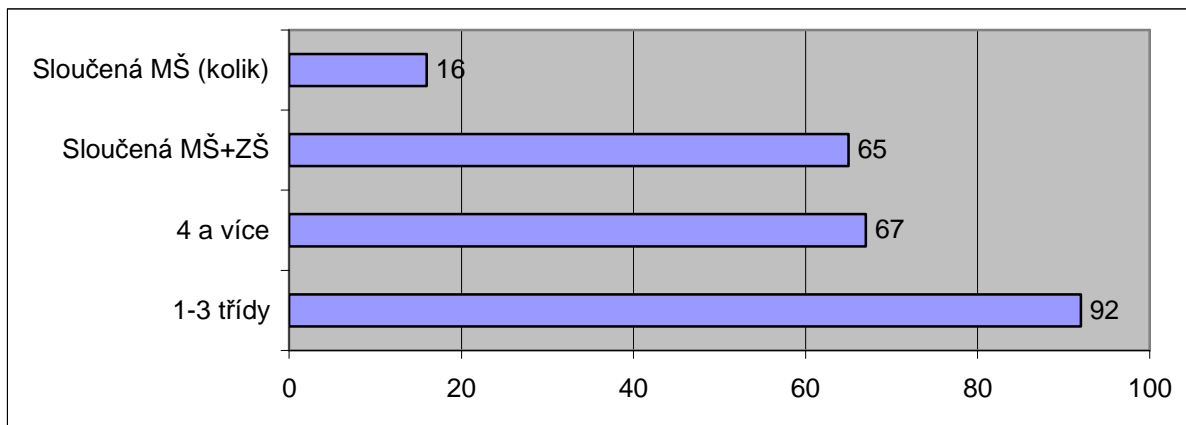
- | | |
|---------------------------|-----|
| ➤ ano | 71% |
| ➤ ne, stačím na to sám(a) | 29% |

14.4. Analýza a interpretace výzkumného šetření

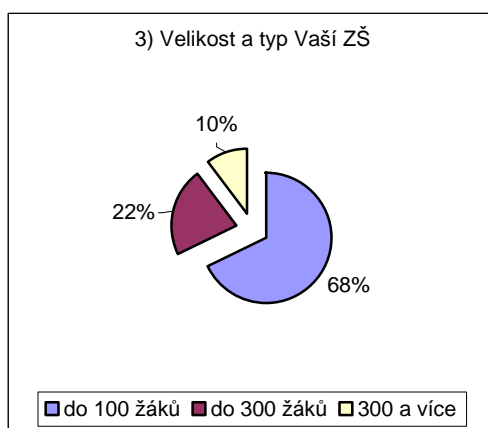
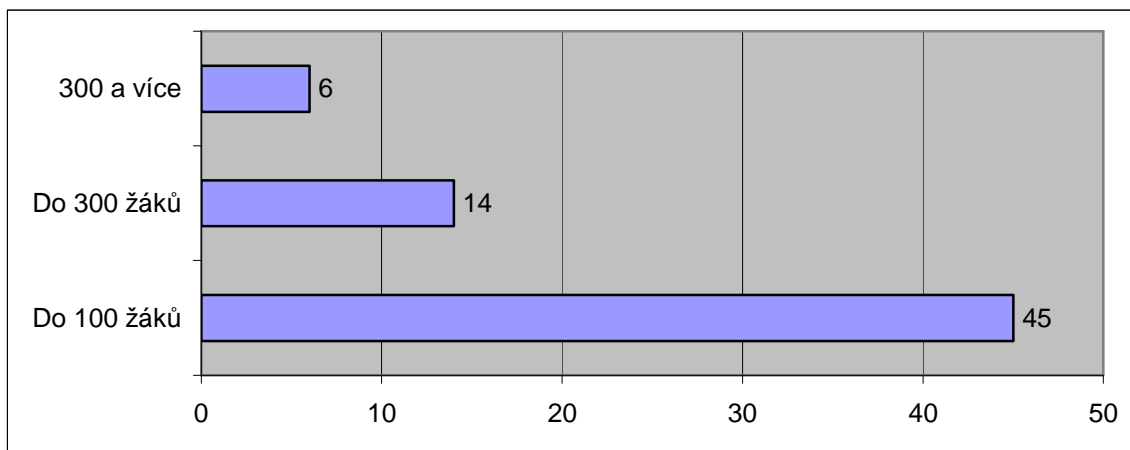
1) Setkali jste se s pojmem Fundraising?



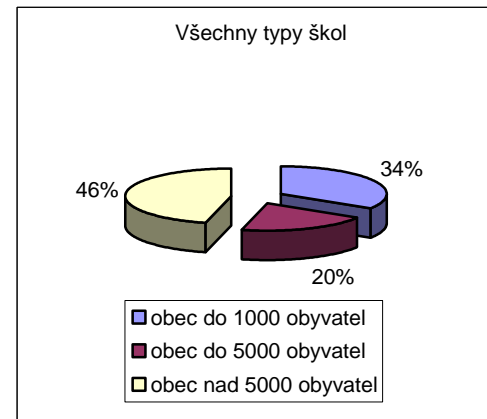
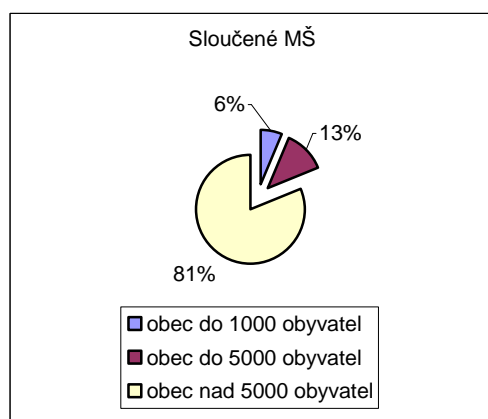
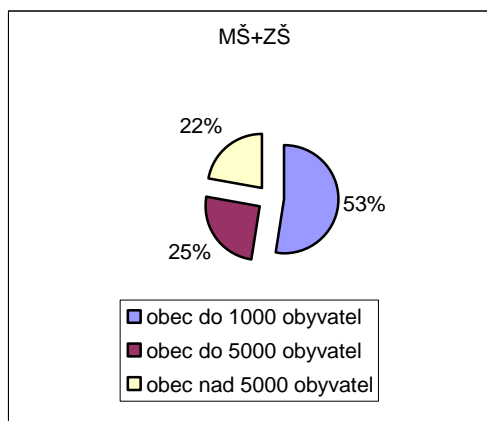
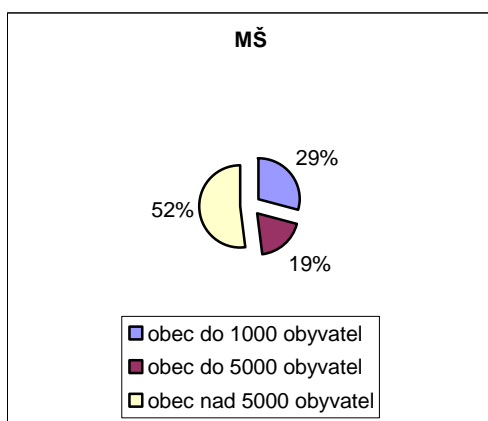
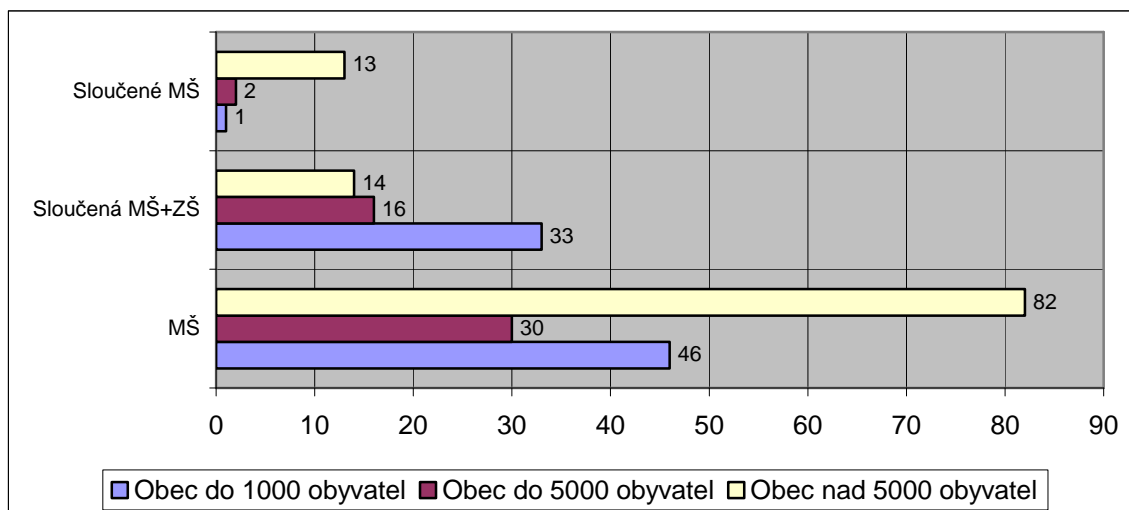
2) Velikost a typ Vaší MŠ



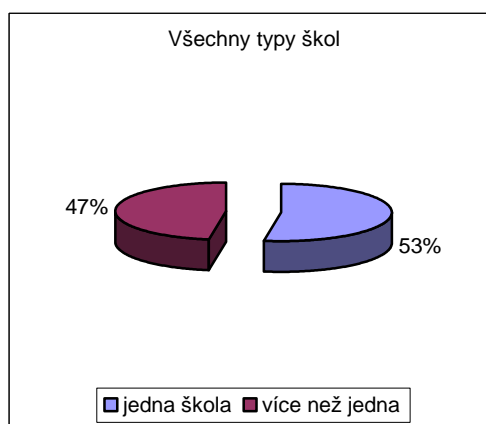
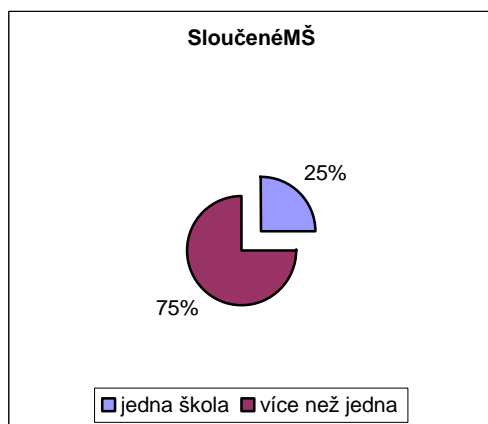
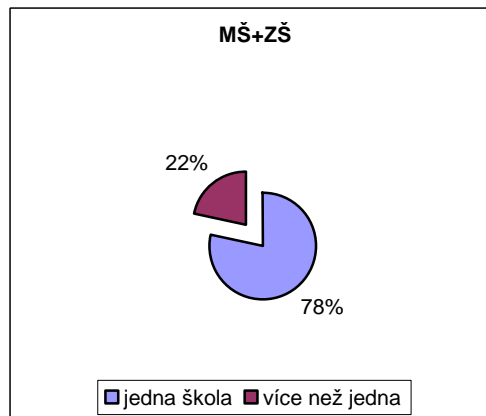
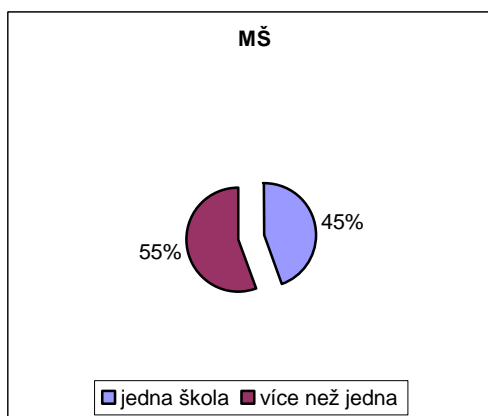
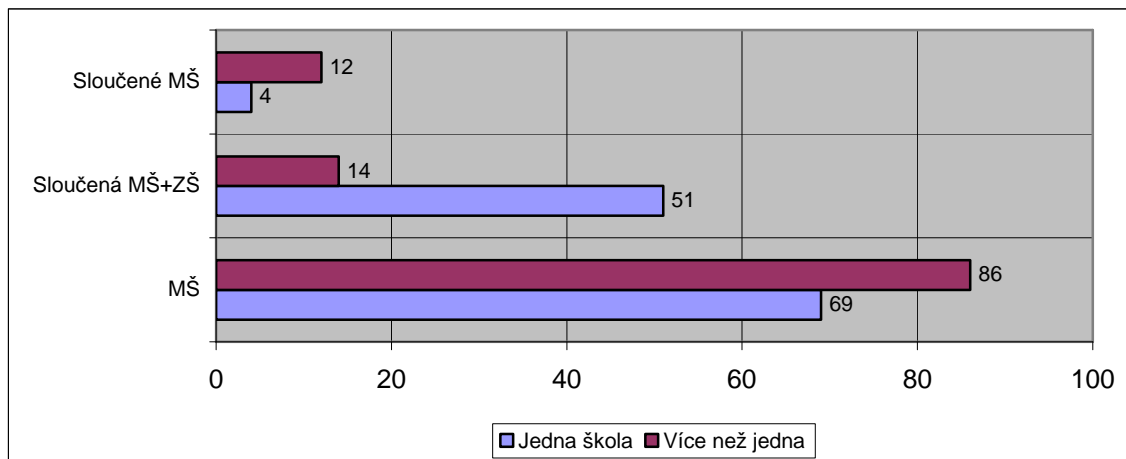
3) Velikost a typ Vaší ZŠ – v případě, že je sloučená s MŠ



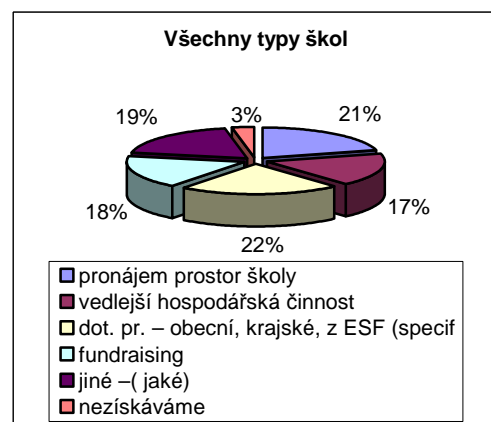
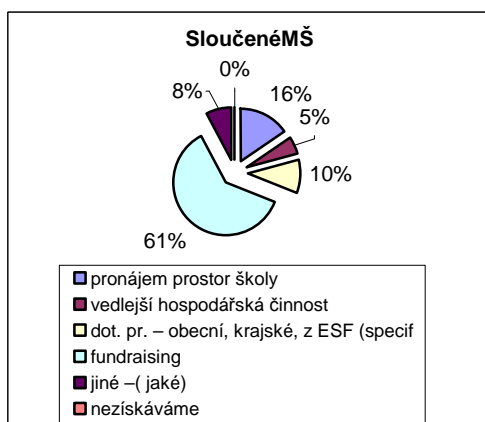
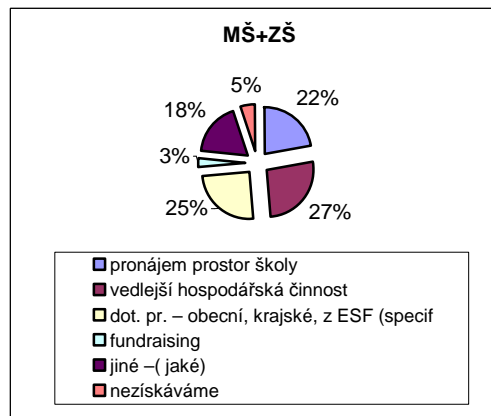
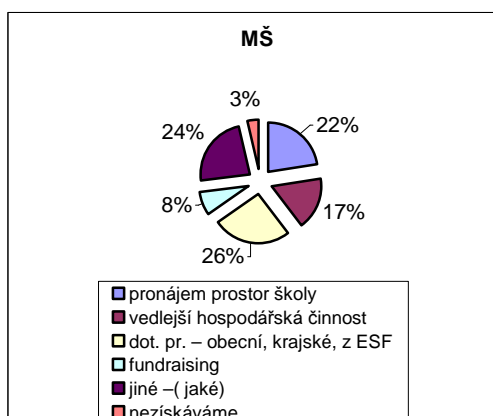
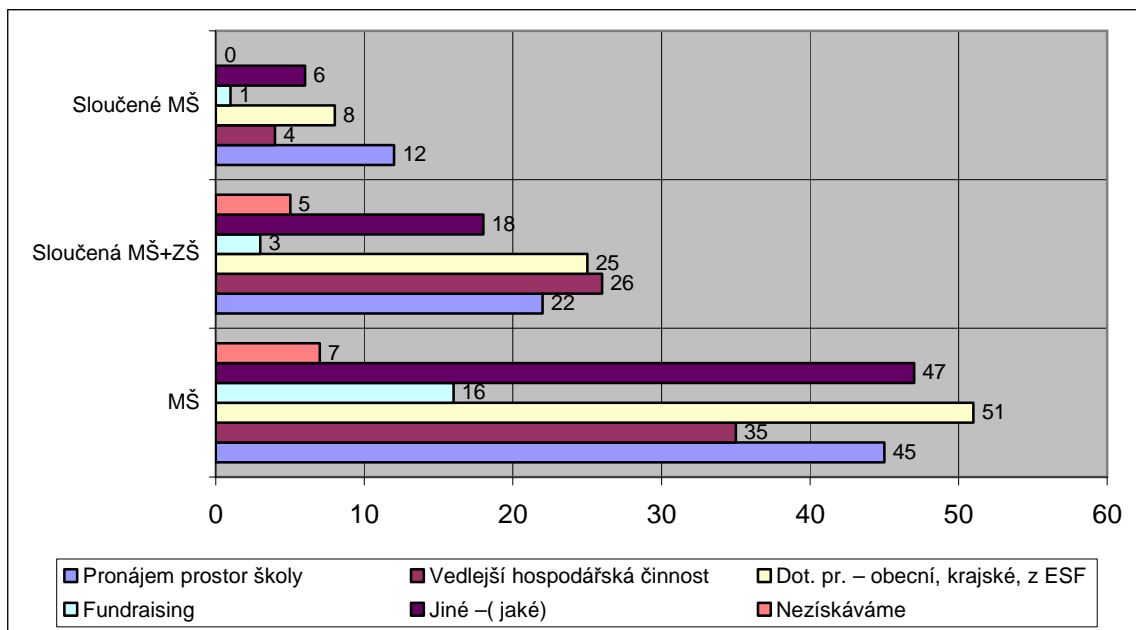
4) Umístění školy



5) V obci je:



6) Jak získáváte finanční prostředky na provoz zařízení nad rámec rozpočtu zřizovatele?



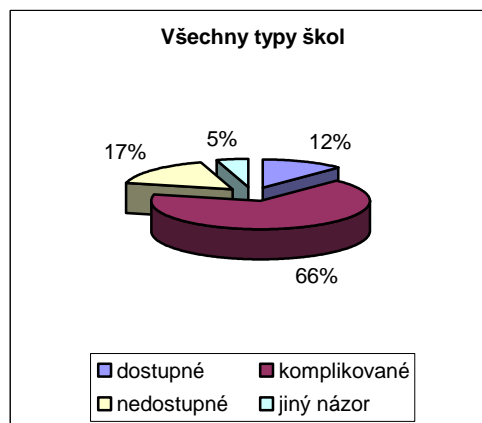
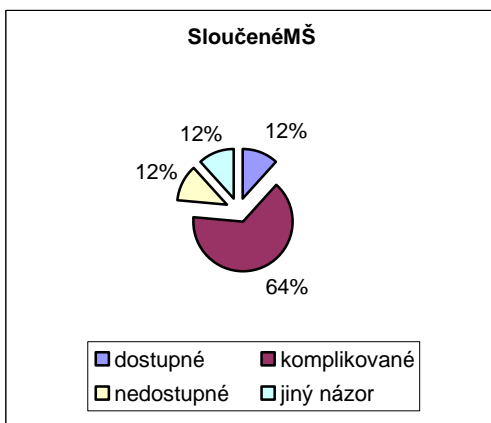
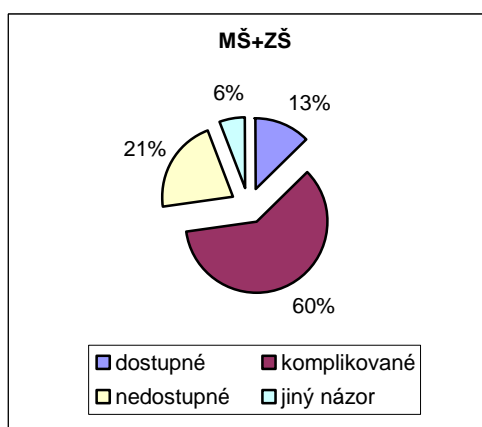
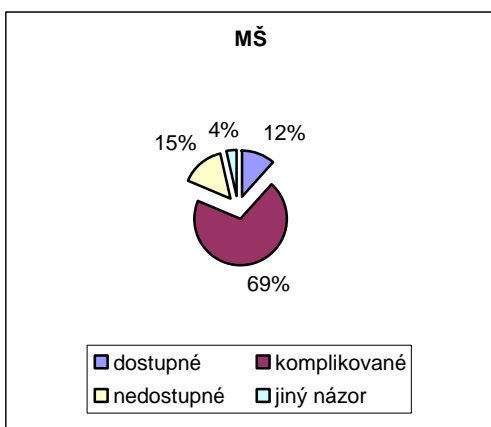
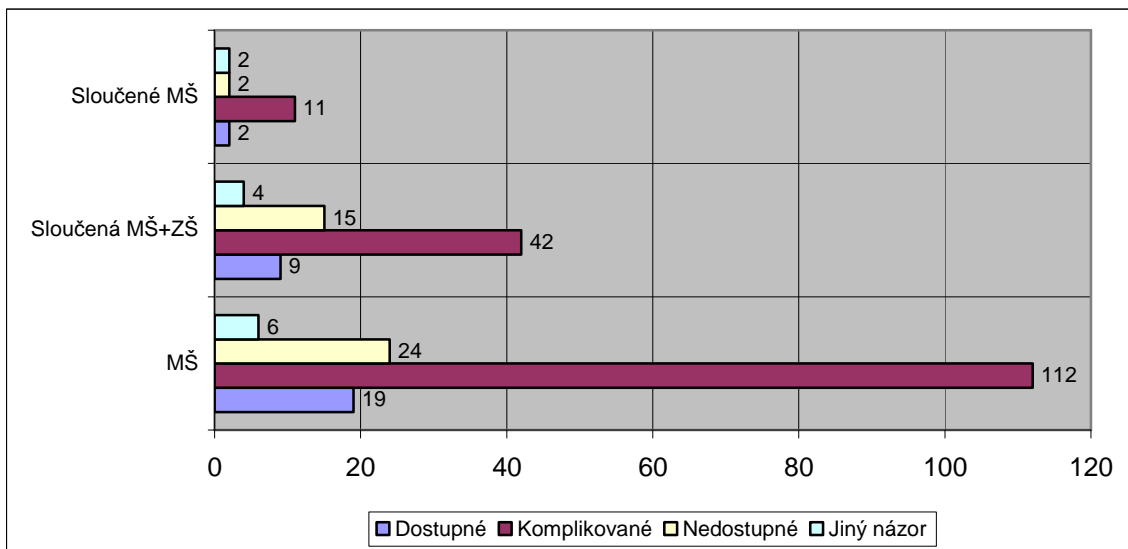
Téměř všechny školy se nějakým způsobem snaží získat pro svoji činnost další finanční prostředky, při zpracovávání dotazníků se ukázalo, že nezáleží ani tak na umístění a velikosti

školy, ale na jejích možnostech. Ne každá škola může pronajímat prostory nebo vyvíjet aktivity přinášející zisk.

Některé školy pořádají karnevaly, prodejní výstavy, ve velké míře se objevuje hledání sponzorů z řad místních podnikatelů, rodičů, využívají k získání financí a jiných příspěvků oslovující dopisy, v mateřských školách je to také sběr papíru a jiných surovin. Také osobní schůzky se objevují jako nástroj k získání příspěvků.

Své aktivity jako fundraisingové pojmenovalo 8% mateřských škol, 3% sloučených škol a 61% sloučených MŠ.

7) Považujete podmínky (pravidla) pro získání finančních prostředků a možnosti (na co se dají žádat fin. prostř.) u vyhlášených programů pro MŠ:



Při zjišťování míry složitosti uvedlo téměř 70% dotázaných, že podmínky se jim zdají komplikované – nezáleží na typu školy. Dále byly pak jejich názory podrobněji vyjádřeny a

vysvětleny v otázce č. 15, kde dotazovaní měli možnost vyjádřit své pocity a zkušenosti. Vyjadřovali se jednak k projektům na úrovni kraje, ale především byla komentována situace týkající se evropských peněz a možnosti je získat. Velké množství názorů se shoduje na přemíře administrativy, spoustě ověřovaných dokumentů, složitém vyplňování žádostí, především na úrovni evropských dotací (žádost Benefit), ale někteří zmiňovali i nadační či krajské žádosti.

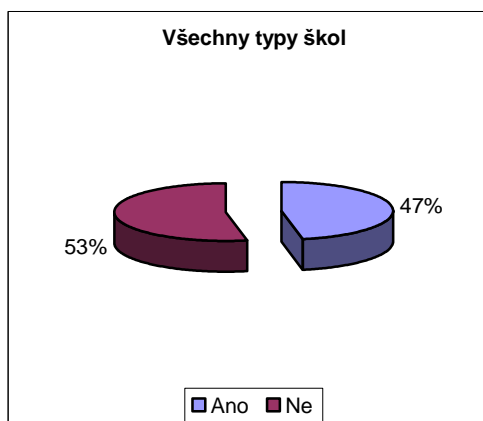
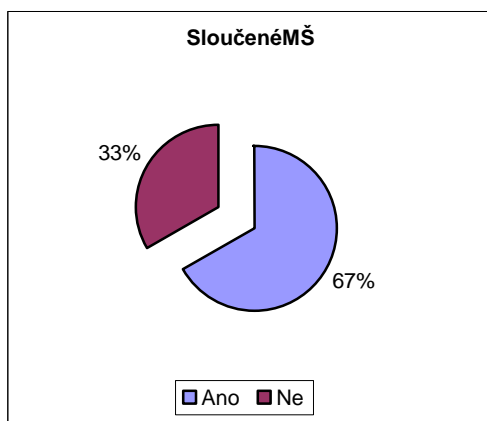
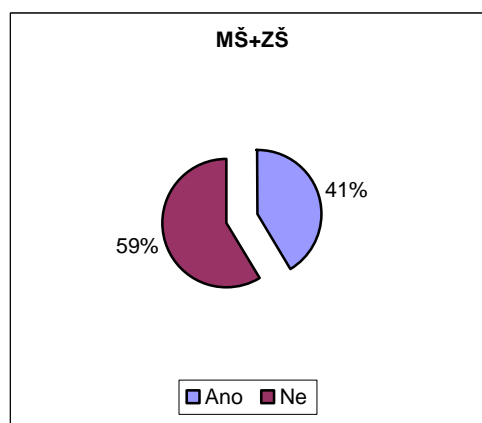
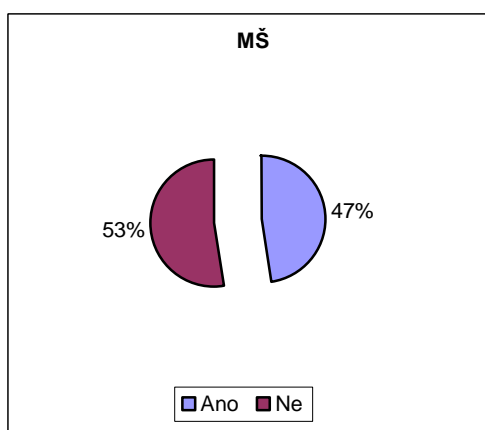
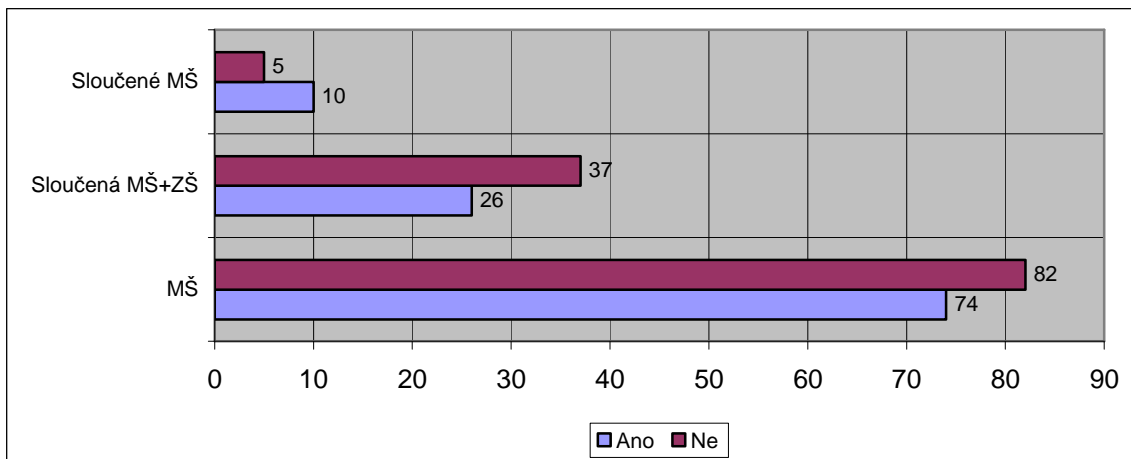
Mnoho dotazovaných odrazuje neúspěch, kdy věnují mnoho svého času na vypracování projektu, a ten je neúspěšný. Po několika marných pokusech své úsilí vzdávají. Všichni se této aktivitě věnují ve svém volném čase.

Mezi 12.% odpovědí byli právě ti, kteří žádají peníze na projekty vyhlášené obcemi nebo kraji. Zde se přece jen podmínky o něco liší a nejsou tak složité a poradí si s nimi i laik.

Pod odpovědí „jiný názor“ se většinou ukrývá odpověď, že pro MŠ je minimum vyhlášených projektů, případně jsou neinvestičního charakteru, jsou zaměřeny na vzdělávání, je zde příliš vysoká základní požadovaná částka, kterou zařízení čítající např. 5 pedagogů nemůže vyčerpat.

To, že jsou pro MŠ podmínky komplikované a náročné, bylo dále komentováno i v otázce č. 15 v závěru dotazníku.

8) Zpracováváte vlastní projekty?

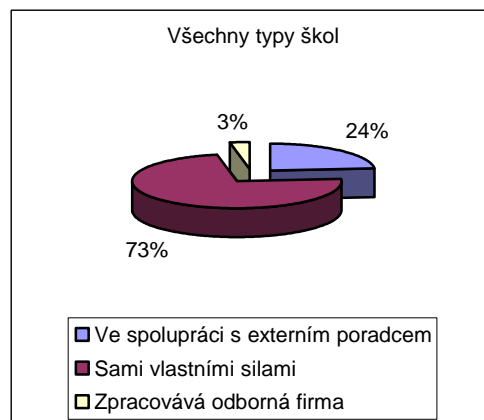
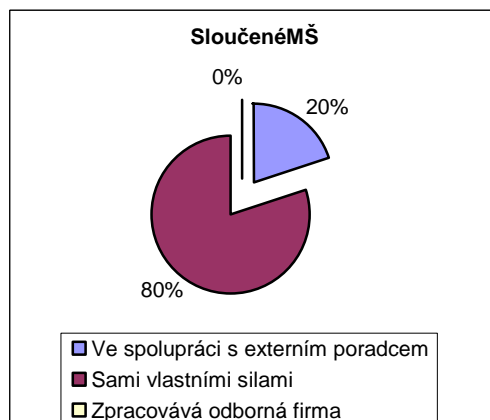
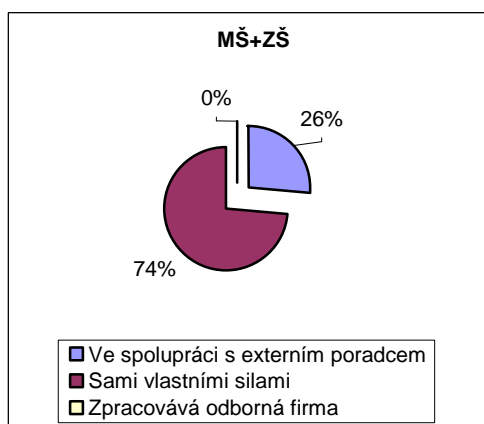
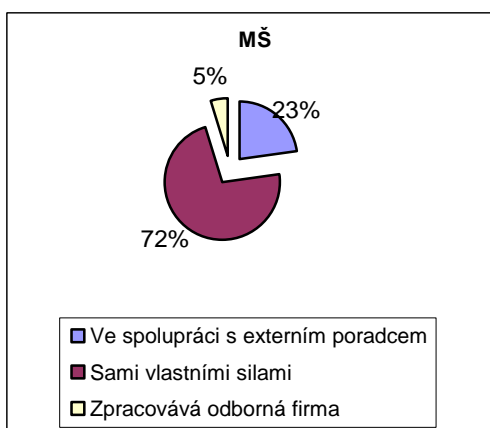
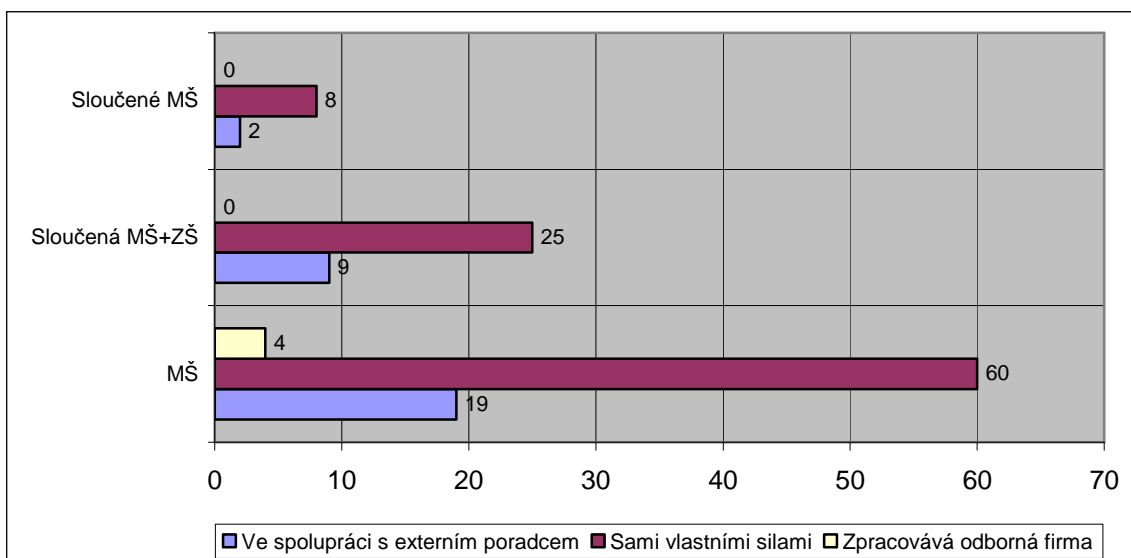


I přes komplikovanost a časovou náročnost se více než polovina všech škol snaží sledovat nabídku na zpracování projektů a podávat žádosti o finanční prostředky. Především jsou projekty vypisované obcemi, kraji, nadačními fondy, kde je vyšší předpokládaná úspěšnost a také témata jsou dostupnější i pro malé mateřské školy. Tato témata se vztahují k činnostem, které podporuje obec, kraj, jako například aktivity spojené s environmentálním vzděláváním a ochranou přírody a životního prostředí, projekty spojené s dopravní bezpečností, případně

zajištění tělovýchovných aktivit a společenských akcí, aktivity na zajištění mimoškolních aktivit dětí a mládeže. Toto vyžaduje ale také další vysoké nasazení pedagogů, kteří ne vždy mohou nebo chtějí další aktivity ke své práci vykonávat. Z nabídky nadačních fondů je možné zajišťovat finance především tam, kde například dobře funguje integrace handicapovaných dětí do běžných mateřských škol. Dají se takto financovat pomůcky, asistence, příspěvky na mimoškolní akce.

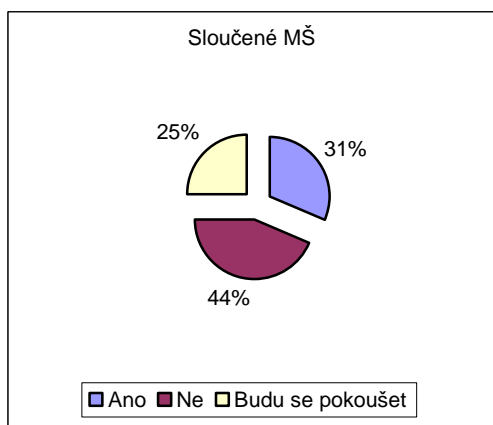
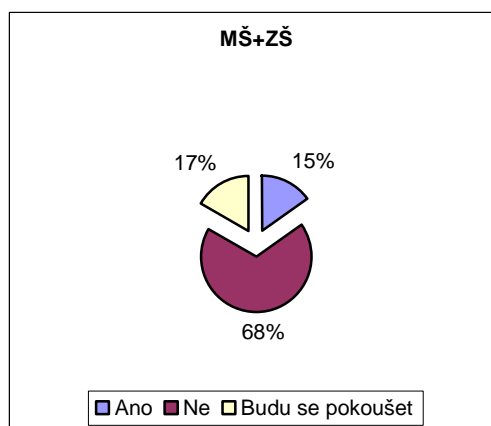
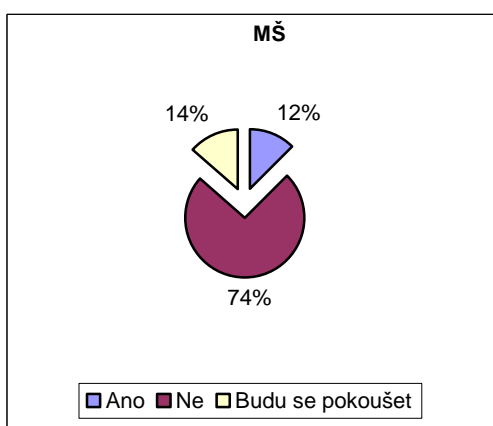
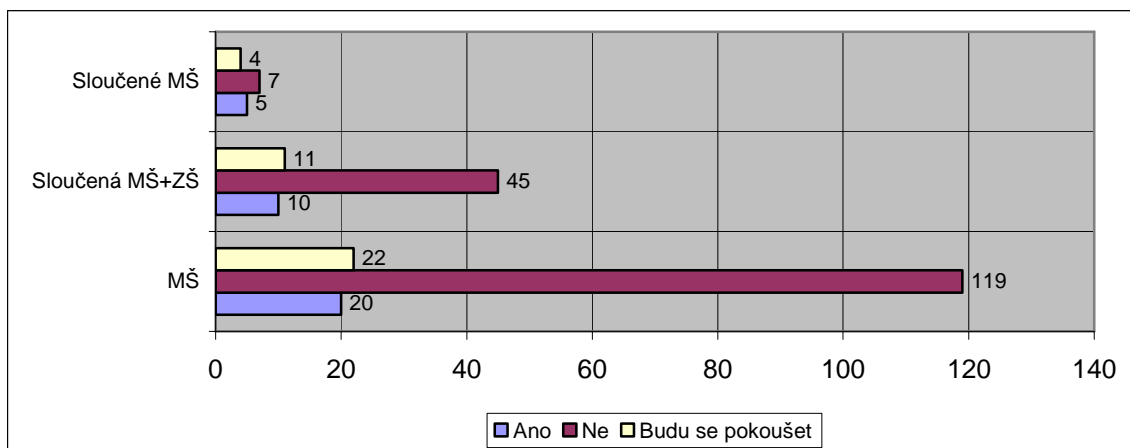
9) Vyplňují pouze Ti, kteří na otázku č.8 odpověděli ANO.

Pokud zpracováváte a podáváte, je to:



I při vysoké vytíženosti a složité administrativě 73% škol, které zpracovávají projekty, se s tímto úkolem dokáže „poprat“ a zpracovávají sami. 24% škol má na pomoc někoho, kdo jim s problematikou pomůže-většinou je to někdo z řad rodičů, nebo nějaký „přítel na telefonu“, Projekty to jsou především takové, které vyhlašuje zřizovatel, nadační fond nebo kraj.

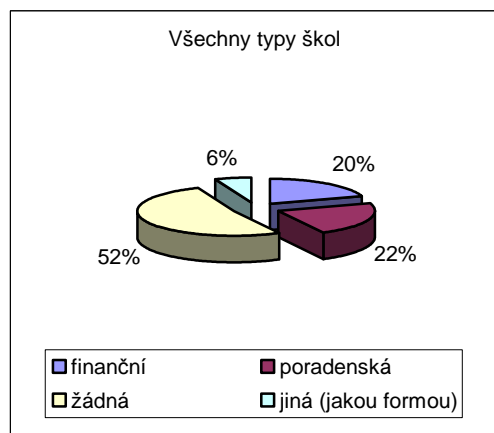
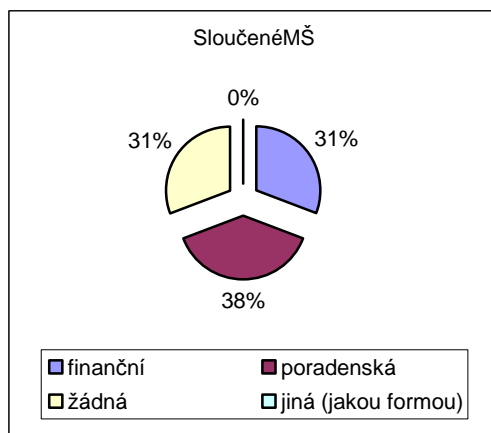
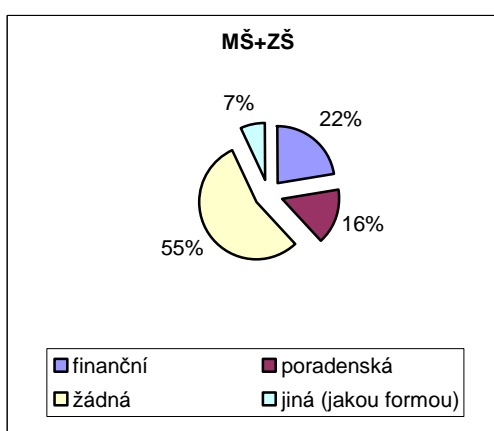
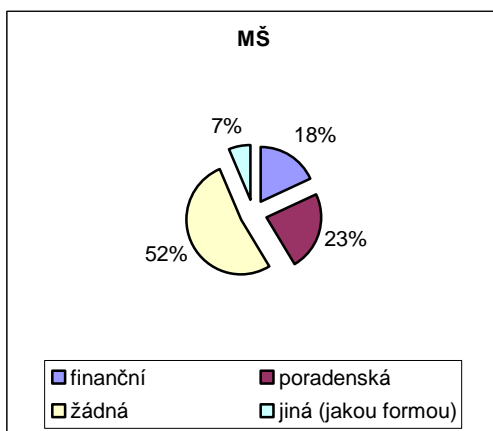
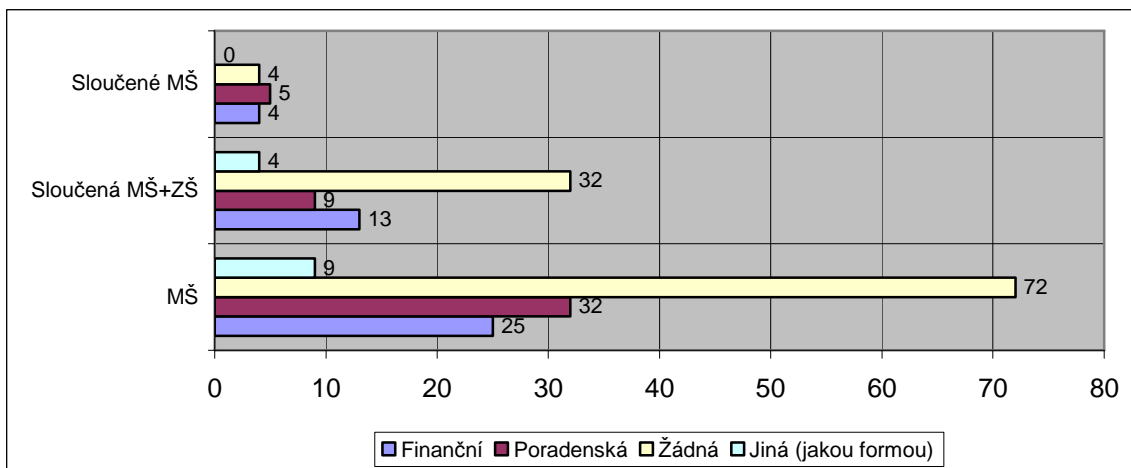
10) Máte zkušenosti s vypracováním projektu financovaných z evropských fondů?



Předchozí zjištění, že účast v evropských projektech je nízká, dokládá i toto zjištění, kdy pouze 14% dotazovaných uvedlo, že se pokusilo projekt zpracovat, podat, ale i ti, kteří podali, ne vždy byli úspěšní a finanční prostředky nezískali. Pokud malé školy chtějí získat prostředky ze strukturálních fondů, je to prostřednictvím zřizovatele, který není vždy nakloněn této aktivitě, podle některých názorů je dokonce i proti, nebo dokonce zastaví projekt v průběhu zpracování, kdy ředitelka již strávila spoustu času jeho přípravou. Zde

shledávám nedostatek v dotazníkovém šetření, bylo by možná zajímavé zjistit, jaká je úspěšnost při získávání dotací- k tomu jsem využila práci Vlasty Kaiserové-viz níže.

11) Podpora zřizovatele při zpracovávání projektů:



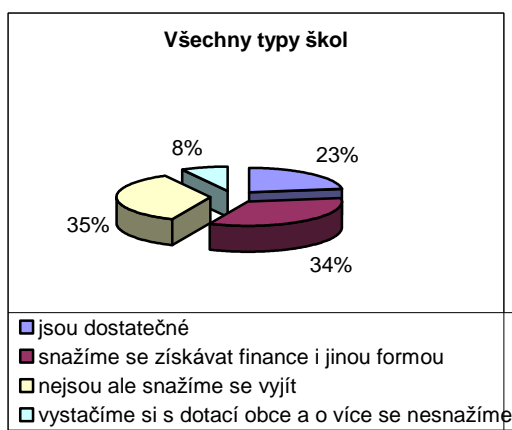
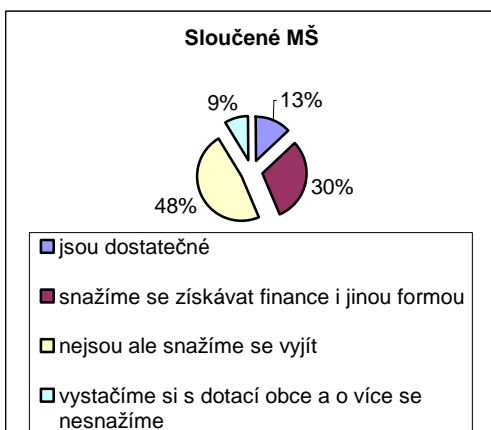
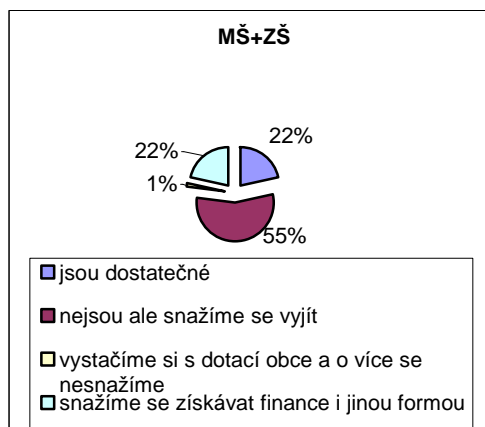
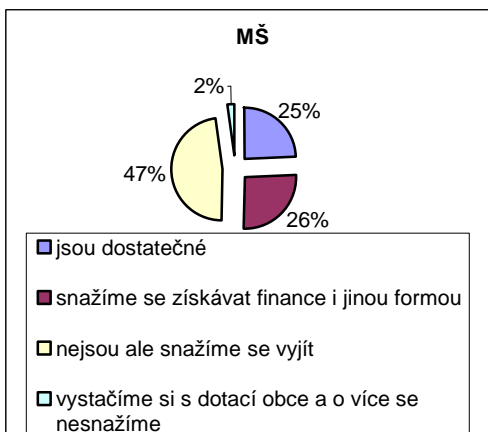
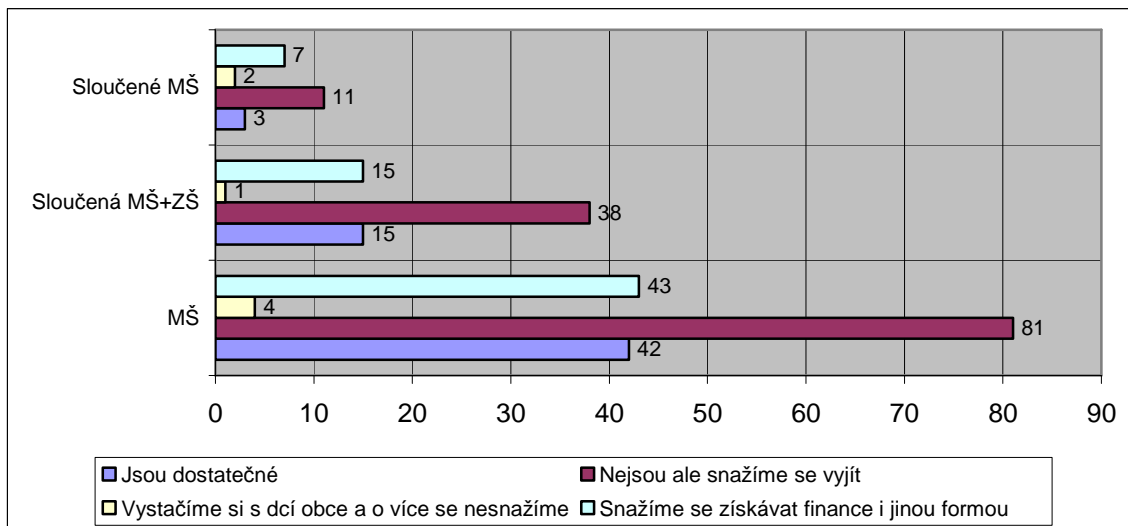
Podpora zřizovatelů je další věc, která trápí spoustu škol, přes 50% škol odpovědělo, že nemají žádnou podporu.

Pouze 3% dotázaných uvedlo, že je školám nápomocen. Někde se již dokonce objevují tzv. projektoví manažeři, kteří jsou placeni obcí a jejich zkušenosti mohou využívat i školy.

Právě to jsou věci, které ředitele nejvíce zatěžují a zde by uvítali pomoc především.

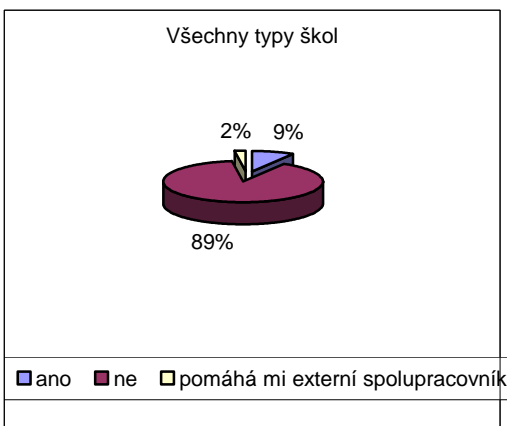
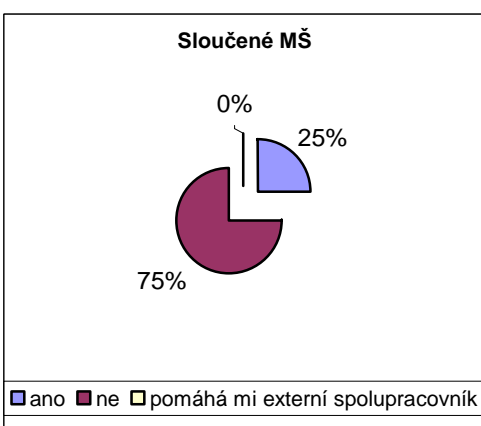
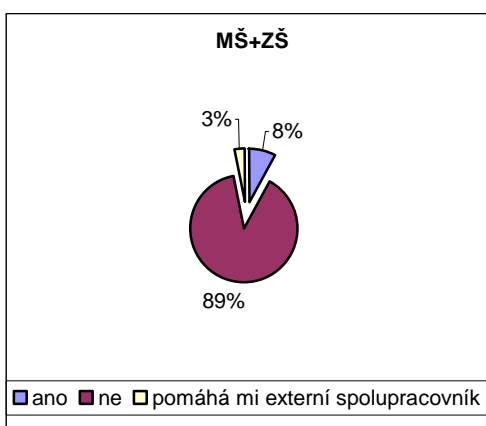
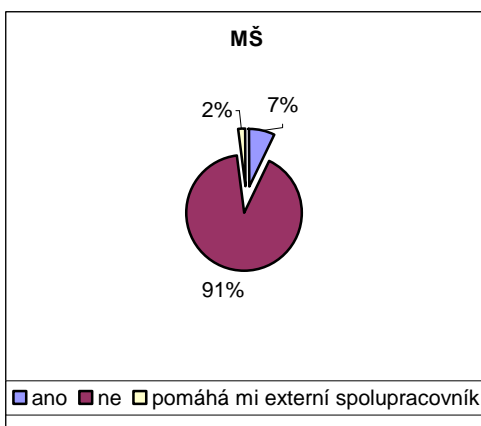
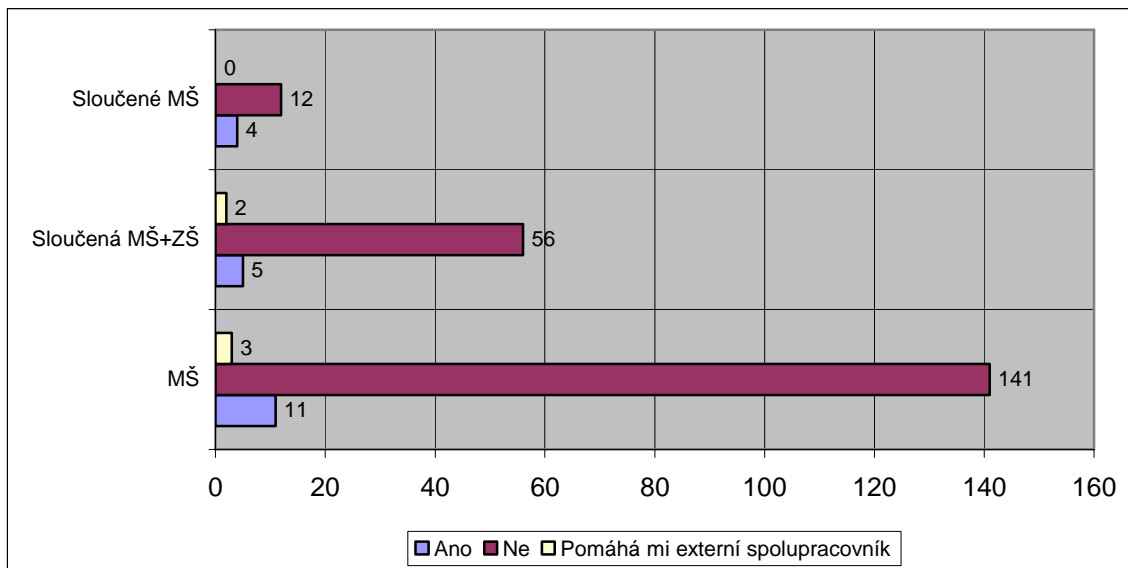
Forma podpory by mohla být například v bezplatném ověřování dokumentů, což také všude není běžné a některé školy tento výdaj zatěžuje.

12) Finanční prostředky od zřizovatele:



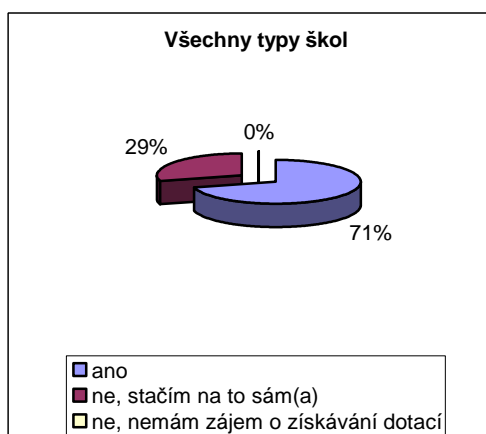
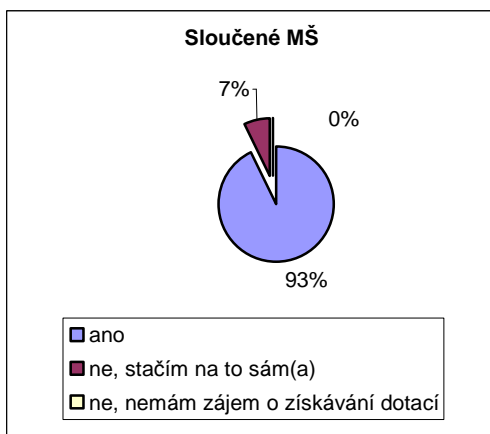
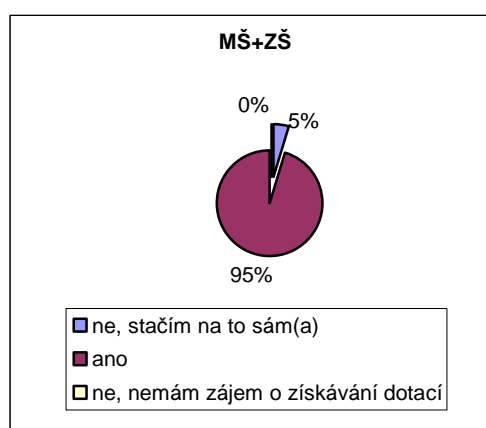
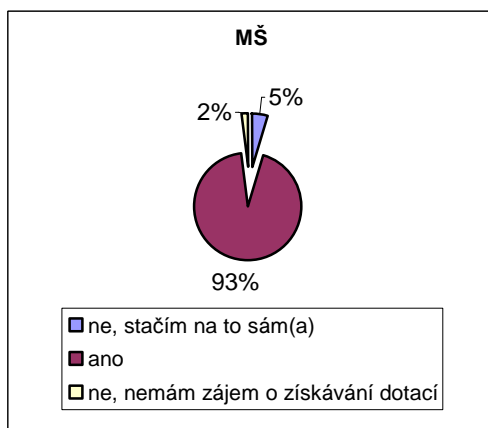
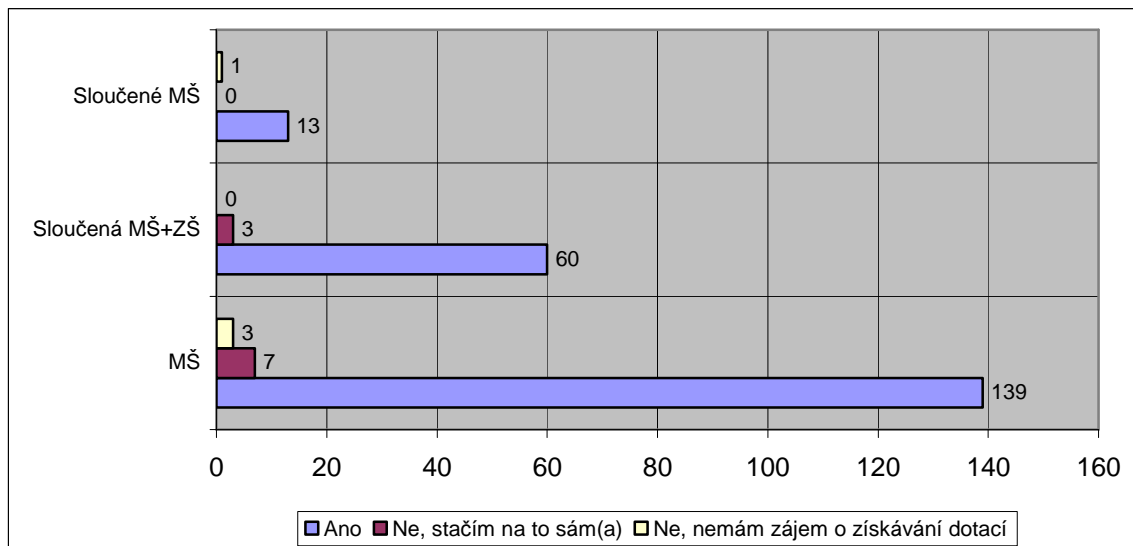
Výše finančních prostředků je věcí subjektivní, záleží na náročnosti ředitele, jeho představách, na vybavenosti školy, na umístění, tyto faktory je velmi těžké hodnotit, posouzení nechávám bez komentáře.

13) Máte v kolektivu zaměstnance, který se stará o získávání financí, psaním grantů?



Pokud školy uvádějí, že mají v kolektivu zaměstnance, který se stará o psaní projektů, je to většinou právě ředitel, který je touto osobou myšlen. Ze strany zaměstnanců tato aktivita zajišťována není – s uvedením na neznalosti, nezáměru, mnoho svých vlastních povinností. Externí spolupracovník je v mnoha případech blízká osoba, někdo z rodičů, kdo má zkušenosti s danou problematikou.

14) Uvítali byste možnost mít takového člověka k dispozici?



Vcelku pochopitelně vysoký je počet odpovědí, že by ředitelé uvítali takového zaměstnance ve své škole. Může to být způsobeno jednak velkým počtem škol, které se chtějí zapojovat do získávání financí pomocí grantů, ale také vysokou pracovní zátěží, která je pro ředitele mnohdy velmi vyčerpávající. Je jasné, že škola sama by asi nebyla schopná takového člověka zafinancovat, ale v obci, nebo tam, kde je více škol, by takto zaměstnaný člověk byl určitě přínosem. Vzhledem k tomu, jaké peníze se dají získat, myslím, že by se obci vynaložené náklady spojené s financováním takového člověka brzy vrátily zpět.

15) Co považujete za největší problém nebo překážku v tom, abyste vypracovali projekt a podali jej v některém z vyhlášených titulů?

V této části dotazníku měli respondenti možnost napsat své postřehy a názory, sdělit co je nejvíce tíží v této oblasti.

Všichni respondenti se shodli na tom, že jedním z mnoha problémů je čas. Všichni ředitelé mají velmi mnoho běžných povinností souvisejících s vedením školy a pokud se rozhodnou, že budou usilovat o finanční prostředky navíc, je to na úkor jejich volného času. Především na malých mateřských školách je to opravdu velký problém, protože ředitelka nemá k dispozici zástupce, nemá dostatek financí, je na vše sama a mnohdy nemá ani chuť dělat ještě další velmi náročnou práci spojenou s psaním a podáváním žádostí o grant, byť je to jen na místní či krajské úrovni. Výstižně tuto situaci vystihla jedna paní ředitelka, která ředitelskou problematiku shrnula následovně:

„Ředitelka je manažer, ředitel, učitel, účetní, často i kuchařka, uklízečka...

Co dalšího by měla ještě stihnout???”

Čas hraje roli také ve smyslu délky od vyhlášení do podání projektu. Je krátká doba na sepsání projektu, vyřízení všech příloh a potvrzení, povolení a dalších náležitostí spojených s projektem-hlavně pokud jde o investiční projekty. Mnozí uváděli jako zatěžující také finanční náklady na ověřování dokumentů, a další náklady spojené s administrativní částí projektu, které se projeví v rozpočtu školy.

Dalším problémem z pohledu respondentů je byrokracie a složitá pravidla pro podávání projektů, často nesrozumitelnost používaného jazyka pro podávání žádostí (Benefit). S tím souvisí i poznatek, že potenciální žadatelé mají málo informací ohledně podávání grantů. Je málo školení, která by učila jak se vypořádat s psaním projektů, jak je formulovat, chybí jakási „kuchařka“ na psaní projektů.

Opět se dostávám k financím – pokud v malé škole odjíždí pracovník na semináře a kurzy, musí za něj někdo sloužit u dětí, tato práce by měla být zaplácena. Je z čeho?

Velmi častým názorem je neúměrnost vynaloženého úsilí v porovnání s výsledkem, nejistota dosažení financí, pozdní příchod finančních prostředků, složitost účtování, následné administrativní náležitosti související s přidělenými penězi.

Také pro malé školy je velmi vysoká minimální částka čerpání, která většinou začíná na 400 000,-, což malé školy nejsou schopny vyčerpat, zvláště pokud se to týká tzv. měkkých – neinvestičních projektů.

Pokud mateřské školy a školy získávají finanční prostředky nad rámec rozpočtu, tak je to hlavně pronájem školy, drobné služby např. od rodičů, sponzorské dary, malé školy si přivydělávají sběrem papíru.

Oslovující dopisy a jiné žádosti nejsou téměř využívány, v dotázaných tato forma vyvolává pocit žebrání, škemrání, považují to jako nedůstojnou formu získávání prostředků pro školu. Zajišťování provozu, vybavení a pomůcek pro výchovu a vzdělávání by mělo být zajišťováno ze strany státu.

Pokud má ředitel vykonávat své povolání zodpovědně a poctivě, měly by mu k tomu být vytvořeny náležité podmínky.

V současné době je často škola přirovnávána k jakémukoli jinému podniku, ředitel je označován za manažera, ale kde jinde má ředitel na starosti takové množství kompetencí se všemi důsledky jako ve školství?

Na řediteli je požadováno stále více povinností za stejnou dobu, o finančním ohodnocení se zde nezmiňují, i když i toto bylo častou připomínkou v názorech na výše zmiňovanou problematiku.

Tedy pokud se pokusím o stručné a heslovité shrnutí, s čím se ředitelé při sepisování, či pokusech o podávání projektů potýkají, je asi následující:

- Boj s časem.
- Neznalost, málo informací.
- Byrokracie, složitost podávání.
- Nevhodné dotační tituly pro záměr školy nevyhovující.
- Krátké lhůty.
- Vytíženost a zaneprázdněnost potenciálních žadatelů – „nejsou lidi“.
- Malé školy nemají pracovníky.
- Nedostatek (téměř žádné) nabídek pro MŠ.

14.5. Ověření hypotéz

Hypotézy:

- 1) Možnosti a dostupnost získávání grantů je pro školy komplikované a náročné
- 2) Dotační programy a granty zpracovává nejméně polovina škol
- 3) Školy využívají fundraising jako nástroj k získání dalších finančních prostředků nad rámec rozpočtu zřizovatele

Hypotéza č.1) - možnosti a dostupnost získávání grantů je pro školy komplikované a náročné – tato hypotéza se potvrdila, s tímto názorem se ztotožnilo 66 % škol.

Chtěla jsem zjistit, jaký názor mají ředitelky mateřských škol na možnost získávání financí pomocí grantů. Na odpovědi, že dostupnost a možnosti získávání prostředků tímto způsobem je pro mateřské školy komplikované, se bez ohledu na velikost školy shodlo 69% ředitelek, 15% dokonce za nedostupné, 12% dotázaných považuje podmínky za dostupné. Oproti rokům 2006-2008 se situace –alespoň v libereckém kraji - v zajišťování informovanosti mírně zlepšila.

Krajský úřad zajistil seminář, který proběhl na počátku roku 2009. Vzdělávací středisko středočeského kraje v Mladé Boleslavi zajišťuje podpůrný systém vzdělávání, informace lze nalézt na <http://www.sskolemb.cz/podpsyst.php>.

NIDV v lednu 2009 ukončil třetí běh E - learningového kursu „Příprava a tvorba projektu“, ale stále to nestačí. V současné době již mohou i mateřské školy uspět v některých programech podporující primární vzdělávání, ale nebude to pravděpodobně příliš rozšířené, protože výše požadovaných financí začíná na 400 000,- Kč. Programy jsou zaměřeny převážně na výchovu a na vzdělávání lidí, tudíž jsou pro malé školy nedosažitelné.

Hypotéza č. 2) - dotační programy zpracovává nejméně polovina škol - tento předpoklad se nepotvrdil, získat finance formou projektů se snaží 47% respondentů. Jedná se ale především o projekty a granty, které vypisují zřizovatelé, nadační fondy, kraje. Na velké „evropské peníze si prozatím příliš škol netroufá, tyto projekty je třeba podávat prostřednictvím zřizovatele, jedná se především o investiční projekty, ne vždy je titul vhodný pro mateřské školy.

Hypotéza č. 3) -školy využívají k získání finančních prostředků nad rámec rozpočtu fundraisingových aktivit uvedlo pouze 8% mateřských škol, školy bez rozdílu typu tuto aktivitu používají v 18. procentech. Podle dalších odpovědí a případných vyjádření , které

mohli dotázaní vyjádřit na konci dotazníku však vyplynulo, že školy využívají těchto aktivit v daleko vyšší míře, ale nenazývají je tímto termínem.

Obdobné šetření jsem prováděla již v roce 2007 a zde nabízím srovnání vybraných otázek s odstupem jednoho roku. I přes to, že je to velmi krátká doba k porovnání vývoje zmiňované problematiky, myslím, že srovnání je zajímavé.

Porovnání statistických údajů ve vybraných otázkách výzkumného šetření

Porovnávané období: říjen 2007 prosinec 2008

Údaje jsou uváděny v procentech

Zjišťovaný problém	rok		Rozdíl
	2007...	2008...	
1) Setkali jste se s pojmem fundraising?			
-ano	33	61	+ 27
-ne	67	39	- 28
2) Finanční prostředky od zřizovatele jsou:			
-dostatečné	14	23	+ 9
-nejsou, ale snažíme se vyjít	62	35	- 27
-vystačíme si s dotací obce a více se nesnažíme	1	8	
-snažíme se získávat finance i jinou formou	23	34	+ 11
3) Považujete pravidla (dostupnost) získávání FP pro MŠ			
-dostupné		12	
-komplikované	80	60	- 20
-nedostupné	14	17	
4) Zpracováváte vlastní projekty?			
-ano	68	47	- 21
-ne	32	53	+ 21
5) Pokud zpracováváte, je to:			
- sami	24	73	+ 49
-zpracovává odborná firma	0	3	
-ve spolupráci s externím poradcem	10	24	
6) Podpora zřizovatele při zpracovávání projektů			
-finanční	21	20	
-poradenská	26	22	
-žádná	53	52	
-jiná	0	6	
7) Máte v kolektivu zaměstnance, který se stará o psaní projektů?			
-ano	10	9	
-ne	90	89	
-externí spolupracovník		2	

8)Uvítali byste takového člověka?			
-ano	84	71	
-ne, stačím na to sám(a)	14	29	
-ne, nemám zájem o získávání FP	2	0	

Z výše uvedené tabulky je patrné, že situace ve financování škol ze strany zřizovatelů je lepší a také informovanost ředitelů v oblasti psaní projektů se pomalu zlepšuje.

2)Finanční prostředky od zřizovatele jsou:		
dostatečné	14	23
nejsou, ale snažíme se vyjít	62	35
vystačíme si s dotací obce a více se nesnažíme	1	8
snažíme se získávat finance i jinou formou	23	34

V dotazu na dostatek finančních prostředků od zřizovatele na zabezpečení provozu a vybavenosti škol odpovědělo ano o 8% více respondentů, také se školy více snaží získávat prostředky i jinou formou - otázkou však zůstává, jestli je to správně, jestli na to mají kapacity a další potřebné podmínky, nebo to dělají proto, že to považují za nutné a v podstatě to dělají z přesvědčení. Snížil se také počet škol, které se s dotacemi „pouze stačí vyjít“

3)Považujete pravidla(dostupnost) získávání FP pro MŠ		
dostupné		12
komplikované	80	60
nedostupné	14	17

Poněkud se zlepšila situace v informovanosti ředitelů, protože pravidla jako komplikovaná vidí o 12% méně dotázaných, než v předchozím výzkumu

4)Zpracováváte vlastní projekty?		
ano	34	47
ne	32	53

Následující otázka však ukazuje, že se mírně zvýšil počet těch, kteří zpracovávají vlastní projekty, ale převážná většina dotázaných uvedla, že zpracovává dotační programy vyhlášené v regionu, nebo zřizovatelem. Předchozí zjišťování dotazovalo více možností, např. s přispěním externisty, nebo pouze sami vlastními silami, takže 34 % může být trochu zkrslující, celkový počet zpracovatelů byl 68% oproti nynějším 49%, takže nelze s jistotou tvrdit, že se počet žadatelů opravdu zvýšil.

6)Podpora zřizovatele při zpracovávání projektů		
finanční	21	20
poradenská	26	22
žádná	53	52
jiná	0	6

15. Využitelnost závěrečné práce ve školské praxi

Některé ředitelky uvedly, že se s tímto termínem setkaly poprvé a byly by velmi rády, pokud by mohly získat více informací o tomto způsobu zajišťování financí. V tomto spatřují přínos této práce pro další využití. Rozšíření informací do širšího povědomí ředitelek v malých mateřských školách, protože právě zde je velký problém dostat se k nějakým novým informacím a poznatkům. Práce by mohla být považována za jakýsi návod, motivovat malé školy, být pomocníkem při sestavování žádostí, poskytnout kontakty, kde je možné se s danou problematikou seznámit, kde hledat pomoc, informace a v neposlední řadě třeba i vhodné tituly k podání žádosti, seznámit s nabídkou různých forem získávání finančních a jiných prostředků, povzbuzením do další činnosti, protože bez této aktivity se dnešní školství jen těžko může materiálně modernizovat a posouvat dopředu.

16. Závěr

Z výše uvedených poznatků lze konstatovat, že Fundraising jako pojem i jako aktivita získává stále větší význam a uplatnění na všech typech škol, nejen mateřských. Ač se s tímto pojmem mnozí ještě nesetkali, ve své praxi jej využívají již zcela běžně, někdo cíleně, jiný jaksi podvědomě, nebo proto, že mu tzv. nic jiného nezbývá.

Je zcela zřejmé, že tato aktivita se bude v životě škol uplatňovat čím dál víc a bude se z ní stávat standardní způsob, jak získat další zdroj peněz pro školu, pro děti, pro zaměstnance. Je otázka, zda je to dobře nebo špatně, a jestli ředitelky malých mateřských škol, a nejenom malých, budou mít dostatek potenciálu a dostatek motivace, jak se s tímto problémem vyrovnat.

Bylo by dobře, pokud by tato práce byla impulsem pro zřizovatele nebo jiné kompetentní orgány, které mají na starost financování škol a ti byli nápomocni již tak velmi pracovně vytíženým, ale aktivním a nápaditým ředitelkám a ostatním pracovníkům ve školství, kteří chtějí do škol dostat další peníze, ale nevědí si rady, nebo nemohou, protože jsou malé, nemají lidské zdroje.

Tady je prostor pro pomocnou ruku ve formě zajištění metodické pomoci, v pomoci s administrativními náležitostmi, s dalšími formálními záležitostmi. Doba, kdy bude možné získávat dotace nebude trvat dlouho a myslím, že by se jí mělo využít v co největší míře, i za cenu momentálně zvýšených finančních nákladů. Vždyť takový schopný „projektový manager“ – odborník - může do obcí a do škol přinést opravdu velké peníze, které přispějí k rozvoji celého města, ke zlepšení prostředí a v neposlední řadě i ke spokojenosti učitelů, kteří budou pracovat v příjemném prostředí, s moderními pomůckami.

Tato práce by měla pomoci všem, kteří se obávají psaní projektů, nebo se teprve chystají s něčím podobným začít. Přinést jakýsi návod k tomu, aby využili různých zdrojů a metod získávání financí, přiblížit pojem „Fundraising“ a jeho metody, pomoci při výběru vhodných způsobů k získávání financí pro svoji školu.

Myslím, že v době, kdy je možnost čerpat nemalé finanční prostředky především z evropských zdrojů (ale nejen z nich), by bylo přínosné, pokud by například pro obec pracoval tzv. projektový manažer, který by vyhledával vhodné tituly, pomáhal se zpracováním žádostí, vyřizoval různá povolení, kopíroval a ověřoval listiny potřebné jako přílohy k projektům. Jak vyplynulo z názorů dotazovaných, ne všichni zřizovatelé poskytují například ověřování dokumentů školám bezplatně. I to je jedna možnost, jak školám pomoci.

Pro mateřské školy by mohlo být řešením spojení se více škol a zpracovat společně jednu žádost pro jeden projekt, ale v praxi to nebude příliš časté. Zvláště tam, kde se nachází školky daleko od sebe, v různých obcích, s různými potřebami a požadavky. Jsou to téměř všechno programy neinvestiční a školky volají spíše po investicích, jako jsou realizace modernizace zahrad, opravy budov, zlepšování vnitřní vybavenosti. Tyto tzv.investiční programy musí řešit společně se zřizovateli a ne všude se tato iniciativa setkává s pochopením a zájmem druhé strany.

Problematikou získávání financí se zabývala ve své práci i Vlasta Kaiserová, která prováděla výzkum se zaměřením právě na grantovou problematiku. Ve výzkumném šetření na otázku, zda mají respondenti zkušenosti se získáváním dalších finančních zdrojů, uvedlo 89% že ano 11% nemá zkušenosti.

Jako první v úspěšnosti jsou žádosti podávané u obcí, na druhém místě jsou to žádosti podané u ziskového sektoru, na třetí pozici jsou granty podané u kraje. Jako poslední, nejméně úspěšné jsou školy v získávání grantů EU.

Úspěšnost získání je zde uvedena také v závislosti na velikosti škol, nejméně úspěšné jsou mateřské školy o velikosti 1-2 třídy - 40%, následují 3-4 třídní MŠ, kde je úspěšnost získání 70% a jako nejúspěšnější jsou zde prezentovány školy 5. a více třídní, kde se úspěšnost získání peněz pohybuje na hranici 90%.

S úspěšným získáním příspěvku souvisí i „chut“ znovu se potýkat se složitostí projektu a znovu podávat nové přihlášky. 60% úspěšných škol bude znovu žádat o granty, školy, které byly neúspěšné se budou znovu pokoušet o granty pouze ve 20.%.

Z výzkumu V. Kaiserové dále vyplývá, že by ředitelům velmi pomohly informace formou seminářů a školení, která v době, kdy prováděla svůj výzkum byla velmi ojedinělá.

78% jí oslovených účastníků uvedlo, že je zřizovatel nijak nemotivuje a že vynaložené úsilí neodpovídá výsledkům

Problematika získávání financí je nyní velmi aktuální a mateřské školy jsou aktivnější, peníze z evropských fondů se bude snažit čerpat čím dál více škol. Masivnějšímu získávání financí z evropských fondů určitě mnoho napomůže i osvěta, informovanost a vzdělávací kursy, které se začínají v současné době častěji objevovat.

Seznam použité literatury:

1. SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. EKKA Zlín, 1996. ISBN 80-902200-8-8
2. SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. ASPI, a.s., Praha 3, 2006. ISBN 80-7357-176-5
3. EGER, L.; EGEROVÁ, D. *Image školy*. Studijní texty pro distanční studium.
4. Liberec: Technická univerzita v Liberci, centrum dalšího vzdělávání, 2000.
5. ISBN 80-7083-441-4
6. Ing. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing školy*. Studijní texty pro distanční studium.
7. Liberec: Technická univerzita v Liberci, centrum dalšího vzdělávání, 2000.
8. ISBN 80-7083-460-9
9. POLAČKOVÁ, Z. *Fundraisingové aktivity*. Portál, s.r.o., Praha, 2005. ISBN 80-7178-694-2
10. BEČVÁŘOVÁ, Z. *Současná mateřská škola a její řízení*. Portál s.r.o., Praha, 2003. ISBN 80-7178-537-7
11. Kozáková, S., *Fundraising*, Dostupné z WWW:
<<http://www.econ.muni.cz/%7Esimona/skola/marketing/1fundraising.html>>
12. Jindra, J: *Fundraising - Vedení školy*, Praha, Raabe, 1996
13. Jindra, J: *Fundraising - vzdělávací manuály*, Kladno, AISIS, 2001
14. Jindra. J.: *Psaní projektů a grantů*, Praha, Raabe, 1997
15. <http://www.skola-online.cz/scripts/detail.php?id=2119>
16. NĚMEC, P. *Public relations*. Praha: MANAGEMENT PRESS, 1996. ISBN 80-85943-20-4
17. Šlajchová, L.; Holacká, L.; Krejčová, O. *Příprava a tvorba projektu : e-learningový seminář* [online]. Praha : Národní institut pro další vzdělávání, květen 2008 [cit. 2009-02-25]. Dostupné z WWW:< <http://195.113.180.164:8090/login/index.php>>. Dostupné též z WWW: <<http://195.113.180.164:8090/course/>>

18. KAISEROVÁ, V. *Dotační a grantová činnost v podmínkách mateřské školy*. Praha :
Pedagogická fakulta UK v Praze, 2008. 54 s. Bakalářská práce.

Přílohy:

- Příloha č. 1. Dotazník pro respondenty
- Příloha č. 2. SWOT analýza
- Příloha č. 3. Grantová přihláška Nadace Leontýnka – pro zrakově postižené
- Příloha č. 4. Grantová přihláška Fondu Českého rozhlasu Světluška – pro zrakově postižené
- Příloha č. 5. Závěrečné vyúčtování finančních prostředků
- Příloha č. 6. Grantová přihláška společnosti ČEZ

Dotazník pro respondenty

1) Setkali jste se s pojmem Fundraising?

- ano
- ne

2) Velikost a typ Vaší MŠ

- 1-3 třídy
- 4 a více
- sloučená MŠ + ZŠ
- sloučená MŠ (kolik)

3) Velikost a typ Vaší ZŠ

- do 100 žáků
- do 300 žáků
- 300 a více

4) Umístění školy

- obec do 1000 obyvatel
- obec do 5000 obyvatel
- obec nad 5000 obyvatel

5) V obci je

- jedna škola
- více než jedna (uved'te počet)

6) Jak získáváte finanční prostředky na provoz zařízení nad rámec rozpočtu zřizovatele

- pronájem prostor školy
- vedlejší hospodářská činnost
- dotační programy – obecní, krajské, z ESF (specifikujte prosím)
- fundraising
- jiné –(jaké)

7) Považujete podmínky (pravidla) pro získání finančních prostředků a možnosti (na co se dají žádat fin. prostř.) u vyhlášených programů pro MŠ:

- dostupné
- komplikované
- nedostupné
- jiný názor(jaký)

8) Zpracováváte vlastní projekty?

- Ano
- Ne

9) Vyplňují pouze Ti, kteří na otázku č.8 odpověděli ANO.

Pokud zpracováváte a podáváte, je to:

- Ve spolupráci s externím poradcem(zřizovatel, firma, z řad rodičů...)
- Sami vlastními silami
- Zpracovává odborná firma

10) Máte zkušenosti s vypracováním projektu financovaných z evropských fondů?

- Ano
- Ne
- Budu se pokoušet

11) Podpora zřizovatele při zpracovávání projektů

- finanční
- poradenská
- žádná
- jiná (jakou formou)

12) Finanční prostředky od zřizovatele

- jsou dostatečné
- nejsou v takové výši, jak bychom si přáli, ale snažíme se vyjít
- vystačíme si s dotací obce a o více se nesnažíme
- snažíme se získávat finance i jinou formou – (Jakou)

13) Máte v kolektivu zaměstnance, který se stará o získávání financí, psaním grantů?

- ano
- ne
- pomáhá mi externí spolupracovník

14) Uvítali byste možnost mít takového člověka k dispozici?

- ano
- ne, stačím na to sám(a)
- ne, nemám zájem o získávání dotací

15) Co považujete za největší problém nebo překážku v tom, abyste vypracovali projekt a podali jej v některém z vyhlášených titulů?

16) Uveďte prosím kraj, ve kterém je Vaše pracoviště

Zde můžete napsat Váš názor, nebo připomínku k výše zmiňované problematice. Budu velmi ráda.

SWOT analýza

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ zkušený aprobovaný pedagogický sbor, který se dále vzdělává ➤ prostorné budovy a velká zahrada ➤ umístění na kraji obce v bezpečné části blízko lesa, polí, rybníku ➤ zaměření na všestranný rozvoj dětí ➤ řada akcí, výletů, návštěvy divadelních představení ➤ každodenní pobyt dětí venku, otužování, předplavecký kurz ➤ logopedie a individuální přístup k dětem se specifickými problémy ➤ integrace handicapovaných dětí ➤ zajištění stravování přímo v areálu školky ➤ spolupráce s MŠ v Želízích, pořádání společných akcí 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ jako příspěvková organizace města se neustále potýkáme s nedostatkem finančních prostředků ➤ vysoké provozní náklady budovy ➤ zastaralé vybavení ve školce ➤ nevyužitý potenciál zahrady, stará kovová prolézádla, klouzačky a houpačky ➤ neochota nebo spíše neschopnost rodičů zaplatit některé akce, jako školka v přírodě apod., které se pro nízký zájem musí rušit, někdy se podaří najít sponzora na menší akce, ale není to pravidlem ➤ nedostatek prostředků pro speciální výchovně vzdělávací pomůcky pro děti s handicapem
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ velká nabídka možnosti sebevzdělávání pro všechny kategorie zaměstnanců ve školství (učitelky, ale také pracovníky ve školní jídelně), uplatňování poznatků v praxi ➤ rozvoj komunikačních technologií využívání internetu k získávání zkušeností, nápadů, námětů, rychlejší komunikace, předávání zkušeností ➤ nové vzdělávací programy pro výchovu a vzdělávání, možnost vybrat si program, který vyhovuje podmínkám, prostředí, přání rodičů ➤ možnost nových přístupů k práci, možnost rozšiřovat a přizpůsobovat nabídku výchovy a vzdělávání místním potřebám a možnostem, možnost využívat v plné míře tvořivost a kreativitu učitelů ➤ spolupráce s tiskem, dodávání článků, o aktuálním a zajímavém dění ve školce, prezentace školy i mimo obec, seznamování široké veřejnosti o práci, kterou vykonáváme ➤ vypisované nadační a dotační tituly státem, nadacemi, právníckými osobami 	<p>Ohrožení</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ vysoká nezaměstnanost v obci a okolí ➤ nedostatek pracovních příležitostí rodičů v místě bydliště ➤ složitá situace v případě dojíždění, velmi špatná dopravní obslužnost ➤ nedůslednost rodičů ve výchově a jejich negativní přístup ke vzdělávacím institucím ➤ optimalizace ve školství, spojování několika subjektů – převažující ekonomická hlediska nad společenskými ➤ neplacení školného pro děti, které navštěvují MŠ posledním rokem – Muselo dojít ke zvýšení školného pro mladší děti. V důsledku toho se mírně snížil počet pravidelně docházejících dětí. Rodiče, kteří nechodí do zaměstnání, děti do školky nedávají, protože výdaje s tím spojené jsou pro ně příliš velké. Skupinu obyvatel, pro kterou mělo být neplacení školného motivací k umístění dětí do MŠ toto opatření nijak nemotivovalo a nadále nechávají děti doma.

Nadace Leontinka ŽÁDOST O GRANT

pro neziskové organizace poskytující služby
nevidomým a zrakově postiženým lidem

/
Číslo projektu
(prosím nevyplňujte)

Datum podání
(prosím nevyplňujte)

Jméno organizace – žadatele o grant:	
Adresa:	
Telefon:	Fax:
E-mail	http://www
Právní statut:	IČ:
Jméno a adresa bankovního ústavu	Číslo účtu:
Jméno statutárního zástupce	Telefon:
	E-mail:
Jméno osoby odpovědné za realizaci projektu:	Telefon:
	E-mail:
Název projektu:	
Celkové náklady na podávaný projekt:	
Výše žádaného grantu:	
Na období od:	do:

I. ÚDAJE O ŽADATELI

Popište, čím se vaše organizace zabývá?

Jaký byl váš rozpočet v roce 2008?

Příjmy:

Výdaje:

II. INFORMACE O PROJEKTU

Co ...

Pro koho ...

Proč ...

Očekávání...

Jak ...

Kde ...

Kdy ...

Kdo a s kým ...

Za kolik ...

Postup:

Vysvětlení:

Pod osobní náklady uveďte platy jednotlivých pracovníků projektu včetně rozsahu úvazku a částky na sociální a zdravotní pojištění. Uveďte, zda se jedná o mzdu, dohodu o provedení práce nebo dohodu o pracovní činnosti.

Pod materiálové náklady rozepište jednotlivé položky (např. kancelářské potřeby, technické vybavení, uveďte přesnou specifikaci zařízení a počet kusů).

Pod nákup služeb rozepište položky jako nájem, cestovné, poštovné, telefon, tisk materiálů, inzerce, apod.

Jiné náklady je nutno specifikovat.

NÁKLADY	Celkem	Nadace Leontinka
I. Osobní náklady (např. mzdy, odměny, honoráře včetně odvodů)		
Tarifní mzda		
Sociální a zdravotní pojištění		
Osobní ohodnocení		
II. Materiálové náklady (např. nákup materiálu, zboží)		

III. Nákup služeb (např. energie, nájemné, odborné služby)		
IV. Jiné náklady (např. 10 % na režii organizace)		
CELKEM		
Vyplňte kolik % žádáte od Nadace Leontinka		

III. Doplnující informace O PROJEKTU

Jak budete zjišťovat, že se vám projekt podařil a naplnil vaše očekávání?

Chcete v projektu pokračovat i po vyčerpání grantu? Co by vám v tom pomohlo?

Jak budete vaše okolí informovat o tom, co děláte, a o přínosech projektu pro komunitu?

Podařilo se vám zajistit další peníze či věcné dary pro váš projekt?

Dárce / finanční zdroj	Částka nebo věcný dar, o který teprve žádáte	Částka nebo věcný dar, který již máte potvrzený

Kdo může váš projekt doporučit?

Sdělte nám prosím jméno a příjmení této osoby, jméno organizace, kterou zastupuje, a kontakty.

Jméno a příjmení	Název organizace	Telefon	E-mail

IV. Prohlášení

Prohlašuji, že všechny uvedené informace jsou pravdivé.

Jméno a příjmení statutárního zástupce organizace:

Datum:

Podpis:

Jméno a příjmení osoby odpovědné za projekt:

Datum:

Podpis:

Přílohy:

Zřizovací listina

Doklad o přidělení IČO

Rozhodnutí o zařazení do sítě škol

Usnesení

Jmenování statutárního zástupce

Výroční zpráva o činnosti MŠ – 2007-2008

Rozbor hospodaření 2008

K žádosti nezapomeňte přiložit

kopii zakladatelské listiny nebo notářského zápisu o vzniku organizace, občanské sdružení předloží kopii stanov s registrací MV ČR

statut nebo stanovy organizace

výpis z rejstříku obecně prospěšných společností nebo z registru ústředního orgánu státní správy ČR, který registruje církve a náboženské společnosti

doklad o přidělení IČO

Šance na podporu projektu se zvýší, předloží-li realizátor také:

zprávu o činnosti za předchozí rok, jestliže v tomto roce již realizátor projektu existoval a vyvíjel činnost

audit hospodaření organizace za předchozí kalendářní rok

Vyplněnou žádost se všemi potřebnými dokumenty doručte, prosím, poštou, e-mailem či osobně na adresu:

Nadace LEONTINKA
BP Avenir
Radlická 714/113
158 00 Praha 5

Kontaktní osoba:

Kateřina Holušová, tel. 235 097 615, e-mail holusova@nadaceleontinka.cz

Vaši žádost v Nadaci Leontinka pečlivě prostudujeme a v co možná nejkratším časovém horizontu Vám zašleme písemné stanovisko.

Žádost o nadační příspěvek – Nadační fond českého rozhlasu „Světluška“
 pro neziskové organizace poskytující služby
 nevidomým a těžce zrakově postiženým lidem

Žádost zaregistrována dne:	
Žádost vyřízena dne:	

Název projektu:	
Hlavní organizátor projektu - název organizace:	
Sídlo, vč. PSČ:	
IČO:	
Telefon:	
Fax:	
E-mail, web:	
Bankovní spojení:	
Statutární zástupce organizace:	
Garant projektu – osoba zodpovědná za projekt:	
Adresa domů (vč. PSČ):	
Datum narození (den/měsíc/rok)	
Telefon:	
Fax:	
E-mail:	
Pozice v organizaci:	
Stručný popis předkládaného projektu:	

(charakterizujte 2 – 3 větami, co je podstatou celého projektu)			
Jaké projekty již v minulosti Vaše organizace realizovala:			
Reference:			
U koho jste již žádali o podporu tohoto projektu a s jakým úspěchem:			
Rozpočet Uveďte rozpočet projektu, z něhož budou patrné celkové náklady na projekt. Oddělte jasné náklady požadované od Nadačního fondu Českého rozhlasu do sloupce A. Náklady pokryté z jiných zdrojů, např. od jiných nadací, dárců, sponzorů, státní správy či samosprávy uveďte jmenovitě ve sloupci B. Ve sloupci C uveďte vlastní vklad realizátorů – i nefinačního charakteru (např. dobrovolnická práce). V případě, že Vám nebude tato tabulka stačit, přiložte rozpočet jako přílohu.			
Název položky: uved'te, co nejvýstižnější charakteristiku každé položky	A. Náklady požadované od Nadačního fondu Českého rozhlasu	B. Náklady pokryté z jiných zdrojů (uved'te jmenovitě)	C. Vlastní vklad realizátorů projektu
Celkové náklady projektu:			
Z toho částka požadovaná od Nadačního fondu Českého rozhlasu:			

Realizační tým projektu (počet lidí, jména a příjmení, odborná způsobilost):	
--	--

Já, prohlašuji, že veškeré údaje uvedené v předložené žádosti o nadační příspěvek jsou pravdivé dle mého nejlepšího svědomí. Zavazuji se, že po skončení projektu podám Nadačnímu fondu Českého rozhlasu úplnou a podrobnou zprávu o realizaci projektu včetně podrobného vyúčtování. Jsem si vědom toho, že žádná část nadačního příspěvku nesmí být použita na jinou činnost kromě určené smlouvou o poskytnutí nadačního příspěvku. Finanční částka, která byla použita na jiné účely a nebo které k danému účelu nebyla do skončení projektu vyčerpána, bude vrácena Nadačnímu fondu Českého rozhlasu.

V dne

Podpis statutárního zástupce organizace:

Žádost prosím předložte v jednom originále a 3 kopiích.

O výsledcích Vás písemně vyrozumíme do 6 týdnů od podání žádosti.

K žádosti přiložte (ve třech kopiích):

podrobný popis projektu

Postupujte prosím dle navržené osnovy. Délka textu by neměla přesáhnout 2 a 3 strany tištěného textu.

Cíl projektu

Stručný popis výchozí situace

Co chce tento projekt změnit

Kdy byl projekt zahájen

Kdy by měl být ukončen

Na jaké období chcete požit nadační příspěvek, o který žádáte?

Jakými způsoby chcete dosáhnout cíle projektu? Uveďte prosím aktivity a jejich časový rozvrh

Kolik lidí se bude podílet na zabezpečení projektu?

Kolik z tohoto počtu je dobrovolníků?

S jakými dalšími organizacemi spolupracujete při přípravě projektu?

Jaké výsledky projektu očekáváte?

Bude-li projekt pokračovat, jak bude financován?

zakladatelskou listinu nebo notářský zápis o vzniku organizace, občanské sdružení předloží

kopii stanov s registrací MV ČR (v jedné kopii)

statut nebo stanovy organizace (v jedné kopii)

výpis z rejstříku obecně prospěšných společností nebo z registru ústředního orgánu státní správy ČR, který registruje církve a náboženské společnosti (v jedné kopii)

doklad o přidělení IČO (v jedné kopii)

Šance na podporu projektu se zvýší, předloží-li realizátor také:

1.zprávu o činnosti za předchozí rok, jestliže v tomto roce již realizátor projektu existoval a vyvíjel činnost

2.audit hospodaření organizace za předchozí kalendářní rok

zašlete na adresu Nadačního fondu Českého rozhlasu: Vinohradská 12, 120 99 Praha 2

Příloha č. 4

Závěrečná hodnotící zpráva

pro neziskové organizace poskytující služby nevidomým a těžce zrakově postiženým lidem, které získaly nadační příspěvek ze sbírky Světluška

Prosíme vyplňte jednotlivé body tohoto dokumentu nejlépe na počítači dle čl. 2 bodu 7 Smlouvy o poskytnutí nadačního příspěvku. Zprávu zašlete poštou na adresu: Nadační fond Českého rozhlasu, Vinohradská 12, 120 99 Praha 2. Podrobné vyúčtování (viz bod 6) prosíme doložte střediskovým účetnictvím položkově a výsledovkou střediska s popisem čerpaných částek podle jednotlivých účetních skupin.

Jako přílohu tohoto dokumentu, prosím, zašlete nové tištěné materiály o projektu, brožury, fotografie, kopie článků apod. dle smlouvy.

Základní informace k projektu:

NÁZEV ORGANIZACE:	
NÁZEV PROJEKTU:	
ČÍSLO SMLOUVY:	
GARANT PROJEKTU:	
KONTAKT NA GARANTA PROJEKTU:	
NASTALY U VÁS ZMĚNY V ZÁKLADNÍCH ÚDAJÍCH:	Ano Ne
Pokud ano, uveďte (změna v kontaktech, adresa, číslo účtu apod.)	

VÝŠE FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ OD NADAČNÍHO FONDU ČESKÉHO ROZHLASU	
CELKOVÉ NÁKLADY NA PROJEKT:	

2. Zhodnocení projektu (splnění cílů a realizace projektu)

- a) Jmenujte cíle Vašeho projektu a konkrétní způsoby, kterými jste tyto cíle realizovali
- b) Co chtěl Váš projekt změnit a jak se to podařilo?
- c) Jakých konkrétních výsledků jste svým projektem dosáhli?
- d) Doplněte, prosím, následující časové údaje:

Projekt byl zahájen:

Projekt byl ukončen:

Zamýšlíte v projektu pokračovat i v dalších letech? (rozved'te):

e) Na následujících řádcích, prosím, uveďte co nejúplnější seznam aktivit, kterým jste se v rámci Vašeho projektu věnovali, ve stručnosti popište jejich vývoj a připojte časový harmonogram:

f) Kolik osob se na zabezpečení projektu podílelo? (Uveďte, prosím, jejich dosažené vzdělání a praxi. V případě dobrovolníků uveďte počet:)

g) S jakými dalšími organizacemi jste spolupracovali na přípravě a realizaci projektu?

3. Způsob hodnocení úspěšnosti projektu

Jakými způsoby hodnotíte konkrétní přínos projektu?

Kvantitativní ukazatele úspěšnosti projektu	Zdroj, metoda hodnocení	Popis plnění
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Vaše další doplnění:

Kvalitativní ukazatele úspěšnosti projektu	Zdroj, metoda hodnocení	Popis plnění
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Vaše další doplnění:

4. Prezentace Nadačního fondu Českého rozhlasu

a) Jak jste informovali své okolí o realizaci projektu?
(např. internetové stránky, letáky, články v tisku atp. – konkrétně rozepište, případně doložte kopiemi materiálů informujících o realizaci projektu)

b) Informovali jste veřejnost o podpoře Nadačního fondu Českého rozhlasu? Jakým způsobem?

5. Vaše doplnění

Následující řádky můžete využít k doplnění Vašich připomínek k závěrečnému vyhodnocení projektu. Uvítáme i komentář k této zprávě, nebo Vaše další postřehy k práci Nadačního fondu Českého rozhlasu.

Vyúčtování

Vyúčtování proved'te na celé Kč.

Příklady zkratk:

BV – bankovní výpis, VPD – výdajový pokladní doklad, F – faktura, Bú – výpis z běžného účtu, CP – cestovní příkaz, PracSml – pracovní smlouva, DPČ – dohoda o pracovní činnosti, DPP – dohoda o provedení práce, jiné – pokud budete používat jiné zkratky, uveďte je zde:

Vyúčtování projektu –spoluúčast dalších zdrojů na financování projektu

Druh získaných finančních prostředků (položka rozpočtu)	Celkové rozpočtové náklady v Kč	Nadační příspěvek od NF ČRo v Kč	Ostatní nadační příspěvky a dotace od orgánů samosprávy v Kč + zdroj	Sponzorské dary v Kč + zdroj	Zdroje z vlastní činnosti v Kč + zdroj	Příjmy od klientů v Kč + zdroj
A. Neinvestiční náklady						
B. Investiční náklady						
C. Mzdové náklady						
Celkem						

Výše přiděleného příspěvku od Nadačního fondu ČRo:	
Z tohoto příspěvku celkem vyčerpáno:	

Položkové vyúčtování projektu

Typ nákladů (položka rozpočtu)	počet zaměstnanců	mzdové náklady celkem	rozpočet dle smlouvy *	ostatní finanční zdroje	vlastní finanční zdroje	daňový doklad/ číslo	celkem vyčerpáno
A. Mzdové náklady							
Zam. na základě pracovní smlouvy							
Celkem							
Ostatní osobní náklady (DPČ,							

DPP)							
Celkem							
Zákonné odvody (35%)							
Celkem							
CELKEM Mzdové náklady							

* Uved'te rozpočet, který jste naplánovali v žádosti o nadační příspěvek pouze ve výši získaného nadačního příspěvku od Nadačního fondu Českého rozhlasu, nikoliv celkový rozpočet na projekt. Pokud jste v průběhu projektu žádali o změnu v rozpočtu a byla Vám schválena, uveďte v tomto sloupci aktuální položky, které vyplynuly ze změny.

Typ nákladů (položka rozpočtu)	Neinvestiční náklady celkem	rozpočet dle smlouvy*	ostatní finanční zdroje	vlastní finanční zdroje	daňový doklad/číslo	celkem vyčerpáno
C. Neinvestiční náklady						

Typ nákladů (položka rozpočtu)	Investiční náklady celkem	rozpočet dle smlouvy*	ostatní finanční zdroje	vlastní finanční zdroje	daňový doklad/číslo	celkem vyčerpáno
B. Investiční náklady						
Celkem						

Celkem						

* Uveďte rozpočet, který jste naplánovali v žádosti o nadační příspěvek pouze ve výši získaného nadačního příspěvku od Nadačního fondu Českého rozhlasu, nikoliv celkový rozpočet na projekt. Pokud jste v průběhu projektu žádali o změnu v rozpočtu a byla Vám schválena, uveďte v tomto sloupci aktuální položky, které vyplynuly ze změny.

Typ nákladů (položka rozpočtu)	Jiné náklady celkem	rozpočet dle smlouvy*	ostatní finanční zdroje	vlastní finanční zdroje	daňový doklad/číslo	celkem vyčerpáno
D. Jiné náklady						
Celkem						

* Uveďte rozpočet, který jste naplánovali v žádosti o nadační příspěvek pouze ve výši získaného nadačního příspěvku od Nadačního fondu Českého rozhlasu, nikoliv celkový rozpočet na projekt. Pokud jste v průběhu projektu žádali o změnu v rozpočtu a byla Vám schválena, uveďte v tomto sloupci aktuální položky, které vyplynuly ze změny.
Potvrzuji svým podpisem, že tato zpráva byla řádně a dle skutečnosti vyplněna:

Jméno a příjmení garanta projektu:	
Datum:	Podpis:
Jméno a příjmení statutárního zástupce:	
Datum:	Podpis:

ŽÁDOST O NADAČNÍ PŘÍSPĚVEK společnosti ČEZ

Vyplní nadace

Číslo žádosti

Číslo smlouvy

Pozn.

Vyplní žadatel

Název projektu

Název organizace

IČ

Statutární zástupce

Funkce

Právní norma

Registrace (číslo a datum)

Bankovní spojení

Kraj

Město

Ulice, č.p.

PSČ

Tel.

Fax

E-mail

www

Řešitel projektu

Kontakt na řešitele projektu

Výše požadovaných finančních prostředků od Nadace ČEZ

Celkové náklady na projekt

Získané prostředky na projekty z jiných zdrojů (uved'te částku a zdroj)

Bylo žádáno u Nadace ČEZ (Nadace Duhová energie) nebo u ČEZ v minulosti? Pokud ano, tak v jaké hodnotě byly žádosti uspokojovány?

 Ano Ne

Popis projektu

Anotace – popište váš projekt

Cíle projektu – jaké jsou pozitivní změny, kterých chcete dosáhnout

Místo realizace projektu

Časový průběh projektu

Popis činnosti žadatele

Popište činnost vaší organizace

Zaměstnanci a spolupracovníci organizace

Jak dlouho vaše organizace existuje	<input type="text"/>
Kolik pracovníků organizace zaměstnává na celý úvazek	<input type="text"/>
Kolik pracovníků má s organizací uzavřenou dohodu o provedení práce nebo o pracovní činnosti	<input type="text"/>
Kolik dobrovolníků se podílí na činnosti	<input type="text"/>
Kvalifikace a předpoklady pro úspěšnou realizaci projektu	<input type="text"/>

Zkušenosti a předpoklady realizačního týmu projektu

Očekávané zdroje financování projektu

	Částka (Kč)	Procento z celkové částky (%)
Finanční příspěvek žadatele	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Požadovaný příspěvek od Nadace ČEZ	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Příspěvek od jiných organizací		
1.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Celkový součet	<input type="text"/>	<input type="text" value="100"/>

Rozpočet projektu (požadovaných finančních prostředků od Nadace ČEZ)

Celkové náklady

Položky v Kč

Náklady na projekt	jednotka	počet jednotek	sazba za jednotku	náklady
Osobní náklady				
Mzdy zaměstnanců (vč. odvodů) – pracovní smlouvy	měsíc			
Odměny pracovníků (vč. odvodů) – dohody o pracovní činnosti	měsíc			
Odměny pracovníků – dohody o provedení práce	měsíc			
Poznámky				
Celkové osobní náklady				
Cestovné				
Místní přeprava	vozidlo			
Poznámky				
Celkové náklady na cestovné				
Materiálové náklady (náklady na nákup / nájem)				
Nákup nebo pronájem vozidla	měsíc			
Nábytek, počítačové vybavení				
Náhradní díly / zařízení pro stroje, nářadí				
Jiné				
Poznámky				
Celkové náklady na techniku a zboží				
Služby (místní kancelář / náklady projektu)				
Pronájem kanceláře				
Spotřební materiál – kancelářské zboží				
Služby (náklady vozidla, tel./fax, elektrina/topení, údržba)				
Poznámky				
Celkové náklady za místní kancelář / náklady projektu				
Jiné náklady / služby				
Publikace				
Studie, výzkum				
Náklady na přípravu projektu				
Překlad, tlumočníci				
Finanční služby (bankovní garance, atd.)				
Náklady na konferenci / semináře				

Jiné	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Poznámky	<input type="text"/>			
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Celkové náklady za jiné náklady, služby

Nemovitý majetek a práce*

Nákup půdy	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Nákup budovy	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Stavební práce	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Poznámky	<input type="text"/>			
Celkové náklady za nemovitý majetek a práce	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

*koupě půdy nebo nákupy / výstavba budov jsou povoleny pouze v případě, kdy je to naprosto nezbytné pro implementaci projektu

Jiné

Poznámky	<input type="text"/>			
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Celkové jiné

Celkové náklady	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Poznámky	<input type="text"/>			

Osoby, které mohou projekt doporučit

1. Jméno a příjmení	<input type="text"/>	Telefon	<input type="text"/>
Adresa	<input type="text"/>		
2. Jméno a příjmení	<input type="text"/>	Telefon	<input type="text"/>
Adresa	<input type="text"/>		
3. Jméno a příjmení	<input type="text"/>	Telefon	<input type="text"/>
Adresa	<input type="text"/>		

Prohlášení

Souhlas se zveřejněním projektu

Souhlasím s poskytnutím veškerých informací (vyjma osobních dat) týkajících se této Žádosti o nadační příspěvek Nadace ČEZ.

Souhlas s poskytnutím osobních údajů

Souhlasím s poskytnutím osobních údajů uvedených v této Žádosti o nadační příspěvek Nadace ČEZ za účelem o zařazení do databáze Nadace ČEZ. Veškerá osobní data budou chráněna v souladu se zněním zákona č. 101-2000 Sb. O ochraně osobních údajů.

Prohlášení

Svým prohlášením potvrzuji, že veškeré údaje této žádosti jsou pravdivé a odpovídají skutečnosti. Souhlasím s podmínkami, jež jsou uvedeny v Grantových pravidlech Nadace ČEZ.

Jméno a příjmení statutárního zástupce

Podpis

Datum

Jméno a příjmení řešitele projektu

Funkce v organizaci

Podpis

Datum

Povinné dokumenty, které se přikládají k žádosti

- Doklad o oprávnění osoby, která bude jménem organizace jednat
- Potvrzení o registraci (stanovy, zřizovací listina)
- Doklad o přidělení IČ
- Doklad o zřízení nebo vedení bankovního účtu
- Výroční zpráva / Závěrka za rok 2004, 2005 či jiný dokument o činnosti

Způsob podávání žádostí

Doporučeně na adresu organizační jednotky Skupiny ČEZ, a.s., v příslušném regionu nebo na adresu Nadace ČEZ (viz. kontaktní mapa)

Počet kopií žádostí

Žádost o nadační příspěvek + veškeré povinné dokumenty zaslat v 1 originálu a 1 kopii.

Nadace ČEZ

Seifertova 55, 130 00 Praha 3 | tel.: +420 211 046 720, fax: +420 211 046 725
e-mail: nadacecez@cez.cz, www.nadacecez.cz
IČ: 26721511 | zapsána v nadačním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl N, vložka č. 462
bankovní spojení: Komerční banka, a.s., č. ú.: 35-3693050257/0100