ASNEP – Asociace organizací neslyšících, nedoslýchavých a jejich přátel, z. s.
Karlínské nám. 12, 186 00 Praha 8
IČO: 48133493
www.asnep.cz, asnep@asnep.com

Financováno Evropskou unií

Fundraisingová strategie ASNEP 2025 - 2028

Proč potřebujeme plán fundraisingu?

Organizace: Asociace organizací neslyšících, nedoslýchavých a jejich přátel, z.s.
Vůdčí osobnost fundraisingu/kampaně: ● Jindřich Mikulík - neslyšící ekonomický manažer organizace, fundraiser junior ● Marta Höferová - nedoslýchavá zkušená fundraiserka ● (Aneta Hašková - zkušená slyšící projektová manažerka) Tvář fundraisingu ASNEP: ● někdo z řad neslyšících Téma pro fundraising přináší Rada a Valná hromada prostřednictvím výkonné manažerky (Lucie Sedláčkové Pulpánové), manažerka advokačních týmu (Nicole Fryčová), celý ekonomický tým (vedoucí, projektová manažerka (Aneta Hašková) a fundraiser (Marta Höferová), a manažerka komunikace (Martina Malinová).

Cíle fundraisingového plánu:

Co chceme udělat? Čeho chceme dosáhnout? Na co budeme získávat podporu?

Zafinancovat realizaci projektů, které naplňují poslání ASNEP: 1) **advokacii** - hájení práv lidí se SP, včetně dílčích pokroků v určitých oblastech, například zpřístupnění zdravotnických služeb a informací lidem se sluchovým postižením (dále také jen zkratka “SP”) a jejich rodinám (dofinancování projektů podpořených ze 70% MZ ČR)

2) **osvětové akce** o problematice, dopadu a vyrovnání příležitostí / přístupnosti sluchového postižení - veřejnost i lidi se SP a jejich blízké, odborníky, kteří se SP pracují
3) **síťování** - získání nových členů, navazování vztahů s dalšími externími partnery z řad státních, obecních, profesních a práv hájících institucí a organizací
4) **zajištění chodu ASNEPu** - administrativně provozní zázemí, nastavení procesů, nástrojů por efektivnější práci…

Poslání spolku dle nových stanov (schválené 14. 11. 2024), na webu ASNEP zde: https://www.asnep.cz/stanovy-asnep/.

Účelem a posláním Spolku je ochrana práv osob se sluchovým postižením za účelem zlepšení jejich životních podmínek v České republice. Pro dosažení svého účelu a poslání podporuje Spolek organizace pracující ve prospěch osob se sluchovým postižením.

Hlavními činnostmi Spolku jsou:
a) sdružující instituce právnických i fyzických osob, které pracují ve prospěch osob se sluchovým postižením,
b) sociální začleňování a ochrana zájmů členů Spolku vůči státu, úřadům, případně ostatním fyzickým a právnickým osobám,
c) vyjadřování se k návrhům legislativních opatření a iniciování přijímání nových legislativních opatření ovlivňujících práva osob se sluchovým postižením,
d) seznamování široké veřejnosti s problematikou sluchového postižení a podporování činnosti členských organizací,
e) spolupráce s různými fyzickými a právnickými osobami, národními i mezinárodními organizacemi, státními a dalšími institucemi ve prospěch osob se sluchovým postižením,
f) organizace výchovné, vzdělávací, poradenské a jiné aktivit
g) vydávání odborných publikací a materiálů,
h) vydávání směrnic, řádů, pravidel a jiných vnitřních předpisů v rámci Spolku
i) zastupování členských organizací v mezinárodních organizacích, pokud je o to požádán členskými organizacemi.

Hlavní činnost spolku v praxi rozdělujeme:

1. Advokační aktivity (jsme unikátní oproti jiným organizacím - věnujeme se ji ve všech potřebných oblastech)
- výběr konkrétních prodejných témat:
  a) přístupnost digitálního prostoru pro SP
  b) přístup ke kvalitnímu vzdělávání (znakující učitelé, dost tlumočníků, dobré jazykové kompetence všech dětí se SP v 0-6 a ve školách,, dobré RVP a jeho implementace)
  c) dostupné kvalitní tlumočení a přepis pro všechny SP v ČR,

d) kvalitní titulky v TV
e) zkouška z ČZJ na B2 (tlumočníci, učitelé, další profesionálové)
f) mít kapacity na to aby se věci neřešili o nás bez nás a hájení svých zájmů, když jde průšvih - připomínkování zákonu, př. reakce na novelu zákona o soc. službých.
g) standardizace přepisu - kvalitnější přepisovatelské služby

2. Osvětové, PR a komunitní aktivity
- osvětové kampaně pro veřejnost o problematice osob se sluchovým postižením
  - online (osvětová videa) i kontaktní
  - osvětové materiály
  - metodiky přístupnosti, komunikace atp.
  - komunikace s věřejností
  - apod.
- realizace síťovacích setkání pro členské organizace a další zainteresované strany (konference, kulaté stoly, webináře)
  - komunikace s členy
- modernizace vizuálního stylu a webu, grafická identita
- připravuje se komunikační strategie, která přinese konkrétní aktivity

3. Vzdělávací aktivity
- příprava a realizace webinářů a kurzů pro podporu členských organizací (zejména pro neslyšící / nedoslýchavý management členských organizací, neboť vzdělávací aktivity pro veřejnost nejsou zatím tlumočené a přepisované a tedy lidem se SP dostupné .

4. Mezinárodní spolupráce
- ASNEP by rád navazoval mezinárodní spolupráci, avšak nyní nejsou kapacity pro přípravu této strategie

5. Zajištění administrativně provozního zázemí:
- dle aktuální organizační struktury a matice odpovědností

Něco konkrétního (auto, stipendium …)?

Co konkrétně	***Kde seženeme - návrh FR***
Profesionální rebranding (nová vizuální identita včetně webu, loga)	firemní FR (firmy poskytující webhosting, firmy na weby, spolupráce se SŠ na IT a grafiku (soutěž pro SP studenty?), zbytek rozdělit do projektových žádostí + FR kampaní

kancelář - hledáme nové	zahrnout do všech dotačních / grant. žádostí a/nebo do FR kampaní
Finance na tlumočníky a přepis (i přepisovatelé)	
Tištěné materiály (letáky, výroční zprávy, vizitky apod.)	
Platy zaměstnanců	
Advokacie	částečně dtto + firemní FR (+ individuální FR kampaně)
Počítače, technika pro hybridní meetingy	firemní FR u IT firem (během roku)
Tvorba naučných videí jako osvěta (vč. scénáře, video štábu) - Videostudio	samostatná FR kampaň + zarhnout i náklady na advokacii, aspoň v hodnotgě ½ celého projektu
Zázemí pro FR (celkem 100.000) • CRM 50 - 70.000 Kč vč. nastavení • vzdělávání ve FR, semináře / webináře 15000 • akcelerační programy apod. 6000 + DPH	firemní FR (CRM) + zahrnout do FR kampaní
Tvorba videí pro FR kampaně	zatím ze zdroju na Videostudio a během FR kampaně na Videostudio se nám toto vrátí (tj. použít cash flow)
Konference ASNEP: 100.000, ať je profesionální	samostatná FR kampan (převážně firemní FR)

ASNEP – Asociace organizací neslyšících, nedoslýchavých a jejich přátel, z. s.
Karlínské nám. 12, 186 00 Praha 8
IČO: 48133493
www.asnep.cz, asnep@asnep.com

Financováno Evropskou unií

Komu tento projekt slouží – cílová skupina?

1) Osoby se sluchovým postižením vč. rodin (díky advokacii):
   - Celkem 500 tisíc obyvatel (viz Memorandum)
   - Znakující osoby: 15 tisíc
   - Uživatelé přepisu: 110 tisíc
   - zbytek: osoby ztrácející sluch (dosud bez diagnozy či si to sami zatím nepřipouští)
2) Úředníci z resortů:
   - Zdravotnictví
   - MPSV
   - Školství
   - Policie
3) Konkrétní profese:
   - Učitelé, pedagogičtí pracovníci
   - Zdravotnický personál
   - Psychologové/ psychiatři
   - Samosprávy a zástupci státní správy
   - Sociální pracovníci
4) Lidé z byznysu, kde neslyšící jsou zákazníci/zaměstnanci

Důležité info - titulky:

Nejen pro neslyšící, ohluchlé osoby a nedoslýchavé osoby, ale také:

- Pro seniory, kteří přicházejí o sluch
- Pro většinovou společnost, která sleduje videa v prostředí, kde se nemůže zapnout zvuk

Kolik peněz potřebujeme získat a na co konkrétně?

Dofinancování projektů ASNEPu v r. 2025 v oblasti zpřístupnění zdravotnictví lidem se sluchovým postižením - podpořených MZČR ze 70% celkového rozpočtu:

- **třeba spoluúčasti od jiných subjektů ve výši 30%, tj.**
  projekt 1: 400.107 kč
  projekt 2: 112.083 Kč
  projekt 3: 244.478 Kč

  celkem spoluúčast od jiných subjektů - dárců: 756. 668 Kč

Více info zde.

Kolik dárců potřebujeme získat/motivovat/posunout do jiné hladiny dárcovství?

Potřebuje začít tvořit komunitu dárců. Zatím probíhala spolupráce ad hoc. Byl vypracovaný seznam prodejců sluchadel a kompenzačních pomůcek v ČR.

Stávající dárci:

	2023	**2024**	**2025 k 15.9.**
individuální			
finanční	0	3	2
materiální	?	1	
dobrovolníci (dárci času a expertizy)	evidence nevedena, někdo v EK dobrovolníci	evidence nevedena, ale: **V roce 2024 se uskutečnilo celkem 47 jednání komisí a celý advokační tým odpracoval 3344 hodin v rámci zaměstnaneckých poměrů i expertní dobrovolnické práce.**	evidence nevedena
partneři nefinanční (sdílené zázemí, know-how, materiální, poskytnutí služeb pro bono či se slevou…)	VDV - Nadace Olgy Havlové Skautský institut	SNN v ČR, z.s., Tichý svět, o.p.s. a ČUN, z.ú. Tichý svět - chráněná pracoviště, o. p. s. - občerstvení na konferenci Pevnost (poskytnutí kanceláří pro konzultace) Freelo Impact Hub	SNN v ČR, z.s., Tichý svět, o.p.s. a ČUN, z.ú. Tichý svět - chráněná pracoviště, o. p. s. Pevnost (poskytnutí kanceláří pro konzultace) Freelo

			Impact Hub
institucionální	ÚV ČR: 213 120 Kč Nadace OSF program: Active citizens fund: 71 781 Kč (9/2022 - 8/2023) EU - Budování kapacit a profesionalizace NNO: 4 998 224,00 Kč (10/2023-9/2025)	ÚV: 493 906 Kč ÚP - dotace na provoz EU a Nadace OSF - Budování kapacit a profesionalizace NNO: 4 998 224,00 Kč (10/2023-9/2025) Nadace ČEZ Erasmus +	ÚP: dotace na provoz Školení GW pro NNO: 85 777 Kč Školení AI pro NNO: 85777 Kč EU - Budování kapacit a profesionalizace NNO: 4 998 224,00 Kč (10/2023-9/2025) MHMP: Deaf Day: 149 200 Kč NF Světluška: MDHS, Deaf Day: 177 864 Kč OP Zaměstnanost +: Neslyšící multikulturní pracovník v sociálních službách - hl. realiz.: Pevnost: 3 390 800 Kč (1. 11. 2024 - 30. 4. 2027) MZ ČR: • projekt Prevence vzniku a rozvoje jazykové deprivace u dětí se SP: 258 951 Kč

			• projekt těhotenství, porod a šestinedělí do ČZJ - 562 328 Kč • projekt přístupnost zdr. péče pro SP: 740 939 Kč • Nadační fond Propolis 33: 12 000 Kč Erasmus +: 59 805 EUR
sponzoři	0	DeafCom CZ s.r.o. 6.000	Abionic 12.400 Kč

ASNEP – Asociace organizací neslyšících, nedoslýchavých a jejich přátel, z. s.
Karlínské nám. 12, 186 00 Praha 8
IČO: 48133493
www.asnep.cz, asnep@asnep.com

Financováno Evropskou unií

Připravenost organizace na fundraising

Máme v pořádku základní dokumenty (výr. zprávy, stanovy, registrace, finanční uzávěrky, …)?

vše v pořádku, viz OR , výroční zprávy na webu , stanovy na webu

Máme strategický plán a rozpočty a pracujeme s nimi?

- SP máme
- součástí jsou:
  - Rozvoj advokační práce ASNEP
  - Rozvoj práce s členy ASNEP
  - Stabilizace a udržitelnost ASNEP
- rozpočet máme a pracujeme s ním

Máme funkční a atraktivní webové stránky, sociální sítě a další nástroje on-line komunikace?

	funkční	**atraktivní**
web	ano	ne - plánujeme novou vizuál. identitu, lepší web
facebook	ano	ano (?)
IG	ano	ne tolik, byla by vhodná inovace
Li	ano, založili jsme	nemáme kapacitu být tolik aktivní
newslettery	ano	ano (?)

Je naše správní rada/výbor/předsednictvo dostatečně aktivní a připravené se podílet na FR?

Henry: ano, ale bylo by třeba větší zapojení = vyšší časová kapacita

ředitelka (Žádosti o milionové dary na večeři s velkými donory) - bude nejdříve za rok, snad ano

Kdo z organizace se může na kampani podílet a jak moc (výše úvazku, počet hodin týdne, …)?

Marta Höferová - hl. fundraiser
(0,35) - 14h / týden - tvorba strategií, kampaní, analýza prospect dárců a jejich přímé oslovování
(0,15) - 12h / týden - ostatní ukoly, schuze s kolegy apod.

od října ideálně 0,7

Jindřich Mikulík (0,1) - 4h / týden

- při vánoční kampani: přímé oslovování lidí se Sp využívajících ČZJ

tým ASNEP - pomoc s vyhledávání firem přes osobní kontakty - viz info na školení od fundraiserky v červnu pro tým, ASNEP

PR tým (??) - podpora komunikace FR kampaně (úvazek 0,1 během roku, při kampaních 0,4)

Můžeme počítat s našimi dobrovolníky? Kolik jich je?

- dobrovolníci expertní 0 :
- dobrovolníci PR: 0
- dobrovolníci FR: 0
- dobrovolníci na našich akcích: 0

Kolik můžeme na kampaň dát peněz?

položka	**máme prostředky na aktuální rok?**	**uhradíme jak?**
personální zdroje	70%	70% dotace MZdr. 30% fundraising
reklama na kampaně (fb, IG?) - *dle komunikačních / FR cílových skupin*	ne	zahrneme do rozpočtu jednotlivých kampaní - 5% z cílové částky - dávat do reklam!!
letáky pro oslovování na ulici	ne	zahrneme do rozpočtu jednotlivých kampaní - 2% z cílové částky?
banner - aspon jednoduchý	ne	letos (2025) nebudou

poplatek Darujme.cz 3,7% z darů	ne	zahrneme do rozpočtu jednotlivých kampaní - 3,7% z cílové částky
Aspoň 2 TK, ať jsme vidět		zahrneme do rozpočtu jednotlivých kampaní
Akce pro velké dárce		zahrneme do rozpočtu jednotlivých kampaní
Akce pro individuální dárce • akce, kde se potkáme s dárci - osvětová, online, benefiční…		zahrneme do rozpočtu jednotlivých kampaní

Co můžeme v rámci organizace na kampaň využít (prostory, PR materiály, výročí, …)?

prostory - nemáme, hledáme, jsou potřeba

PR materiály:

- výroční zprávy
- fb, IG, LI
- **web - třeba přidat**
  - **tlačítko Chci darovat** - na stávajícím webu nelze, až na novém
  - **sekci Zapojte se** (finanční i nefinanční dary) - chystá se dopnění, zatím takto: https://www.asnep.cz/darovat/
  - **stránku se seznamem partneru za jednotlivé roky** - na stávajícím webu nelze, až na novém
  - doplnit VZ - HOTOVO
  - ko aktuálnosti textů
  - už HO víc atraktivní
  - úspěchy ASNEPu během let - tvoří se HOTOVO - na stávajícím webu nelze zveřejnit atraktivně, až na novém webu - zveřejnováno během ro. 2025 na facebooku ASNEP
  - do budoucna chceme novou vizuál. identitu a web jednodušší na správu

- **leták / prospekt** o ASNEP - u grafika
- banner - třeba jednoduchý banner o ASNEP

Stálé akce ASNEPu během roku pro veřejnost / odborníky / členské org.:

- pro veřejnost: osvětové akce během roku - od 2025:
  - Den ČZJ
  - Deaf Day a Deaf Pride
- pro odborníky, komunitu a veřejnost:
  - Konference ASNEP
  - konference / panel k Oslavě mezinárodního dne hluchoslepoty - od r. 2024
- pro členské organizace:
  - valné hromady
- pro komunitu
  - plánujeme Focus group
  - plánujeme Otázky MIlana Frizte

Výročí:

Výročí ASNEP:

- založení: 7.10.1992 ustavující schůze ASNEP
- vázané na úspěchy ASNEP, což může být:
  - datum přijetí zákona o ČZJ: 11.6.1998
  - datum přijetí zákona o komunikaci neslyšících a HS osob: 20.10.2008

Významné dny pro osoby se sluchovým postižením:

- **3.3.** Mezinárodní den sluchu (dvě trojky v datu značí dvě uši)
- **11.6.** Den českého znakového jazyka (datum, kdy byl ČZJ uznaný zákonem ofic. jazykem v ČR),
- **27.6.** Mezinárodní den hluchoslepoty
- **20.- 24.9.** (třetí týden v září) Mezinárodní týden neslyšících
- **23.9.** Mezinárodní den neslyšících

Kdo jsou naši stávající dárci? Víme kolik jich je a kolik od nich každý rok získáváme?

Částky doplněny do tabulky výše

Individuální - 2024: 3 dárci

Firemní:

- SNN v ČR, z.s. - zajistí nějaká tlumočení
- Tichý svět - chráněná pracoviště, o. p. s. - daruje obvykle občerstvení na konferenci (3 070 Kč v roce 2023)
- DeafCom CZ s.r.o. - daroval finanční příspěvek na konferenci o přístupnosti (ale byl to nakonec sponzorský příspěvek ne čistý dar) (6 000 Kč v roce 2023)

Nadace a fondy - částky v tabulce výše

Dotace na rozvoj:

- EU Zaměstnanost MPSV (profesionalizace) - 2023 - 2025
- Nadace OSF (digitalizace) - 2023

Dotace na projekt:

- Nadace ČEZ (podpora uprchlíkům) - 2022: 50.000 Kč

Institucionální - stát, státní správa

- Úřad práce - účast na chráněném trhu práce - od roku 2024
- Úřad vlády - 2023, 2024

Kdo jsou vaši klienti?

Cílové skupiny dle SP 2025 - 2028:

- **členské organizace**, které sdružují osoby se sluchovým postižením. My tyto členské organizace podporujeme a zvyšujeme osvětu. Dopad této naší podpory má 500 tis osob se SP. .
- **veřejnost** - osvěta problematiky SP
- **stakeholdeři** - místopředseda vlády pro digitalizaci, Digitální a informační agentura (DIA), Rada vlády pro informační společnost, Rada vlády pro osoby se zdravotním postižením (Odborná skupina pro governance accessibility), Kancelář veřejného ochránce práv, Zmocněnkyně vlády pro lidská práva, Ministerstva a jejich přímo řízené organizace
- **státní správa, hl. profese v kotanktu se SP** (učitelé, zdrav. personál, policie, justice, místní samosprávy, viz výše…)- advokacie práv SP - *aby dělali to, co má. My jim pomáháme, aby dělali práci co nejlépe může. Cílová skupina jsou tedy i ti decision makeři - i* slyšící.

Je někdo, kdo dělá podobnou činnost jako vy a oslovuje stejné skupiny dárců? (kdo je vaše konkurence?)

Českomoravská jednota neslyšících, z. s., ale ta nedělá advokacii práv osob se SP na státní úrovni

SNN ČR realizuje některé advokacie pro SP

Jak se od nich lišíte? V čem jste unikátní?

Jsme jediná střechová organizace, která dělá i advokacii

V čem jsme dobří?

Dle SWOT analýzy SP 2025 - 2028:

• Dlouhodobá, kvalitní a profesionální advokační práce – vysoká odbornost.

• Jsme jediná střešní organizace pro všechny cílové skupiny osob se sluchovým a zrakovým postižením.
• Pro vládní výbory a další klíčové aktéry jsme odborným a respektovaným partnerem.
• Máme 30 letou historii – komunita nás zná a uznává.
• Máme za sebou úspěchy v advokacii – silná komunita expertů.
• Dochází k profesionalizaci – máme specializované pozice (fundraising, advokační, komunikační aj.).
• Umíme získávat finance na činnost ASNEP.
• Viditelnost ve společnosti – jsme stále více vidět a posilujeme svou komunikaci.
• Jsme aktivní a umíme realizovat vlastní nápady.
• Široká členská základna – zahrnující cílové skupiny i členské organizace.
• Další vzdělávání, které zajišťujeme pro cílové skupiny.
• Jsme součástí chráněného trhu práce.

Původně:

- široké zázemí pro advokacii, jeho koordinace a zapojení odborníků, sedíme na hodně židlích
- výsledky!!!

V čem jsou dobří ostatní a do čeho jim "nepolezeme":

Nechceme, aby členské organizace v nás viděli konkurenci, proto se chceme striktně držet našich cílů a nerealizovat aktivity, které realizují naše členské organizace (např. výuka ČZJ, poskytování sociálních služeb).

ASNEP – Asociace organizací neslyšících, nedoslýchavých a jejich přátel, z. s.
Karlínské nám. 12, 186 00 Praha 8
IČO: 48133493
www.asnep.cz, asnep@asnep.com

Financováno Evropskou unií

Revize poslání a cílů organizace s ohledem na dlouhodobý rozvoj zdrojů

Poslání organizace dle nových stanov (11/2024):

Poslání organizace dle nových stanov (11/2024): Účelem a posláním Spolku je ochrana práv osob se sluchovým postižením za účelem zlepšení jejich životních podmínek v České republice. Pro dosažení svého účelu a poslání podporuje Spolek organizace pracující ve prospěch osob se sluchovým postižením.
Hlavní cíle organizace: Cíle ve vztahu k poslání zatím nejsou definovány. V SP 2025-28 jsou definovány ve vztahu k SP. Třeba dodělat ve vztahu k poslání.
Která část/slova poslání jsou pro dárce nejatraktivnější (vybízejí k podpoře) a proč? ochrana práv - dobrá věc, spravedlivé osob se SP - zranitelnost zlepšení životních podmínek - něco se zlepšuje, lepší svět v ČR = u nás
Která část/slova poslání mohou být pro dárce problematická/nemotivují k dárcovství a proč? Obecné pojmy jako advokacie, musíme prodávat konkrétní témata. co pojem “osoba”? - odosobnělé
Je možné tyto části/slova změnit či vypustit?
Pokud ne, proč? lze změnit
Pokud ano, jak? advokacie hájáme práva lidí …

co pojem “osoba”? - člověk / lidé

Které **cíle** mohou být pro dárce problematická/nemotivují k dárcovství a proč?

Cíle ve vztahu k poslání zatím nejsou definovány. Třeba dodělat ve vztahu k poslání.

Je možné tyto cíle změnit či vypustit?

Pokud ne, proč?

lze redefinovat

Pokud ano, jak?

Zatím pracovně návrh takto:

Co děláme?

1. **HÁJÍME PRÁVA 500.000 LIDÍ - ADVOKACIE**
    - **vyjadřujeme se k návrhům zákonů, vyhlášek** apod., které mají ovlivnit životy lidí se SP, iniciujeme nová opatření
    - **přijímáme usnesení a vydáváme stanoviska** k nejzávažnějším společenským a ekonomickým problémům osob se sluchovým postižením
    - **hájíme členské organizace a lidi se sluchovým postižením** - vůči státu, úřadům a dalším právnickým i fyzickým osobám

Jak?

- **scházíme se se členskými organizacemi** a diskutujeme aktuální potřeby lidí se sluchovým postižením i potřeby samotných organizací
- prostřednictvím **7 expertních komisí**, ve kterých se schází **64 odborníků** z řad neslyšících, nedoslýchavých i slyšících. Projednávají **otázky, které mají významný dopad na život lidí se sluchovým postižením**:
    - **legislativní** (Expertní legislativní komise) - ochrana práv lidí se sluchovým postižením v ČR
    - **zpřístupnění komunikace:**
        - **popisné titulky** v TV (Expertní komise pro popisné titulky)
        - **tlumočení pro neslyšící** (Expertní komise pro řešení otázek tlumočení pro neslyšící)
        - **přepis** (Expertní komise pro přepis)

- **vzdělávání** (Expertní komise pro otázky vzdělávání)
- **sociální práce s lidmi se sluchovým postižením** (Expertní komise pro oblast sociální práce s lidmi se sluchovým postižením)
- **přístupnost** (Expertní komise pro přístupnost) - přístupnost informační, fyzická, digitalni, k službám…

V roce 2024 se uskutečnilo celkem 47 jednání komisí a celý advokační tým odpracoval 3344 hodin v rámci zaměstnaneckých poměrů i expertní dobrovolnické práce.

2. OSVĚTA O SLUCHOVÉM POSTIŽENÍ

- **výchovné, vzdělávací, poradenské** aj. aktivity
- **osvětové akce**
- **konference**
- **odborné publikace** a materiály

Osvětové aktivity v roce 2024:

- Den českého znakového jazyka aneb Během ke znakovce (místo konání)
- Neslýchaná akce (Brno)
- Konference Lidé s hluchoslepotou: Menšina v menšině

3. SPOLUPRACUJEME

Úřad vlády

Pracovní skupina pro přístupnost digitálních služeb při Radě vlády pro informační společnost - *Jana Havlová*

Výbor vlády pro osoby se zdravotním postižením

Rada vlády pro osoby se zdravotním postižením - *Nicole Fryčová, předsedkyně Výboru RVOZP pro přístupnost veřejné správy a veřejných služeb, manažerka advokačních týmů ASNEP*

OSGA (Odborná skupina pro přístupnost veřejné správy a veřejných služeb / pro governance accessibility) - *předsedkyní: Nicole Fryčová, manažerka advokačních týmů ASNEP*

Pracovní skupina ÚV k tvorbě metodiky (zvláště zranitelní pacienti)

Poslanecká sněmovna ČR

Kancelář veřejného ochránce práv - stálý poradní orgán - *zástupce ASNEP: Jindřich Mikulík, člen Rady ASNEP*

ministerstva

- Ministerstvo pro místní rozvoj
  - **Poradní sbor ministra pro místní rozvoj k přístupnosti staveb** NRZP - *Šárka Prokopiusová, předsedkyně legislativní komise ASNEP*
    - Stálý poradní orgán MMR
- Ministerstvo kultury
- Ministerstvo práce a sociálních věcí
- Ministerstvo vnitra
- Ministerstvo spravedlnosti
- Ministerstvo zdravotnictví - **Pacientská rada**

Česká školní inspekce

Národní pedagogický institut (NSK a vzdělávání) - pracovní skupina

univerzity

- Masarykova univerzita
- Univerzita Palackého
- Univerzita Karlova

NRZP (Národní rada osob se zdravotním postižením)

Divácká rada ČT

Všeobecná zdravotní pojišťovna

a dalšími institucemi

Nová formulace poslání s ohledem na zvýšení atraktivity pro dárce - zahrnout do aktualizace stanov:

Usilujeme o ochranu práv osob se sluchovým postižením (neslyšících, nedoslýchavých, ohluchlých a hluchoslepých)**, aby se jim v ČR žilo stejně dobře jako jejich slyšícím spoluobčanům.** Za tímto účelem sdružujeme a podporujeme organizace, které vyvíjí aktivity ve prospěch těchto lidí.

Nová struktura/formulace cílů s ohledem na zvýšení atraktivity pro dárce:

1. je třeba dodělat, viz výše
2.
3.

4.

5.

6.

ASNEP – Asociace organizací neslyšících, nedoslýchavých a jejich přátel, z. s.
Karlínské nám. 12, 186 00 Praha 8
IČO: 48133493
www.asnep.cz, asnep@asnep.com

Financováno Evropskou unií

SWOT analýza fundraisingu

SWOT	Co s tím budeme v nadcházejících 3 letech dělat?
Silné stránky uvnitř společenství • Vědomě jsme začali s fundraisingem, systematický přístup a máme personál • Máme neslyšícího FR a a nedolsýchavou FR - osobní zkušenost s bariérami ve slyšícím světě - oba s kurzem FR • Máme na to zdroje • Jsme první organizace (v rámci neslyšících), která se tomu jde věnovat naplno • Je dost potenciálních dárců, kteří nebyli osloveni • Máme paní Ledvinovou • Máme motivovaný tým včetně vedení organizace • V druhé polovině projektu můžeme i realizovat (nejen dělat strategii) a máme finance na fundraisera - vyzkoušet sbírky, oslovování dárců a firem, navrhnout doplňkovou činnost, zavést CHTP • Máme dost jedinečných témat • Máme za sebou komunitu - jsme členové komunit a máme dost expertů na problematiku • Máme už i slyšící spojence • Máme pestrý tým - slyšící fundraiser a neslyšící fundraiser. • Máme PR	vytvořit FR tým - ve dvou se to lépe táhne pokud v týmu slyšící FR, předat mu info o SP - mělo by být součástí vstupního školení všech slyšících zaměstnanců / lidí na DPP kontinuální vzdělávání FR týmu a konzultace s odborníky na FR - naplánovat na začátku kalendář. roku? vzdělávat kolegy , Radu a vedení interně, co je FR - pravidelně aspoň 1x (rok nebo pro nově příchozí zaměstnance i těm, co tvrdí, že již “ví” 1x ročně aktualizace FR strategie propojit s PR na kvalitní uroven, nastavit funkční procesy až po překlady textů do ČZJ tvořit strategie, mít na to čas a žádat o sppolupráci, finanční a nefinanční dary pečovat od árce, budovat s nimi vztahy budovat vztahy i s médii a tvářemi ASNEPU

Slabé stránky uvnitř společenství • Jazyková bariéra - potřebujeme tlumočníky • Nejsme malý tým a tam je větší bariéra v rámci komunikace - potkává se zde několik jazyků + materály třeba poslat 3 dny předem = více času por všechny, více fianncí na tlu • Paradigma - zvyk více soutěžit než spolupracovat. Máme víc v hlavě spolupráce skrz soutěž a tím se vyčerpáváme. • Hledáme víc to co nás rozděluje než to co nás spojuje • Drby, někdo udělá chybu a my si myslíme že to udělal špatně. • Není všemi organizacemi plně respektovaný • Nemáme investice na PR, web a komunikace na ven ale i dovnitř, větší FR tým • všechno nám trvá, častá nedorozumění - čekání na schuze s tlu • nemůžeme plně pro FR vytěžit Radu jako jiné organizace	spočítat náklady na tlumočení a přepis a v případě potřeby udělat na to samostatnou kampan, nebo vždy přidat ke všem kampaním a dárcum vysvětlit, i návratnost (stejhná informovanost = rychlejší a efektivnější rozhodnutí ve všem, samostaně…) nastavit všedchny procesy při oslovování ČO toto paradigma připomínat , přizvat k řešení problému - viz SP 2025-2028 kultivovat organizaci uvnitř, kultivovat komunitu SP? - kurzy, (online) besedy…? zahrnout do FR kampaní nebo samostatnou kampan , nebo partnerství barter, pro bono atp. bloky na ad hoc řešení a počítat s nimi, odvolat až 3 dny před akcí, pokud netřeba? zaškolit Radu nebo najít jiné řešení
Příležitosti • Oslovit masu manažerů, kteří začínají mít sluchové problémy • Oslovit slavné osobnosti - také ztrácí sluch a někteří to přiznávají a někteří to tají • Oslovit výrobce kompenzačních pomůcek • Jsme první a profesionální a pokud to budeme dělat dobře, tak hodně získáme	zmapovat, kteří to jsou osloveni, vztah navázán
Hrozby • Spory s členskými organizacemi	

• Potvrzovat si spolupráci • Demotivace v začátcích • Než začneme generovat finance, tak nám skončí finance z projektu - úsilí tam padne. • Možné konflikty s členskými organizacemi • Mohou vznikat pomluvy	osobní vztah, osobní setkání (ne vše on-line), více viz SP 2025-2028 zkusíme dvě FR kampaně do konce roku 2025 najít cestu k efektivní komunikaci s ČO

PEST analýza fundraisingu

Politické aspekty	Ekonomické aspekty
- Finance ze státu nyní dochází a státní dotace se na další 2 roky nic dít nebude - Evropské finance jsou a jsou zaměřené na antidiskriminaci - je to pro nás výhodné - Jsou omezené budgety a nefinancuje se tolik. Principiálně nás nikdo nevyškrtává. - Osoby se sluchovým postižením nejsou vidět - nejsou poznat na první pohled a není o nich moc slyšet + sluch. postižení není "život ani pohyb" ohrožující, ale společnost neví, že vede k sociální izolaci až sociální smrti. Slyšící veřejnost si nedokáže tolik představit tento handicap - Veřejnost má málo informací - myslí si, že neslyšící si "to přečtou". Není to pravda, protože jejich mateřský jazyk je ČZJ. Znakový jazyk je smyslově dostupný - jde o mateřský jazyk. Jde o vysvětlení, které veřejnosti pomůže k pochopení (a konkrétní příklady).	- jsou součástí v rámci politických - v době krize se šetří a vše se zdražuje. Je těžké zvýšit nároky v této době - Firemní dárcovství za poslední 3 roky vzrostlo o 200% - zvýšila se úroveň firemního dárcovství (?) - Asnep ty problémy může vysvětlit veřejnosti - Moderní technologie jsou kvalitní ale firmy si moc nekonkurují a je malý výběr - není tak velký trh - Orientačně je +- 10 značek sluchadel. Je málo prodejen sluchadel. Je to velký rozdíl oproti optikám, kde je plno prodejen s více značkami. - Kompenzační pomůcky - velmi malá dostupnost. - Je málo lékařů - čeká se na sluchadla i 1-2 měsíce z důvodu malého množství lékařů.

- Část společnosti neuznává neziskovky a nevidí jejich prospěch. - Tlumočnická služba - bezplatné tlumočení v rámci sociálních služeb. - Veřejnost netuší že sociální služby stojí na neziskovém sektoru (příspěvkové organizace a pár soukromých). My neposkytujeme sociální služby, ale hájíme zájmy přidružených členů, kteří poskytují sociální služby - Oblast školství - z MŠMT financované - Do sociálních služeb "se řízlo" už nyní a přenášejí zodpovědnost na kraje. Zjistili jsme, že to veřejnost nezajímá - novináři o tom nepíší. Těžko se to komunikuje - Osoby se SP spadají do zdravotního znevýhodnění, ale je tam spíš sociální znevýhodnění. Do podmínek výzev technicky nespadáme.	- Tip od paní Ledvinové - mít sociální podnik, který pomáhá s dostupností kompenzačních pomůcek. Henry: Je to problematické z odborného hlediska. Hlavní problém je nedostatek lékařů, už není takový problém něco koupit. ASNEP neřeší tolik medicínský pohled ale kulturní. - Specifika sociálního podniku: zakládají se podnikatelské aktivity a zisk se reinvestuje do neziskové organizace. - Chceme hledat příležitosti financování i v rámci prodejů. Narážíme na téma, že jsme střešní organizace a nechceme zasahovat do témat členských organizací. Členské organizace by nemusely být spokojené. - Ekonomicky je to velký trh - 500 tis lidí - Mohli bychom doporučovat značky a být financování výrobci - Zmapovat si trh s kompenzačními pomůcky a oni nám mohou dát dary a my jim pomáhat - spojka k zákazníkům
Společenské aspekty - Překrývá se viz výše - Výhody: cílová skupina 500 tis "těch co špatně slyší". Velká masa lidí, která má strach. - Jde o pestrou skupinu - každá cílová skupina potřebuje něco jiného. V Asnepu řešíme jestli zaštitovat celou skupinu. - U služeb je to mnoho věcí, ale u zdrojů komunikujeme to, čemu lidi rozumí. Lidé mohou být citlivější na fundraisingové argumenty a přispějí na služby. Jde o hledání spojky ve společnosti.	Technologické aspekty - Moderní je titulkovat i pomocí AI - to je dobře. - Rozvíjí se přepisovací aplikace. - Sluchadla i KI se technologicky vyvíjí. - Technologie mohou být falešný přítel - pro veřejnost to může vypadat jako jednoduché, ale pro znakový jazyk máme málo dat. - Téma: obviňování zdravých, že něčemu nerozumí. Je to nebezpečné téma komunikačně. Fundraisingové vydírání - "oni jsou chudáčci" dají nám příspěvek, ale komunikace je jim nepříjemná.

- Společensky je dar znakový jazyk. ČZJ je cool a sexy :) zajímavé pro veřejnost.
- Nevýhoda: Přístupnost slouží všem (rampa neslouží pouze vozíčkářům, ale i kočárkům). Oproti tomu znakový jazyk na webu slouží pouze cca 15 tis obyvatel a nikomu jinému to nepomáhá.
- Neslyšící nikdy nejsou priorita - ani dříve nebyly. Musí se to téma tlačit na sílu a ta skupina je malá.
- Politici se rozhodují podle tlaku veřejnosti
- V Covidu se zvýšil počet tlumočeného zpravodajství.
- Je tlak na prevenci - každé dítě je vyšetřeno na sluchovou vadu a od 5 let také.
- Tinnitus - trpí o tom více lidí a začíná se o tom mluvit. Je dobré se chytit tam, kde už o tom veřejnost ví.
- Neslyšící mluví cizím jazykem - pro veřejnost je nová informace.
- Téma pro veřejnost jsou i děti a vyšetření

Diskriminace:

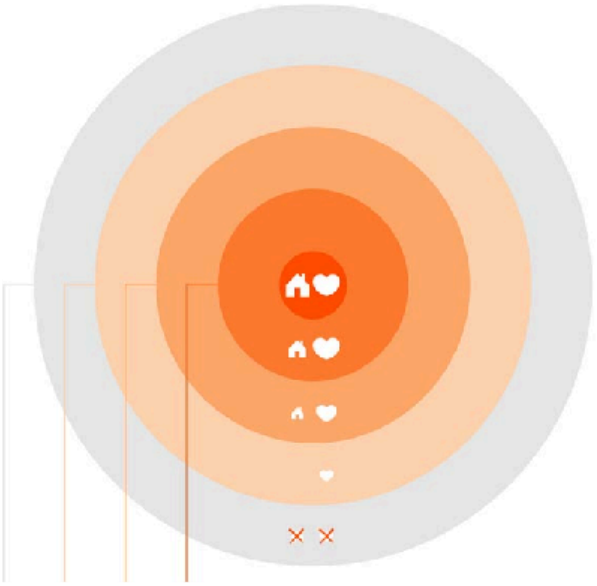
- Největší problém je přístup ve školách ke znakování.
- Přístup k zaměstnání - zaměstnavatelé mají bariéry i v případě práce, kterou by mohli vykonávat.
- Neslyšící nemohou mít nějaké druhy řidičských průkazů - na bezpečnost jsou výzkumy, že jsou pozorní řidiči. - Již částečně posun, viz zde.
- Nemáme zkoušku ze znakového jazyka
- Z komunikačního hlediska je lepší být součástí 500 tis lidí a nebýt specifická cílová skupina, která potřebuje největší pomoci. Jako ASNEP tuto skupinu zastupujeme
- Používáme správné termíny: znakový jazyk a neslyšící
- Zákon o přístupnosti - weby mají mít znakový jazyk a někde se nasadil Avatar, ale jsou to nesmyslné vyjádření. Ale ti, kteří tomu nerozumí jsou spokojeni.
- Znakový jazyk nemají všichni kvalitní - někdo se učí až později a není správný. Avatar nebude nikdy fungovat.
- Příležitost u firem, které vyvíjí aplikace - mají peníze.
- Přepis mluvené češtiny dělá také pokroky.
- Pro fundraising: u AI a mimika
- Technologie pro širší skupinu - 500 tis osob
- Naslouchadlo - zvyšuje zvuk a to kazí sluch x sluchadlo - odblokovávají se ruchy a nastavují se technicky - lékaři to nastavují a těch je málo.
- Máme různé technologie - Apple to má propracované, ale také chůvičky, monitory dechu, zvonky. To mohou být cílové skupiny potenciálních firemních dárců.

- Téma diskriminace je nosné a těch situací v Asnepu dokážeme popsat hodně a pro PR je to zlatý důl. - Kdykoliv se natáčí film o neslyšících, tak se mohou obracet na Asnep pro informace. - Přístupnost - všichni "myslí na rampy" - Jsou neslyšící jako blogeři. Měl vzniknout film o neslyšících, ale často se to vzdá. V zahraničí je hodně příkladů videí o neslyšících. U nás není tolik zvykem podporovat začáteční projekty. Kdyby Asnep měl finance vytvářet blog, tak by se to uchytilo. - Když se děje něco ve veřejném prostoru, tak přijít s tiskovou zprávou a téma se nabaluje jako sněhová koule. - Přístupnost na zkoušky je nějak zajištěná, ale ne dobře. Máme hodně témat pro PR - jak to dopadá na neslyšící.	

ASNEP – Asociace organizací neslyšících, nedoslýchavých a jejich přátel, z. s.
Karlínské nám. 12, 186 00 Praha 8
IČO: 48133493
www.asnep.cz, asnep@asnep.com

Financováno Evropskou unií

Kruhy dárců



Tento prostor vymezuje okruhy stávajících dárců, těch, které lze úspěšně žádat o dlouhodobou podporu. Jsou jediným spolehlivým a efektivním zdrojem dlouhodobé podpory organizace. Lidé z těchto okruhů jsou zároveň schopni sami aktivně žádat o podporu další potenciální dárce

Tento prostor vymezuje potenciální dárce a skupiny dárců, tedy ty, které lze úspěšně žádat o jednorázové dary a drobnou pravidelnou podporu. Cílem fundraisingových strategií je vybrat nejvhodnější skupiny potenciálních dárců, získat jejich zájem o organizaci a její činnost a zároveň je motivovat k tomu, aby začali přispívat více a dlouhodobě

V tomto, velmi širokém, prostoru je třeba pečlivě vyhledávat potenciální sympatizanty a příznivce. Většinou pro organizaci nejsou významným zdrojem aktuální podpory. Lze je žádat o jednorázovou drobnou podporu, ale je třeba počítat s tím, že procento úspěšnosti bude velmi nízké. Pro jakoukoliv fundraisingovou strategii je nejvýznamnější vybrané cílové skupiny srozumitelně informovat a snažit se vyvolat v nich zájem o problematiku, kterou se organizace zabývá, tedy o její poslání.

Tuto skupinu je nutné vymezit velmi opatrně a bez předsudků. Je třeba počítat s tím, že někdy se jako odpůrce může jevit i kritický příznivec a naopak. Odpůrce není vhodné žádat o jakoukoli podporu. Práce s nimi nespadá do oblasti fundraisingu. V podstatě se dá říci, že je lépe se odpůrcům vyhnout, i když i uvážlivý střet může být občas dobrou propagací. Důležité je být pro veřejnost natolik transparentní a informovat o sobě tak, aby případné hlasy proti měly co nejmenší účinek.

Vaši stávající dárci/partneři/klienti:
Vaši potenciální dárci/partneři:
Vaši potenciální příznivci:
Koho nezajímáte? Kdo je vaším odpůrcem? Konkurencí?

Koho chceme oslovit?

Kolik dárců oslovíme? O koho jde? Kolik od nich můžeme čekat?

Kdo ze stávajících dárců (jednorázoví, opakovaní, pravidelní, významní …)?

FR tento rok teprve zavádíme, dárce téměř nemáme.

Na období 10/2025 - 12/2026 chceme oslovit dosavadní dárce:

Významní dárci - máme a oslovíme:

- ÚV - ale na r. 2025 nepodpořili
- ÚP: dotace na provoz + školení (školení 2x 85 777 Kč)
- OSF Stronger Roots
- MHMP: Deaf Day (2025: 149 200 Kč)
- NF Světluška: MDHS, Deaf Day: (2025: 177 864 Kč)
- OP Zaměstnanost +: Neslyšící multikulturní pracovník v sociálních službách - hl. realiz.: Pevnost: pokračuje (1. 11. 2024 - 30. 4. 2027)
- MZ ČR: projekty k tématu zdraví a přístupnsoti info pro SP
- Sanofi: zdravotní téma (50.000 kč)
- Erasmus +: 59 805 EUR

Sponzoři (VVČ):

- Abionic 12.400 Kč
- firmy sluchové protetiky: 3x 25.000 kč

ind. dárce z r. 2024: 23.000 Kč

nefinanční, partnerství:

- SNN v ČR, z.s., Tichý svět, o.p.s. a ČUN, z.ú.
- Tichý svět - chráněná pracoviště, o. p. s.
- Pevnost (poskytnutí kanceláří pro konzultace)
- Freelo

Noví dárci? Odkud by noví dárci měli být (cílové skupiny)?

firmy sluchové protetiky: 4x 25.000 Kč

farmaceutické firmy firmy s propojením na cíl / téma projektu / kampaně kontakty nového FR

Co dalšího chceme získat?

Posun dárců (z jednorázových do opakovaných, navýšení darů, obnovení kontaktů, …)? opakované dary u firemních, malých (FR kampaně), význmaných
Získání dobrovolníků? Ano! 2026 začít! ● expertní - právníci, markting ● na akce ● rozdávání letáků
Oslovení dalších cílových skupin? přátelé a kontakty zaměstnanců ASNEPu
Propagace projektu/organizace/tématu? na fb nešlo - nová pravidla společnosti Meta - naučit se jiný způsob

Jaký je jejich dárcovský potenciál?

Dárce/Cílová skupina dárců	Počet členů skupiny, které plánujete oslovit	Počet potenciálních dárců ve skupině	Předpokládaný průměrný dar	Celkem potenciál
farmaceutické firmy	*15*	*3*	*50000*	*150000*
firmy sluchové protetiky	*12*	*4*	*20000*	*80000*
firmy s propojením na cíl / téma projektu / kampaně	*30*	*6*	*25000*	*150000*
major donors	*10*	*2*	*100000*	*200000*
major donors	*25*	*5*	*25000*	*125000*
indiv.	*35*	*7*	*10000*	*70000*
indiv.	*35*	*7*	*5000*	*35000*

indiv.	*75*	*15*	*2500*	*37500*
indiv.	*150*	*30*	*1000*	*30000*
indiv.	*300*	*60*	*500*	*30000*
indiv.	*600*	*120*	*300*	*36000*
celkem	1287	259	239300	943500

Trendy rozvoje zdrojů do budoucna

- Které historické události v dějinách organizace mohou zvyšovat motivaci dárců a partnerů k tomu, aby ji podpořili?

viz: Nejvýznamnější úspěchy a milníky ASNEP

- Které z tradičních akcí a činností organizace mohou být využity pro fundraising?

Výročí ASNEP:

- založení: 7.10.1992 ustavující schůze ASNEP
- vázané na úspěchy ASNEP, což může být:
  - datum přijetí zákona o ČZJ: 11.6.1998
  - datum přijetí zákona o komunikaci neslyšících a HS osob: 20.10.2008

Významné dny pro osoby se sluchovým postižením:

- **3.3.** Mezinárodní den sluchu (dvě trojky v datu značí dvě uši)
- **11.6.** Den českého znakového jazyka (datum, kdy byl ČZJ uznaný zákonem ofic. jazykem v ČR),
- **27.6.** Mezinárodní den hluchoslepoty
- **20.- 24.9.** (třetí týden v září) Mezinárodní týden neslyšících
- **23.9.** Mezinárodní den neslyšících

- Jaká je současná skladba zdrojů organizace a jaká by měla být v horizontu 3-5-10 let, aby organizace dosáhla stability a udržitelného rozvoje?

viz dále

Současná skladba příjmů:

			2023	pozn.	**2024**	pozn.	**2025 k 15.9.**	pozn.
institucionální (veřejné zdroje, vč. zahraničních)	veřejné zdroje	**ÚV ČR**	213 120 Kč		493 906 Kč		0,00 Kč	
	zahr.	EU - Budování kapacit a profesionalizace NNO	4 998 224,00 Kč	(10/2023-9/2025)	pokračuje		pokračuje	
	veřejné zdroje	OP Zaměstnanost +				viz 2025	3 390 800 Kč	(1. 11. 2024 - 30. 4. 2027)
	veřejné zdroje	ÚP - dotace na provoz	0,00 Kč		390 000,00 Kč		**3 100 000,00 Kč**	
	veřejné zdroje	ÚP - školení GW					85 777 Kč	
	veřejné zdroje	ÚP - školení GW					85 777 Kč	
	veřejné zdroje	MZ ČR					1 562 218,00 Kč	
	veřejné zdroje	MHMP - Zdr.					149 200 Kč	
	veřejné zdroje	MHMP - K						

	zahr.	Erasmus +					1 435 320,00 Kč	přesně 59 805 EU, násobeno krát 24 Kč, realizace: 4/2025-3/27
Soukromé zdroje (nadace, NF, firemní dárci, individ. dárci)	**nadace**	Nadace OSF	71 781 Kč	9/2022 - 8/2023, program: Active citizens fund	pokračuje			
		NF Světluška					177 864 Kč	
		Nadace ČEZ						
		NF Propolis					12 000,00 Kč	
		farmaceutické firmy						
	firemní dárci							
	firemní partneři (25.000 a více)						0,00 Kč	
	drobní firmení dárci							
	individuální dárci							

	major donors od 10000 výše				47 000,00 Kč	2	20 000,00 Kč	2
	pravidelní						0,00 Kč	
	jednorázoví						0,00 Kč	
partneři nefinanční (sdílené zázemí, know-how, materiální, poskytnutí služeb pro bono či se slevou…)	**materiální**					1		
	dobrovolníci (dárci času a expertizy)		evidence nevedena, někdo v EK dobrovolníci		evidence nevedena, ale: 47 jednání komisí, celý adv. tým: 3344 hodin práce placené i ndobrovolné		evidence nevedena	
	nefinannčí	SNN ČR, Z.s.			SNN ČR, Z.s.		SNN ČR, Z.s.	
		Tichý svět, o.p.s.			Tichý svět, o.p.s.		Tichý svět, o.p.s.	
		ČUN, z.ú.			ČUN, z.ú.		ČUN, z.ú.	
		Tichý svět - chráněná pracoviště, o. p. s.			Tichý svět - chráněná pracoviště, o. p. s.		Tichý svět - chráněná pracoviště, o. p. s.	

		Pevnost (poskytnutí kanceláří pro konzultace)			Pevnost (poskytnutí kanceláří pro konzultace)		Pevnost (poskytnutí kanceláří pro konzultace)	
		Freelo			Freelo		Freelo	
		VDV Nadace Olgy Havlové	VDV Nadace Olgy Havlové					
		Skautský institut	Skautský institut					
		Impact Hub			Impact Hub			
vlastní zdroje (VVČ apod.)	**sponzoři** - reklama	DeafCom CZ s.r.o.	0,00 Kč		6 000,00 Kč			
		Abionic	0,00 Kč				12 400,00 Kč	
			0,00 Kč					
	VVČ		0,00 Kč					
	prodej vstupenek na benefiční akcerupenek		0,00 Kč					

Skladba příjmů v horizontu 3-5-10 let, aby organizace dosáhla stability a udržitelného rozvoje:

2026: 4 mil Kč, viz tabulka níže

2028: 5, 5 mil Kč

2030: 7 mil Kč

2035: 10 mil Kč

- Které jsou největší příležitosti pro rozvoj fundraisingu?

- převzato ze SWOT výše:

- Oslovit masu manažerů, kteří začínají mít sluchové problémy
- Oslovit slavné osobnosti - také ztrácí sluch a někteří to přiznávají a někteří to tají
- Oslovit výrobce kompenzačních pomůcek
- Jsme první a profesionální a pokud to budeme dělat dobře, tak hodně získáme

- Jaká jsou největší rizika pro rozvoj fundraisingu a jak se jim lze vyhnout?

- podfinancování rozvoje FR - vymaslet kampaně / oslovit dárce
- nenastavené nebo nefunkční interní procesy FR, PR ad? - donastavit
- zaostávání - jasný plán, jízda, výdělávání a finance na vzděl.
- málo času od vedení an FR - pravidelné schuzky máme, zavést pravidleně apson 1x/ rok školení interní o FR pro všechny

- Které limity vnějšího prostředí je nutné respektovat a přizpůsobit se jim?

- útlum firmeních dárců v posledním roce vluivem politické nestability ve světě
- nárůst soukromých darů
- pravděpodoně postupný ubytek institucionální podpory

- Které potenciální výhody z vnějšího prostředí pro rozvoj fundraisingu lze předpokládat?

- nárůst počtu SP vlivem velkého hluku a lidí s tinnitem
- úbytek doktorů ORL vlivem demogr. vývoje - třeba systémové změna
- firemní a soukromé dárcovství bude více “in”

- Které hlavní metody fundraisingu a dárce je potřebné udržovat/rozvíjet a které je možné/vhodné eliminovat?

Zatím začínáme, zkoušíme. Plánujeme do konce roku 2025 dvě sbírky na darujme.cz, ty dál rozvíjet dle potřeby až do počtu 4 sbírky / rok. V budoucnu plánujeme charitativní akce, abychom byli v kontaktu s přispěvovateli. Ostatní metody musíme postupně zkustit.

- Které metody a dárce („otazníky“ z Bostonské matice) mají pravděpodobně nejvyšší potenciál růstu?

zatím nemůžeme vyhodnotit, máme za sebou pár měsíců fundraisingu. Určitě zůstanou online kampaně a jistě se uchytí charitativní akce - v minolosti bylo něco podobného, věříme, že komunita na to bude slyšet.

- Kolik peněz může organizace v současné době investovat do fundraisingu?

Moc ne, jen na plat a pár zákaldnáích věcí kolem. Rádi bychom CRM, at nám to usnadní práci, pro finance to odkládáme.

- Které metody fundraisingu (plánované nebo stávající) jsou nejzábavnější a které naopak budí nechuť a nezájem?

nemužeme pro krátkost FR v ASNEPu vyhodnotit.

- Atd.

ASNEP – Asociace organizací neslyšících, nedoslýchavých a jejich přátel, z. s.
Karlínské nám. 12, 186 00 Praha 8
IČO: 48133493
www.asnep.cz, asnep@asnep.com

Financováno Evropskou unií

Skladba příjmů na r. 2025-2028:

			16.9.-31.12.2025	pozn.	2026 finanční	2026 nefinanční	2027 finanční	2027 nefinanční	2028 finanční	2028 nefinanční
institucionální (veřejné zdroje, vč. zahraničních)	veřejné zdroje	ÚV ČR	0,00 Kč		0,00 Kč					
	zahr.	EU - Budování kapacita profesionalizace NNO	pokračuje							
	veřejné zdroje	OP Zaměstnanost +	3 390 800 Kč	(1. 11. 2024 - 30. 4. 2027)						
	veřejné zdroje	ÚP - dotace na provoz	3 100 000,00 Kč							
	veřejné zdroje	ÚP - Školení GW	85 777 Kč							

	veřejné zdroje	ÚP - Školení GW	85 777 Kč							
	veřejné zdroje	MZ ČR	1 562 218,00 Kč		1 800 000,00 Kč					
	veřejné zdroje	MHMP - Zdr.	149 200 Kč		150 000,00 Kč					
	veřejné zdroje	MHMP - K			150 000,00 Kč					
	zahr.	Erasmus +	1 435 320,00 Kč	přesně 59 805 EU, násobeno krát 24 Kč, realizace: 4/2025-3/27	0,00 Kč					
Soukromé zdroje (nadace, NF, firemní dárci, individ. dárci)	nadace	Nadace OSF			640 560,00 Kč	tjpřesně €26 690,08, prohram Stronger Roots, násobeno x 24 Kč, 68,45% zbytek z FR	950 000,00 Kč		1 000 000,00 Kč	

		NF Světluška	177 864 Kč		150 000,00 Kč					
		Nadace ČEZ								
		NF Propolis	12 000,00 Kč							
		farmaceutické firmy			200 000,00 Kč					
	firemní dárci									
	firemní partneři (25.000 a více)		600 000,00 Kč		1 650 000Kč		1 800 000Kč		2 000 000Kč	
	drobní firmení dárci		100 000,00 Kč		350 000,00 Kč		450 000,00 Kč		600 000,00 Kč	
	individuální dárci									
	major donors od 10000 výše		140 000,00 Kč	2	400 000,00 Kč		550 000,00 Kč		700 000,00 Kč	

	pravidelní		0,00 Kč		180 000,00 Kč		350 000,00 Kč		500 000,00 Kč	
	jednorázoví		210 000,00 Kč		450 000,00 Kč		550 000,00 Kč		650 000,00 Kč	
	celkem FR				**4 020 560,00 Kč**		**4 650 000,00 Kč**		**5 450 000,00 Kč**	
partneři nefinanční (sdílené zázemí, know-how, materiální, poskytnutí služeb pro bono či se slevou…)	**materiální**									
	dobrovolníci (dárci času a expertizy)		evidence nevedena							
	nefinanční	SNN ČR, Z.s.	SNN ČR, Z.s.			SNN ČR, Z.s.		SNN ČR, Z.s.		SNN ČR, Z.s.
		Tichý svět, o.p.s.	Tichý svět, o.p.s.			Tichý svět, o.p.s.		Tichý svět, o.p.s.		Tichý svět, o.p.s.
		ČUN, z.ú.	ČUN, z.ú.			ČUN, z.ú.		ČUN, z.ú.		ČUN, z.ú.
		Tichý svět - chráněná pracovi	Tichý svět - chráněná pracovi			Tichý svět - chráněná pracovi		Tichý svět - chráněná pracovi		Tichý svět - chráněná pracovi

		ště, o. p. s.	ště, o. p. s.			ště, o. p. s.		ště, o. p. s.		ště, o. p. s.
		Pevnost (poskytnutí kanceláří pro konzultace)	Pevnost (poskytnutí kanceláří pro konzultace)			Pevnost (poskytnutí kanceláří pro konzultace)				
		Freelo	Freelo							
		VDV Nadace Olgy Havlové								
		Skautský institut								
		Impact Hub								
vlastní zdroje (VVČ apod.)	sponzoři - reklama	DeafCom CZ s.r.o.								
		Abionic	12 400,00 Kč		20 000,00 Kč		30 000,00 Kč		30 000,00 Kč	
		firmy			200 000,00 Kč		300 000,00 Kč		400 000,00 Kč	

	VVČ				100 000,00 Kč		150 000,00 Kč		200 000,00 Kč	
	prodej vstupenek na benefiční akcerupenek				40 000,00 Kč		60 000,00 Kč		100 000,00 Kč	

ASNEP – Asociace organizací neslyšících, nedoslýchavých a jejich přátel, z. s.
Karlínské nám. 12, 186 00 Praha 8
IČO: 48133493
www.asnep.cz, asnep@asnep.com

Financováno Evropskou unií

Vymezení trendů v hlavních segmentech fundraisingového obratu

Fundraisingové segmenty pro získání 10.000.000,- Kč:

1	2	3	4	5	6
Počet dárců	Průměrná výše daru (ročně)	Celkem	Segmenty FR obratu	Stávající zdroje	Vymezení hlavních směrů fundraisingu příklady metod
1	1000000	1000000	15 dárců, výnos 4 miliony,	zatím nemáme, věříme v něj	nadace firemní významní dárci major donors
2	500000	1000000		zatím nemáme, věříme v ně	
4	250000	1000000		zatím nemáme, věříme v ně	
8	125000	1000000		zatím nemáme, věříme v ně	
16	60000	1000000	116 dárců, výnos 3 miliony,	zatím nemáme, věříme v ně	Firemní dárcovství Sponzoriství Benefiční akce Významní individuální dárci
33	30000	1000000		drobní firemní přispěvatelé(10x)	
67	15000	1000000		významní individuální dárci	
125	8000	1000000	875 dárců výnos 3 miliony	5 VIP členů klubu ASNEP	Benefiční akce sbírky
250	4000	1000000		10 VIP členů klubu ASNEP	
500	2000	1000000		150 členů klubu interní aktivity, kteoru založíme	
	Celkem	10000000			

Stanovení priorit rozvoje (pomocí Bostonské matice).

Vzhledem k tomu, že se profesionálnímu fundraisingu věnujeme necelý rok, vychází tato matice spíše z odhadovaného potenciálu a aktuálního náběhu aktivit než z dlouhodobých statistik.

viz další strana

	Vysoký podíl na FR obratu	Nízký podíl na FR obratu
Vysoká míra růstu	**Vycházející hvězdy** ● **Významní dárci (VD):** Díky osobním kontaktům a darům v řádech desítek tisíc (25 000+) se tato skupina stává klíčovou. ● **Nadace**: Stabilní příjem s potenciálem rozvoje v oblasti advokacie a konkrétních projektů.	**Otazníky** ● **Pravidelní dárci přes Darujme.cz:** Máme za sebou 2 FR kampaně na darujme.cz - první dárce, první zkušenosti - zjistili jsme, co funfovalo, co ne, co příště zlepšit. Nicméne výsledek na všechny okolnosti je to dobrý. Potenciál růetu zde rozhodně je. ● **Farmaceutické firmy:** Máme seznam prospectů a první kontakty, ale zatím neexistuje dlouhodobé partnerství.
Nízká míra růstu	**Dojné krávy** ● **Státní dotace:** Jsou pilířem financování (přes 1,1 mil. na přístupnost), ale jejich růst je omezený tabulkově.	**Bídní psi** ● **Náhodné jednorázové akce:** Drobné benefice s vysokými náklady na organizaci a malým finančním výnosem bez vazby na databázi.

Strategické cíle fundraisingu a vyhodnocení rizik

1. **Rozvoj individuálního dárcovství v organizaci**

1.1 Vybudovat základnu 200+ pravidelných dárců do konce roku 2026 prostřednictvím darovacího widgetu na webu a FB kampaní.

1.2 Realizace 2 klíčových online kampaní ročně (Vánoce, a jedna aktivita na nějaký výroční den SP).

2. **Rozvoj firemního dárcovství v organizaci**

2.1 Uzavření strategického partnerství s alespoň 2 firmami z oblasti farmacie/kompenzačních pomůcek s ročním plněním min. 200 000 Kč/partner.

2.2 Zapojení lokálních firem do podpory akce Deaf Day formou darů nebo VVČ (reklama).

3. **Rozvoj spolupráce s nadacemi a nadačními fondy**

3.1 Diverzifikace zdrojů – podání min. 5 žádostí ročně k novým nadacím.

4. **Nastavení plánů komunikace**

4.1 Zavedení čtvrtletního / měsíčního reportu pro dárce (newsletter) a pravidelná prezentace výsledků advokacie v srozumitelné formě (příběhy/videa v ČZJ).

5. **Přizpůsobení managementu potřebám profesionálního FR**

5.1 Pravidelné vzdělávání FR týmu. Propojení ekonomického týmu a PR.

ASNEP – Asociace organizací neslyšících, nedoslýchavých a jejich přátel, z. s.
Karlínské nám. 12, 186 00 Praha 8
IČO: 48133493
www.asnep.cz, asnep@asnep.com

Financováno Evropskou unií

Pracovní list č.13 - Vyhodnocení rizik

Riziko	Dopad (1-5)	Pravděpodobnost (1-5)	Jak je minimalizujeme?
Závislost na státních dotacích	5	3	Aktivní budování firemního a individuálního FR (cíl 3,9 mil. Kč ze soukromých zdrojů).
Personální nestabilita (vyhoření)	4	4	Sdílení úkolů mezi členy FR, vč. projekt. manažerky. Jasný rozpis odpovědností v Akčním plánu.
Nezískání grantu Stronger Roots	4	2	Průběžné monitorování dalších výzev jako záložní plán pro advokacii.
Nízká odezva firemních prospectů	3	4	Personalizované nabídky Networking přes Radu a členy.

ASNEP – Asociace organizací neslyšících, nedoslýchavých a jejich přátel, z. s.
Karlínské nám. 12, 186 00 Praha 8
IČO: 48133493
www.asnep.cz, asnep@asnep.com

Financováno Evropskou unií

ŠABLONY PRO TVORBU FR KAMPANÍ

- slouží k vypracování ke každé FR kampani:

Šablona: Plánování a realizace kampaní fundraisingu

Podle strategických cílů fundraisingu a souvisejících cílových skupin potenciálních a stávajících dárců je třeba revidovat a naplánovat relevantní fundraisingové kampaně, které pokryjí potřebnou komunikaci s dárci. Striktním kritériem pro volbu správné komunikace je to, co očekává nebo vyžaduje dárce.

- Jakým způsobem chce být s organizací svázán (jako divák, návštěvník, člen, přítel, partner nebo mecenáš)?

- Co od vztahu s organizací očekává (dobrý pocit, zábavu, prestiž, zážitky, zkušenosti, know how…)?

- Jak je pro něj příjemné komunikovat (mailem, přes sociální sítě, telefonem, osobně, denně, měsíčně, nebo třeba vůbec)?

- S kým chce nejraději komunikovat (konkrétní osobou, ředitelem, významnou osobností, expertem, návštěvníky…)

- Co očekává organizace od dárce (jednorázovou podporu, opakovaný dar nebo pravidelné dárcovství, významnou částku, dlouhodobé partnerství, pomoc s fundraisingem nebo podporu ze závěti)?

Následující látka se týká realizace kampaní fundraisingu od výběru vhodných metod, jejich vyhodnocování až k realizačnímu plánu a rozpočtu fundraisingu. Všechny tyto oblasti fundraisingu byly probrány v rámci výuky Fundraising I. A Fundraising II. V prvním ročníku a nejsou předmětem těchto skript. Soubor pracovních listů však pomůže na fundraisingový plán navázat podrobným plánem alespoň některých kampaní, které z plánu vyplynou.

Na základě priorit dárce nebo skupiny dárců pak organizace stanoví systém fundraisingových kampaní tak, aby bylo zájmy dárců co nejlépe pokryty. Vznikne tak seznam akcí, on-li kampaní, mailových rozesílek, snídaní s dárci a řady dalších metod, pomocí kterých bude organizace dárce opečovávat. Aby se organizace vyvarovala chyb při jejich plánování, je důležité se zamyslet i nad dalšími vlivy dané metody na rozvoj organizace. Pro výběr vhodných fundraisingových kampaní slouží pracovní list č. 14.

Revize a adaptace fundraisingového argumentu pro danou kampaň a skupinu potenciálních nebo stávajících dárců je kriticky důležitá pro zvýšení výnosnosti kampaně (viz pracovní listy č. 15 a 16).

Testování a vyhodnocení potenciálu kampaně je často podceňované a přesto je pro úspěch absolutně klíčové. Minimálně je třeba testovat zda organizace vytipovala správnou skupinu potenciálních dárců, jestli správně vymezila rozsah darů a průměrný dar, jestli je navržený systém komunikace pro dárce příjemný a motivující. Nezbytné je si v rámci testování stanovit i systém kritérií, podle kterých bude organizace kampaň hodnotit (viz pracovní list č. 17).

Dalším krokem plánování fundraisingové kampaně je sestavení akčního plánu, tzn- proč, co, kdy, kdo udělá, aby kampaň mohla hladce probíhat. V pracovním listu č. 18. je realizační plán rozdělen na tři fáze – přípravnou, realizační a následnou. Je třeba všechny fáze brát jako stejně důležité a ne se zaměřit jen na realizaci.

Posledním krokem je pak stanovení rozpočtu kampaně a v důsledku i rozpočtu fundraisingu pro organizaci.

ASNEP – Asociace organizací neslyšících, nedoslýchavých a jejich přátel, z. s.
Karlínské nám. 12, 186 00 Praha 8
IČO: 48133493
www.asnep.cz, asnep@asnep.com

Financováno Evropskou unií

Šablona: Brainstorming nápadů na kampaně

Napište na samostatný list papíru co nejvíc nápadů a potom vyberte 3 - 5 těch nejlepších:

1.
2.
3.
4.
5.

Kritéria hodnocení pro výběr kampaně:

Každý nápad bodujte od 1 do 10.	Nápad1	Nápad2	Nápad3	Nápad4	Nápad5
Relevance k tématu, které kampaň podpoří:					
Relevance k potenciálním dárcům kampaně (dárcovské návyky, preference metod oslovení, …):					
Podmínky pro poskytování darů (rychle, efektivně, …):					
Možnost získávat kontakty na dárce a příznivce:					
Cena kampaně:					
Personální náročnost kampaně:					
Naše zkušenosti s podobnými kampaněmi:					
Celkem bodů:					

Co na to naši kolegové, partneři organizace, klíčoví dárci?

Který nápad by se jim zamlouval a který by raději nerealizovali?

ASNEP – Asociace organizací neslyšících, nedoslýchavých a jejich přátel, z. s.
Karlínské nám. 12, 186 00 Praha 8
IČO: 48133493
www.asnep.cz, asnep@asnep.com

Financováno Evropskou unií

Vybraná kampaň – zpracovat pro každou vybranou kampaň

Název kampaně:
Termín realizace (od – do):
Krátký popis kampaně:

ASNEP – Asociace organizací neslyšících, nedoslýchavých a jejich přátel, z. s.
Karlínské nám. 12, 186 00 Praha 8
IČO: 48133493
www.asnep.cz, asnep@asnep.com

Financováno Evropskou unií

Šablona: Fundraisingový argument pro kampaň

Sdílený problém, zájem, potřeba

Co není v pořádku, co je třeba změnit? Jaký je aktuální problém, konflikt nebo potřeba? Co se stane, když se nebude řešit? Co problém či nepříznivou situaci způsobuje? Váže se k problému nějaký příběh?

Co pomůže řešit stávající problém, konflikt, nebo uspokojí aktuální potřebu?

Jaký konkrétní program, činnost nebo řešení jsou reálné pro řešení dané situace? Dá se nějak ověřit, že právě tato činnost problém vyřeší, máte pro to nějaké doklady? Co konkrétně uděláte v rámci organizace?

Komu to pomůže?

Kdo konkrétně má z činnosti organizace prospěch? Kolik takových lidí je? Co jsou zač? Opravdu takové řešení potřebují a chtějí? Jak to víte?

Metody řešení

Jak budete aktuální situaci řešit? Jakým způsobem budete ve vaší organizaci rozhodovat o konkrétních cestách jejího řešení? Co musíte udělat, abyste naplnili cíle vašeho programu? Jak budete ověřovat, jestli je vybraná metoda účinná?

Kolik to bude stát?

Kolik budou stát jednotlivé kroky řešení problému? Letos? A v dalších letech? Jak jste na to přišli? Jaké jsou další alternativy? Máte realistickou představu o tom, kde na to vezmete prostředky a jak?

Proč právě vy?

Kdo bude vůdčí osobností řešení problému? Kdo vás podporuje a kdo vám pomáhá? Proč se právě vaše organizace zabývá tímto problémem? Jaké máte zkušenosti a reference, jaké nabízíte záruky? Čím je vaše organizaci pro její řešení jedinečná?

Proč právě dárce?

Dárce může pomoci řešit nějaký problém společnosti, ve které žije, účastnit se při řešení problémů, které pociťuje jako naléhavé, spolupracovat s těmi, kteří s ním sdílejí jeho morální hodnoty, být více oceňován a ctěn svým okolím, ctít si víc sám sebe tím, že mu podpora umožní žít a konat podle svých osobních hodnot, být spokojenější a mít radost…

ASNEP – Asociace organizací neslyšících, nedoslýchavých a jejich přátel, z. s.
Karlínské nám. 12, 186 00 Praha 8
IČO: 48133493
www.asnep.cz, asnep@asnep.com

Financováno Evropskou unií

Šablona: Nástroje komunikace a adaptace FR argumentu

Jaké budou hlavní nástroje komunikace v rámci kampaně? Jak pro ně uzpůsobíte fundraisingový argument? Využijete média, webové stránky organizace, event. samostatná stránka kampaně, portály (Darujme apod.), Facebook a jiné sociální sítě, e-maily, oslovování dobrovolníky, telefonování, setkání na benefiční akci, osobní schůzky, apod.?

Nástroj komunikace (upřesněte):	**Poznámky k adaptaci FR argumentu pro daný nástroj:**

ASNEP – Asociace organizací neslyšících, nedoslýchavých a jejich přátel, z. s.
Karlínské nám. 12, 186 00 Praha 8
IČO: 48133493
www.asnep.cz, asnep@asnep.com

Financováno Evropskou unií

ASNEP – Asociace organizací neslyšících, nedoslýchavých a jejich přátel, z. s.
Karlínské nám. 12, 186 00 Praha 8
IČO: 48133493
www.asnep.cz, asnep@asnep.com

Financováno Evropskou unií

Šablona: Marketing a testování

Jak zjistíte, že jste vytipovali správnou skupinu dárců pro kampaň? Jak ověříte, že očekávané dary jsou reálné? Jste si jistí, že jste zvolili nejlepší nástroje pro komunikaci s dárci?

Testování potenciálních dárců kampaně:
Testování výše potenciálu darů:
Testování komunikačních postupů a nástrojů:
Stanovení hodnotících kritérií kampaně:
1.
2.
3.

4.
5.

ASNEP – Asociace organizací neslyšících, nedoslýchavých a jejich přátel, z. s.
Karlínské nám. 12, 186 00 Praha 8
IČO: 48133493
www.asnep.cz, asnep@asnep.com

Financováno Evropskou unií

Šablona: Akční plán kampaně

Přípravná fáze kampaně:

Cíl	Aktivita	Úkol	Kdo	Termín
P1	P1.1	P1.1.1		
		P1.1.2		

Realizace kampaně:

Cíl	Aktivita	Úkol	Kdo	Termín
R1	R1.1	R1.1.1		
		R1.1.2		

Následné kroky a dlouhodobý dopad kampaně:

Cíl	Aktivita	Úkol	Kdo	Termín
N1	N1.1	N1.1.1		
		N1.1.2		

ASNEP – Asociace organizací neslyšících, nedoslýchavých a jejich přátel, z. s.
Karlínské nám. 12, 186 00 Praha 8
IČO: 48133493
www.asnep.cz, asnep@asnep.com

Financováno Evropskou unií

Šablona: Rozpočet fundraisingu

Odhadněte plánované náklady na fundraising v kategoriích – osobní náklady, služby, materiální náklady, doprava a cestovné … (kategorie nákladů je možné převzít z Pracovního listu Č.4)

Kategorie nákladů:	Nákladová položka:	A. Počet položek:	B. Cena za položku:	Náklad celkem: A x B
Celkem:				