



OPERAČNÍ PROGRAM PRAHA
ADAPTABILITA



PKSP

Profesní komora sociálních pracovníků, o.s.

8. newsletter: Červenec 2014

8. NEWSLETTER PROFESNÍ KOMORY SOCIÁLNÍCH PRACOVNÍKŮ červenec 2014

V 8. newsletteru Profesní komory sociálních pracovníků navážeme na červnové téma filantropie pohledem z druhé strany a tím je fundraising, jeho obecný smysl, zaměření, podpora a její získávání a především všechny jeho aspekty, protože fundraising není jenom získávání peněz pomocí grantů.

Za tým PKSP,
Šárka Vlková.

FUNDRAISING

„Fundraising je vykládán různými způsoby“, píše Jana Ledvinová v předmluvě ke své knize Profesionální fundraising. Jistě jste se s tím také setkali, s otázkou, co je to vlastně ten fundraising? Je to „žebrota“?

Abychom pochopili pravý význam tohoto slova, budeme muset nahlédnout do překladu z angličtiny. Fund je zdroj, rezerva, jakýsi „náhradní fond“ a raising je růst,



zvyšování – můžeme z toho tedy odvodit, že ve fundraisingu jde především o navyšování rezerv – neboli zajistit, aby byl dostatek zdrojů. Tyto zdroje nemusí být pouze finanční a ten, kdo do zdrojů přispívá nemusí být pouze firma. Jak se velice často u nás stává, že se fundraising „smrskává“ na honbu fundraiserů („obchodáků“) po velkých firmách s cílem získání peněz. S fundraisingem souvisí také tzv. crowdfunding.

Crowdfunding jak název napovídá je získávání zdrojů od velkého množství lidí. V dnešní době probíhá většina crowdfundingových sbírek na internetu a v 99% se jedná o sbírky finanční. Lidé mohou z pohodlí domova „kliknout“ libovolnou částku, kterou darují projektu, který je zaujal. Za crowdfunding v minulosti lze označit např. sbírku na stavbu národního divadla a v současné době velice známé předvánoční Adventní koncerty, na kterých se tradičně vyberou částky v řádu milionu. Příkladem ze zahraničí je u nás nejznámější web <https://www.kickstarter.com/>, který je přehledně tématicky rozdělený. Potenciální dárce tedy nemusí prohlížet všechny projekty, jako tomu je např. na českém webu <http://www.nakopni.me/>. Nicméně i zde mohou projekty dosáhnout statisícové podpory.

Fundraising i crowdfunding je v Čechách poměrně „v plenkách“. Což souvisí i s tím, že je také filantropie u nás zatím spíše tichou akcí jednotlivců. Ve velkém se podporuje hlavně sport a projekty, které jsou mediálně zajímavé. Tato situace klade velké nároky především na fundraisery – vyhledávače zdrojů. Je nutné, aby byli kreativní, aby uměli svůj „produkt“ – tedy svůj projekt – dobře prodat a věděli, co nabízí a proč. Aby dokázali oslovit potenciální dárce nejen s otázkou „kolik dají“, ale jak se mohou zapojit. Jak mohou i oni (ať už firmy a nebo jednotlivci) měnit svět k lepšímu. Protože produkty, které fundraiseri investorům/donátorům nabízejí, jsou právě o tom dobru. O tom, že si někdo, kdo umí generovat zisk koupí zážitek, na který jen tak nezapomene. Že za své peníze uvidí viditelnou změnu ve společnosti, nebo u jednotlivce. Že bude nejen „bohatý“, ale i dobročinný. Tím se vracíme k filantropii z minulého newsletteru. Lidem činí potěšení být filantropy. A je na nás, na nestátních neziskových organizacích působících nejen v sociálních službách, ale také na organizacích vykonávajících veřejně prospěšnou činnost, abychom lidem umožnili být filantropy a darovat na dobrou věc. Nebojme se o sobě dát vědět. Nebojme se ukázat transparentně veřejnosti, co děláme a proč. Nebojme se ukázat všem, že víme, co to stojí a k čemu je to užitečné. Až budeme profesionálně „nabízet svůj produkt“, stejně dobře, jako to dělají



obchodní zástupci s produkty firem, pak budeme konkurenceschopní. A ačkoli se to lidem z neziskové sféry nelíbí, ačkoli mají pocit, že by si NNO neměli konkurovat, tak takový je volný trh, který je „volný“ i v oblasti veřejně prospěšných služeb. Každý, kdo chce poskytovat sociální služby musí mít registraci. Kromě registrace musí splňovat standardy kvality. Produkt, který nabízí je tedy „normován“ a lze ho ocenit. Když budou NNO toto umět prodat, bude se jim s donátory lépe komunikovat. Je nutné ukončit závislost sociálních a veřejně prospěšných služeb na dotačních řízeních a veřejných zdrojích přerozdělovaných dle libovůle kraji a obcemi. Tímto se především sociální služby dostávají do každoroční existenčně nejisté situace, která má neblahý vliv i na uživatele služeb. Když člověk s handicapem neví, zda bude služba, bez které se mu těžko žije, fungovat dál, nemůžeme se pyšnit označením „vyspělá civilizace“.

Profesionálové z NNO a to nejen fundraiseri mají 2 možnosti. Bud' vytvořit politickou akci, která povede ke stabilnímu zajištění financování sociálních a veřejně prospěšných služeb z veřejných zdrojů, se kterými hospodaří stát. A nebo se s prosbou o pomoc obrátit na majitele soukromých zdrojů – tedy na firmy a jednotlivce. Každá NNO má příležitost získat pro svoji činnost portfolio sympatizantů především z lokality, ve které působí. NNO, jejichž činnost je globální, s humanitárním přesahem, mají v tomto pomyslnou výhodu, neboť mohou oslovovat potenciální dárce po celém světě. Příkladem NNO, ze kterých se stali „nadmárodní koncerny“ a které zvládli dobře svoji strategii, PR, fundraising, řízení atd. a rozrostli se tak, že mají mezinárodní dárce jsou společnosti Člověk v Tísni, Charita, UNICEF apod. Nicméně paralela z byznysu funguje v tomto přeneseném slova smyslu i na poli NNO. Malé firmy jsou také úspěšné a dělají dobře svoji práci a daří se jim prodávat své výrobky. A stejně tak drobné NNO, které pečují o 30 lidí, mají šanci na úspěch, mají šanci „přežít“. Pokud budou svoji práci dělat profesionálně, čitelně a s viditelným pozitivním dopadem. V tomto směru je dobré, aby fundraiseri nezapomínali oslovovat místní podnikatele s žádostmi o podporu, neboť je vhodné vybírat si „sobě rovné partnery“. Malá NNO z podhůří se bude těžko domáhat podpory z Coca-Coly, i když není vyloučené, že by ji získala. Zato pekař z vedlejší ulice rád dá, něco z toho co má.

Nicméně, abychom z fundraisingu nečinili pohádku o Popelce, která když se hezky oblékne, tak na bále prince vždycky najde. Fundraising je v ČR zatím mladá profese, ale česká tradice v získávání „sponzorských darů“ na různé menší akce typu



plesy, dětské dny apod. je zde hluboce zakořeněná. Proto se fundraiser musí připravit opravdu profesionálně, vyrobit si s fundraisingovým týmem v organizaci fundraisingový plán a říct si, co je cílem v období roku, dvou, třech a dle toho postupovat. Nelze zapomínat na to, že zdroje, které bude mít fundraiser za úkol získat, musí nasedat na činnost, kterou organizace plánuje v dalších několika (např. 5) letech dělat. Dále je vhodné, aby měl fundraiser na své pozici kolegy, kteří s ním budou jeho práci sdílet. Tj. aby věděl, na koho se může obrátit pro podporu a komu má reportovat to, čeho dosáhl. Je nutné zbavit se tradované představy, že fundraiser je pouze „obchodák“, který pracuje do úmoru pouze za provizi z peněz, které získá. Neboť i ten nejšíkovnější fundraiser nemusí získat finanční částky okamžitě. Pokud bude mít fundraiser kvalitní zázemí, může si sám na sebe vydělat poměrně rychle – během půl roku až roku. Navíc přátelská atmosféra na pracovišti a profesionální vedení zabrání fluktuaci vyhořelých fundraiserů. Hájenou dobu pro rozjezd fundraiser potřebuje, neboť fundraising (i když to tak v překladu nezní) je především o budování vztahů. Ve fundraisingu je budoucnost právě díky tomu, že každá NNO má šanci najít si svého partnera. Najít toho, kdo bude sympatizovat s konkrétní filozofií konkrétní organizace a bude ji dlouhodobě podporovat. Ale ani v takovém případě nesmí organizace/fundraiser usnout na vavřínech. Neboť zdroje v každé organizaci by měly být rozloženy v několika „šuplíčkách“ či stát na několika „nožičkách“. Ideální by se mohlo zdát rozdělení na 4 díly – firemní partneři + individuální dárci + dotace/granty/nadace a veřejné zdroje – stabilní finanční příspěvky od státu (kraje, obce).

Tímto se volně dostáváme k v úvodu zmiňovanému crowdfundingu. Zdroje jednotlivců jsou v tuto chvíli téměř „nevyčerpatelné“. Záleží jen na organizaci, zda nabídne něco, za co je budou lidé/fanoušci ochotní vydat. Zde je nutné se inspirovat v zahraničí. Nelze opomíjet, že se lidé pro získání peněz pro svůj „charity projekt“ mohou dostat i do života nebezpečných situací. Jako jeden příklad za všechny je možné uvést případ muže, který chtěl na podporu dětí a lidí žijících na hranici chudoby bez patřičného vzdělání v Tibetu, získat peníze svým výstupem na Everest. Expedice Richarda Mayneho pro Kidashu však skončila tragickou nehodou, neboť byl jedním z pasažérů boeingu 777, který neznámo kdo sestřelil nad Ukrajinou. Richard Mayne tak vybral in memoriam pro svůj charity projekt o 2000% více, než si předsevzal již za týden od své smrti. Více můžete sledovat na <https://www.justgiving.com/Richard-Mayne1/> .



Neštěstí, tragédie, přírodní katastrofy apod. mají na chuť lidí dávat a pomoci maximální vliv. Toto vidíme vždy v ČR při povodních. Humanitární sbírky jsou otevřeny pro dárce často celoročně. I organizace, která nepracuje s „drastickými tématy“, může vymyslet nápaditou a naopak radostnou kampaň, která zaujme. V takovém případě je potřebné podchytit si ihned potenciální dárce, aby neutekli a skutečně darovali. Jinak se vynaloží kromě peněz především úsilí a energie zaměstnanců či dobrovolníků do tzv. nepovedené fundraisingové kampaně.

Všem, kdož mají své „srdcové organizace“ zatím na poloprofesionální úrovni vřele doporučujeme pozvat si k sobě odborníka, který dá organizaci strukturu a pomůže s její prezentací navenek. Odměnou bude vyšší míra pochopení činnosti z pohledu veřejnosti. S propagací organizace by mohl pomoci právě fundraiser, který musí umět šířit poslání organizace v tom duchu, v jakém je v organizaci zažité.

Profesionální fundraising aneb Jak se osvobodit od finanční závislosti

Pojďme nahlédnout pod pokličku profi fundraisingu společně s knihou Jany Ledvinové, zakladatelky Českého centra fundraisingu a rozdělme si další kapitoly tak, jak si je Jana v knize Profesionální fundraising nazvala. Kniha vyšla v roce 2013 u nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, stojí 199Kč a 50Kč půjde na podporu Českého centra fundraisingu, pokud si ji koupíte přímo u Jany Ledvinové – email: jana.ledvinova@fundraising.cz.

Analýza připravenosti organizace na fundraising

„Jestliže organizace dospěje do okamžiku, kdy se rozhodne, že chce rozvíjet a diverzifikovat své zdroje, postupně navyšovat příjmy a vytvořit si stabilní skupinu dlouhodobých dárců, musí zakomponovat fundraising do svých procesů řízení a fungování. Nestačí udělat benefiční akci nebo jednorázovou sbírku.... Úspěšný a efektivní fundraising je plánovaná, dlouhodobá činnost, která kombinuje a propojuje nejrůznějšími metodami činnosti, výstupy, lidský potenciál a zejména hodnoty v organizaci s cílem dárci nabídnout právě to, co ho zajímá a nadchne...“ Jana píše také o tom, že fundraising je součástí image neziskové organizace. Toto je shodné s firmami, jejichž CSR je rovněž známkou jejich image, či/a firemní kultury. Záleží na hodnotách a

filozofii organizací, ať již ziskových či neziskových. Ruku v ruce s tímto se lze držet toho, že ke každé neziskové organizaci se hodí jiní „sympatizanti“. Tj. použijme slavnou větu Jany Ledvinové z dlouhodobého kurzu Profesionální fundraiser: „Neposílejme vegany z organizace na ochranu zvířat fundraisovat do masny či na jatka.“ Ale naopak, jsme-li ekologové, můžeme žádat podporu od firem, které způsobují znečištění životního prostředí.

První krokem než začneme zmateně fundraisovat ve firmách ve svém okolí, je dobré zjistit si, jak na tom organizace je, neboli zanalyzovat si, jak si organizace stojí v připravenosti na fundraising. Když to velice zestručníme, tak je nutné mít nejprve základy domu a pak až stavět zedř. Organizace, která hodlá začlenit fundraising (FR) do svého plánu činnosti, by měla mít již vyřešeny a podchyceny tyto základní kameny:

- Stanovy, zakládací dokumenty;
- Výroční zprávy;
- Webové stránky a sociální sítě;
- Veřejnou účetní uzávěrku;
- Řídící orgány organizace;
- Dobrovolníci a příznivci;
- Poslání, cíle, rozpočet;
- PR+marketing = správně komunikované poslání navenek, klienti, dosah činnosti, otázka jedinečnosti/konkurence;
- Management = strategický plán, finanční plánování a rozpočet, materiální zázemí pro FR, lidské zdroje a řízení fundraisingu.

Stanovení cílů a strategie rozvoje fundraisingu

„Druhým základním krokem k dlouhodobému rozvoji zdrojů je rozhodnutí o tom, jakým směrem se bude fundraising rozvíjet.“ Neboli kolik, čeho, odkud a jak budeme čerpat. Pro veřejnost musí být organizace čitelná, jednotná, transparentní, pochopitelná, aktivity musí být provázané a smysluplné, a především důvěryhodné. Tímto mají samozřejmě cestu jednodušší organizace, které mají již delší historii a tradici. Nicméně i zcela nová neziskovka má šanci uspět a dokázat okolí, že ví jaké služby a proč poskytuje. Stanovení cíle fundraisingu se může zdát snadné, neboť se jedná o stanovení cílové částky, kterou má fundraiser vyfundraisovat. Nicméně tento cíl (částku) je nutné pravidelně revidovat s

- pravidelní,
- významní.

Pro názornější pochopení toho, kdo jsou kteří dárci, je vhodné si namalovat tzv. kruhy dárců – kdy dárci nám nejbližší jsou nejbližší srdci organizace ve středu kružnic. Naopak dárci potenciální jsou na samém okraji. Cílem fundraisingu je dostávat dárci blíž a blíž srdci a pracovat s nimi tak, aby se sami dobrovolně posouvali co nejbližší kategorii významných dárců. Své dárci musí každá organizace „zkoumat“, neboť získávání peněz pro organizaci je procesem směny.... „peníze nedává organizace organizaci, ale člověk člověku.“ Zde je nutné připomenout, že kromě toho, že je dobré si dárci „otypovat“, je nesmírně důležité si získaného dárci hýčkat a opečovávat!

U individuálních dárců proto zjišťujeme: základní charakteristiky jako je věk, bydliště, povolání, počet dětí apod., dále zájmy, hodnoty, vztahy s organizací, ? dárcovství v minulosti. U firemních dárců provádíme průzkum obdobný, týkající se základní charakteristiky (co firma dělá, jaké má hodnoty, obrat, zisk, postavení na trhu), kde firma působí, klíčové osoby (majitelé, jednatele, ředitelé...), zaměstnanci a zákazníci, CSR a dárcovství v minulosti, sponzorství, propagace, marketingové strategie.

Nelze opomenout, že zatím je nejdůležitější součástí zdrojů v organizacích získávání peněz od institucionálních dárců (obce, kraje, ministerstva, nadace atd.). Ideální v rámci NNO by bylo, kdyby projektový/grantový manažer nebyl jedna osoba jako fundraiser, i když náplň práce mají obdobnou, portfolio dovedností nemusí mít shodné. Do role fundraisera je nutné obsadit osoby komunikativní, nebojácné ve styku s lidmi a veřejností. Naopak na židli projektáka může sedět člověk introvertní, který si rád hraje se slovy a dokáže vždy správně uchopit danou grantovou výzvu ve prospěch organizace.

Institucionální dárci si „prověřujeme“ proto podobně jako firmy a jednotlivce v otázkách týkajících se historie; účelu podpory, její výše a opakovatelnosti; co má organizace udělat proto, aby podporu získala; zda je možné žádost s někým konzultovat; jak dlouho trvá vyhodnocení žádosti; co se od organizace očekává, když podporu získá; zda chce být dárci nějak zviditelněn či zda je možné získat informaci o tom, proč podpora přidělena nebyla.

K průzkumu potenciálních dárců a donátorů nám slouží celá škála metod, kdy v době internetu máme de facto neomezené možnosti.

Motivace dárců a fundraisingový argument

Co se týče otázky motivace dárců, je nutné zakopat veškeré předsudky a uvědomit si, že když lidé dávají lidem, mají veskrze „stejnou“ motivaci dávat... Zástupci NNO se často domnívají, že firmy „musí“ své peníze neziskovkám dávat, neboť si tím zlepší svůj image a „vyperou tak špinavé peníze“. Aneb apriory se předpokládá, že zisk z byznysu je „špinavý a nečistý“ a vyčistit se může pouze skrz veřejně prospěšnou činnost. Je nutné si přiznat, že lidé, kteří pracují ve společnostech vykazujících zisk a majitelé těchto firem nevidí svoje podnikání jako něco nemorálního, co by neměli dělat. Naopak. Tito dárci dávají své peníze, či svoji dobrovolnou práci pouze proto, že budou chtít být užiteční, budou chtít mít radost z dávání, cítit osobní uspokojení, případně budou chtít za své peníze získat reklamu. Na tom ovšem není nic špatného. Motivace „chudých i bohatých“ je tedy v tomto shodná – jedná se o pocit štěstí a radosti z vykonání dobra.

Lidé rádi dávají peníze, když:

- k tomu mají významný a neodkladný důvod,
- jsou osobně zainteresováni na výsledku podpořené činnosti,
- vidí ostatní, jak časem i penězi přispívají na tutéž činnost,
- vědí, že jim bude poděkováno,
- vědí, že budou viditelně spojováni s úspěchem projektu,
- vědí, že budou pravidelně informováni o rozvoji organizace,
- vědí přesně, na co budou jejich peníze použity a že budou využity rozumně a šetrně,
- vidí, že podpořená organizace má nadšení a odhodlání a že jistě získá peníze i od ostatních.

I za nadacemi a institucionálními dárci jsou lidé, tj. i ti, kdož hodnotí naše projekty, jsou jen lidé, kteří se dívají na projekty svoji optikou. Tito přidělují subjektivní body projektům a následně komise vybírá z již obodovaných projektů „objektivní“ vítěze. I přesto je vhodné pokusit se zjistit, proč jsme neuspěli. Může se stát, že určitá nadace preferuje vzdělávání a my jsme žádali na ekologii a obráceně, tam, kde je zjevně prioritou péče o handicapované nebudeme chtít prorazit s tematikou drogových

závislostí. Je dobré si zapamatovat, že většina institucionálních dárců pravděpodobně nemá ponětí o tom, co je která organizace zač. Dárci přednostně podporují ty projekty, které je (jako lidi) zajímají. Poskytování grantů je osobní záležitost, i když se to na první pohled nezdá. Dárci upřednostňují profesionální a bezproblémové jednání – tj. je třeba být dobře připraven a dodat k žádosti vše potřebné a v pořádku.

Fundraisingový argument je dle Jany Ledvinové „bránou k dárci“. Dobře komunikovaný FR argument otevírá cestu ke zdrojům, naopak špatně prezentovaný FR argument tuto cestu uzavírá ba co víc, může dárce odradit od dalších možností spolupráce. Proto si zkusme zapamatovat těchto pět naprosto primitivních otázek:

- PROČ vůbec organizace existuje?
- CO chce „změnit“, čeho chce dosáhnout?
- JAK svého cíle hodlá dosáhnout?
- KDO z toho bude profitovat? Komu bude organizace sloužit?
- PROČ právě já??? Aneb proč by měl zrovna na tuto činnost a tyto cíle této organizace přispět zrovna tento dárce?

Fundraisingový trychtýř je pojem, kterým označujeme sled FR argumentu. Tento se širokým horním límcem snaží zachytit co nejvíce tekutiny, kterou následně pomalu pouští úzkým hrdlem dál. Aneb bez trychtýře se při nalévání tekutiny do lahve mnoho vyplývá a bez dodržení postupu FR argumentu se mnoho dárců nepodaří přesvědčit a ztratí se v moři dalších příležitostí.

Metody fundraisingu

Cílem fundraisingu není metoda, ale to, aby dárce dostal chuť podpořit právě naši organizaci. To jakým způsobem toho bude organizace schopna dosáhnout, není podstatné. Je dobré mít na paměti, že získávání dárců pro veřejně prospěšné a sociální služby by nemělo zbytečně šokovat, neboť v tomto případě neplatí pořekadlo, že špatná reklama je také reklama. Především však je třeba dbát na to, co je ještě etické! Cílem není dárce postrašit či vyděsit, i když víme, že „katastrofické emocionální scénáře“ fungují. Apeluji na to, zbytečně v případě fundraisingu nešířit paniku, i když je jistě možné vysledovat úspěšné FR kampaně, které sestavovali pro NNO reklamní agentury právě se záměrem vzbudit v lidech strach a lítost.

Než budeme volit metodu FR, uděláme si plán komunikace s dárce dle priorit dárce – tj. jak moc chce být s organizací svázán; co od tohoto vztahu očekává; jaký způsob komunikace upřednostňuje; dokonce i s kým chce nejraději komunikovat + co očekává organizace od dárce. Specifická péče o konkrétní dárce je nutností, a to nejen u dárců firemních.

Přehled metod FR

1. Mediální kampaň - masové oslovení potenciálních dárců skrz tradiční média.
2. Direct Mailing či Direct Marketing - masové oslovení dárců skrz poštu či email.
3. Sbírka - dárce poskytuje menší dar většinou anonymní formou.
4. DMS - známá fundraisingová inovace z ČR!
5. Online fundraising - v ČR tolik populární sociální sítě skýtají neomezené možnosti.
6. Benefiční akce - jako osvědčenou vydařenou benefici uvedeme např. Ples v opeře.
7. Telefonická kampaň – nejefektivnější pro získávání konkrétních věcných darů.
8. Budování klubů či členská kampaň – klíčová metoda, díky níž se z prvodárců stávají dárce s dalším potenciálem dávat více a častěji.
9. Merchandising – prodej vlastních reklamních předmětů.
10. Major Donors = mecenáši – zacíleno na jednotlivce, kteří mohou poskytnout významný finanční dar.
11. Odkaz ze závěti – hojně využívaná forma dárcovství v anglosaském světě.
12. Metody firemního dárcovství
13. CSR = společenská odpovědnost firem – míra CSR vytváří reputaci firem
14. In Kind Giving – nefinanční forma dárcovství – např. daruji svých 10h práce
15. Malý finanční příspěvek – obvykle 5.000Kč až 20.000Kč
16. Grant – obvykle převyšuje částku 50tis.Kč
17. Sdílený marketing – dar ve formě procenta z prodeje – ideálně existuje-li společná tematika mezi NNO a firmou – prezentují se touto cestou témata obecně lákavá a přijatelná
18. Příspěvek zaměstnanců – interní sbírka příspěvků od zaměstnanců – např. daruji mzdu za 1 den své práce
19. Firemní dobrovolnictví – nabízí veřejné uznání, zážitek a poděkování

20. Dlouhodobé partnerství – např. dle ročního domluveného plánu
21. Práce ve správní radě či jiném významném orgánu – může být odměnou pro mecenáše
22. Prodej reklamy – na základě uzavření smlouvy o reklamě s protiplněním (umístěním loga)
23. Obchodní vztahy – vychází se z toho, co organizace může firmě nabídnout

Účinnost!

Cílem každé FR kampaně je dosáhnout předem stanoveného cíle-výsledku a změřit si efektivitu našeho snažení = po každé zrealizované FR kampani nás zajímá, jak byla účinná. Proto je nutností, aby si každý fundraiser zaznamenával jednotlivé kroky, které podnikl. Každá další FR kampaň pak bude účinnější, efektivnější a bude z ní jasně vidět její benefit.

PKSP Profesionální komora
sociálních
pracovníků, z.s.



OPERAČNÍ PROGRAM PRAHA
ADAPTABILITA



Kontakty a info PKSP:

Obecné informace o sdružení:

Profesní komora sociálních pracovníků, z.s.

IČ: 66001293

č.ú.:1161001447/5500

Adresa kanceláře:

Radlická 2487/99

Praha 5, 150 00

Mgr. Šárka Vlková - výkonná ředitelka

- přihlášky a informace o PKSP, přihlášky do kurzů pořádaných PKSP, informace o probíhajících projektech

E-mail: info@pksp.cz

Tel.:777 890 235

Lenka Šimková - lektorka

- informace o zaměření a náplni kurzů

E-mail: kurzy@pksp.cz

Tel.:739 001 584

Veronika Boháčková - manažerka projektu Kurzy a pracovní skupiny jsou nejlepší učitelky

- informace o zaměření a náplni projektu, přihlášky na cykly kurzů, informace o kulatých stolech

E-mail: admin@pksp.cz

Tel.:776370523



OPERAČNÍ PROGRAM PRAHA
ADAPTABILITA



Jak se stát členem nebo členkou Profesionální komory sociálních pracovníků?

Informace a přihlášku můžete vyplnit na této adrese <http://www.pksp.cz/registrace.php>

Za PKSP výkonná ředitelka a fundraiserka projektu „Kurzy a pracovní skupiny jsou nejlepší učitelky“ Mgr. Šárka Vlková.

PKSP Profesionální komora
sociálních
pracovníků, z.s.