



Fundraising

- hledání, získávání a pěstování zdrojů, resp. řízení a správa zdrojů, které mají pomoci především neziskovým organizacím zbavit se nedostatku prostředků, dosáhnout stanovených cílů a naplnit poslání organizace.
- zahrnuje různé metody a postupy, jak získat finanční a jiné prostředky na činnost neziskovým organizací.
- Management zdrojů

Fundraising

„Věda“ o tom, jak úspěšně přesvědčit druhé, že právě vy a vaše činnost jsou důležité, a že se do nich vyplatí investovat.

(Ledvinová, J.)

Aktivity fundraisingu

- **plánování:** vytváření fundraisingového plánu, spolupráce s ekonomem na přípravě rozpočtů a sledování jejich plnění, příprava komunikace s dárci, pravidelné vyhodnocování fundraisingových činností a plánu, podílení se na strategickém plánování a vedení organizace;
- **administrativu:** vedení evidence spojené s realizací projektů, správa databází dárců a kontaktů, zpracování průběžných a závěrečných zpráv, příprava podkladů pro jednání správní rady, ale také spolupráce na vytváření nových projektů (žádosti o udělení grantů a dotací);
- **komunikaci:** reprezentace organizace, komunikace se stávajícími i potenciálními dárci, žádání o dar popř. spolupráci, vytváření a distribuce fundraisingových materiálů (nabídky, prezentace, informace ad.).

Kdo by se měl fundraisingu věnovat?

- Správní rada, představenstvo
- Ředitel
- Profesionální fundraiser
- Dobrovolník
- Konzultant fundraisingu

Kdo by se měl fundraisingu věnovat? stav v 2004 (spiralis výzkum 455 NO)

- Fundraising v malých NO je zabezpečován vedením organizace, správní rady, představenstva
- S růstem velikosti NO přesun výkonu fundraisingu na jiné osoby (fundraisery)
- 1/3 NO měla fundraisera
- U velkých NO zaměstnanci u menších NO dobrovolníci

Očekávání NO a praxe ze zahraničí

- Neziskové organizace od fundraisera očekávají, že bude stratégem a manažerem fundraisingu, výkonnou silou pro realizaci fundraisingu v celém jeho rozsahu a pečlivým úředníkem.
- Podle zkušeností zahraničí je fundraiser manažerem, který vede dobrovolníky, zaměstnance, členy správní rady, členy sdružení atd., nikoliv člověkem, který sám peníze získává.
- Fundraiser je manažera fundraisingu

Dovednosti fundraisera

- | | |
|---|---|
| ■ Silná osobnost | ■ Pravdomluvnost |
| ■ Zápal pro věc - „věřit z celého srdce“ | ■ Sociální dovednosti - „práce s lidmi“ |
| ■ Schopnost požádat - „peníze nejsou tabu“ | ■ Organizační dovednosti |
| ■ Přesvědčivost - působivá argumentů | ■ Kontakty a schopnosti |
| ■ Sebedůvěra - „nemám se za co stydět, neomlouvám se“ | ■ Pohotovost - „nepromarnit žádnou příležitost“ |
| | ■ Vytrvalost - „nevzdávat se“ |

Osoba fundraisera

- **interní fundraiser**, který pracuje přímo v organizaci (člen správní rady, vedoucí organizace, někdo z top managementu, specializovaný zaměstnanec, či dobrovolník/ příznivec organizace)
- **externí, najímaný fundraiser popř. konzultant**, který je smluvně zavázán klientovi (organizaci).

Kdo všechno může být objekt fundrasingu?

Zdroje NO

- Podle **charakteru (finanční x nefinanční)**
- Podle **geografického původu zdroje** (domácí x zahraniční)
- **Původ prostředků organizace** (interní x externí – veřejné a soukromé)
- Dle kritéria **způsobu nabití** (přímé x nepřímé)

Původ prostředků organizace může být:

- z interních zdrojů organizace, neboli zdroje z vlastní činnosti;
- z externích zdrojů, kde podporujícím subjektem jsou:
 - veřejné zdroje - veřejná správa;
 - individuální zdroje – jednotlivci;
 - soukromé zdroje – soukromé právnické osoby (nadace a nadační fondy, podnikatelské subjekty, živnostníci).

....z vlastní činnosti

- hospodářská činnost
 - příjmy z reklamy,
 - z pronájmu,
 - tržby z prodeje statků a služeb).
- členské příspěvky
- příjmy z pořádání loterií, aukcí, her, burz apod.

z veřejných zdrojů

- Státní rozpočet
- Státní fondy
- Krajské rozpočty
- Rozpočty nižších ÚSC – (obci)
- Fondy výsočiny apod.
- Fondy EU
- Norský fond, Visegrádský fond, apod.
- *Nadační investiční fond*
- Dotace – dotační řízení
 - Resortní politiky
 - Státní dotační politika vůči NNO a další meziresortní politiky
- Zakázky (faktury, licence, koncese) – veřejné zakázky
- Daňové úlevy
- Slevy a osvobození od poplatků, pronájmů, apod.
- Ze zákona (příspěvky církvím a náboženských společnostem, politickým stranám, normativy apod. další oborové prostředky)

z neveřejných zdrojů

- Fyzické osoby
- Živnostníci
- Právnické osoby – a.s., s.r.o apod.
- Právnické osoby nepodnikatelské – nadace a nadační fondy
- Dary – financí, věcí, informací, know how, času (dobrovolníci),
- Granty
- Sponzoring a partnerství

Podíl jednotlivých zdrojů financování v rozpočtech NNO (1998)

Zdroj financování	Podíl na rozpočtu NO (v%)
státní dotace, granty	30%
soukromé dárcovství	21%
členské poplatky	18%
vlastní činnost	17%
granty od zahraničních nadací	8%
granty od domácích nadací	4%
jiné	2%

Pramen: FRIC, Pavol. *Aktivity a potřeby neziskových organizací v ČR – Výsledky kvantitativního sociologického šetření*. Praha: Agnes a ICN, o.p.s., 1998. ISBN 80-902633-0-5, s. 37.

Podíl jednotlivých zdrojů financování v rozpočtech NNO (Spiralis 2004, 455 NO)

Zdroj financování	Podíl na rozpočtu NO (v%)
státní dotace, granty	36%
dary - podnikatelé a obchodní firmy (české a zahraniční)	11%
individuální dárce (české a zahraniční osoby)	7%
členské příspěvky	6%
vlastní činnost	20%
nadace a nadační fondy	10%
jiné	6%
veřejnost (anonymní sbírky)	2%
zahraniční zastupitelstva v ČR	2%

Pramen: ŽIDLICKÁ, Markéta. *Současný stav fundraisingu v českých neziskových organizacích*. SPIRALIS [online]. [cit. 2006-12-19]. Dostupné z WWW: <www.fundraising.cz/inc/download/praxe_fund_spiralis.tif>

Spiralis 2004, 455 NO

- Organizace zaměřené na oblast sociální a zdravotní a na volnočasové aktivity jsou vysoce závislé na veřejných rozpočtech. U ostatních organizací stoupá podíl soukromých zdrojů.
- Průměrná NO využívá 4 typy finančních zdrojů, i když jejich podíl na ročním rozpočtu organizace není vyvážený.
- S jedním finančním zdrojem pracuje 5 % NO.
- Čím je rozpočet organizace větší, tím je větší i počet jejích zdrojů. S menším počtem zdrojů pracují organizace sociální a zdravotní.

Jak myslíte že je to dnes?

Dárcovství

Tři stupně ve vztahu žádosti NO

k dárci (sponzorovi):

- nezisková organizace mu nemůže nabídnout nic – volí tedy formu prosby, protože očekává čistý dar,
- může nabídnout určitou protihodnotu, ale podstatně nižší – volí proto vztah „kvazipartnerství“, kdy např. prodává lístek na dobročinný koncert za přemířšenou cenu, přičemž to ví i kupující, který se na koncert možná ani nedostaví,
- nabízí srovnatelnou protihodnotu – vede tedy obchodní jednání, aby získala např. placený inzerát do sponzorované knihy.

Pojem Charita(tivnost)

- Křesťanská láska
- Před welfare state
Charitativní organizace byly projevem, výsledkem, vyjádřením „velkodušnosti“, dobročinnosti jednotlivce a státu
- Se slábnutím vlivu aristokracie a církve přechází „starání se o druhé“ pod vliv státu

Školy, muzea, chudobince...

Filantropie

- Obecně láska k lidem, snaha pomoci motivována láskou k bližnímu.
- výsledek snahy a přání určitých skupin občanů.
- Širší pojem než charita
- Komplex společenských vztahů založených na dobrovolných aktivitách jednotlivců, které jsou podporovány státem.
- Aktivity neuskutečňované pro maximalizaci vlastního zisku či užitku

Dárcovství

- Firemní dárcovství
- Individuální dárcovství

Dary mohou mít podobu

- Finanční pomoci
- Věcné pomoci
- Lidského zdroje

Proč lidé dávají peníze?

- Kolik korun byste tento rok dali?
- Na jaké účely tento dar vynaložíte?
- Je nějaká konkrétní organizace, které byste chtěl(a) svůj dar dát?
- Věděl(a) jste určitě, do jaké činnosti chcete své peníze investovat?
- Vázal(a) jste své darovací úmysly na nějakou konkrétní osobu?
- Bylo pro vaše rozhodování důležité, že máte v některé organizaci své přátele a známé, kterým důvěřujete?

Členové NO uvádějí nejčastěji jako svou motivaci k dávání:

- pocit užitečnosti,
- radost z dávání,
- osobní uspokojení,
- chuť pomoci jiným,
- snahu vyřešit problém.

Obecně lidé dávají peníze:

- jestliže k tomu mají významný a neodkladný důvod,
- jsou osobně zainteresovaní na výsledku podpořené činnosti,
- vidí ostatní, jak přispívají na tutéž činnost svým časem a penězi,
- vědí, že jim bude neodkladně poděkováno
- že budou viditelně spojováni s úspěchem projektu,

Obecně lidé dávají peníze

- že budou pravidelně informováni o rozvoji organizace,
- vědí přesně, na co budou jejich peníze použity a že budou využity rozumně a šetrně,
- naplnění společných cílů,
- že podpořená organizace je prosycená nadšením a optimismem a že jistě získá potřebné finance i od ostatních.

Obecně lidé dávají peníze:

- **Marketingové účely**
(reklama dárce nebo jeho produktu, apod.)
- **Širší podnikové cíle**
(zlepšení postoje veřejnosti, distribuce jinak těžko použitelných výrobků, získání loajálního postoje ze strany NO, snížení daňového základu, apod.)
- **Negativní motivy**
(ovládání druhých, praní špinavých peněz)
- **Motiv víry**
(Atmosféra altruismu, spasení, pomoc bližnímu svému)

Co víme o individuálních dárcích?

- Průměrný roční dar se pohybuje kolem 2 % ročního příjmu dárce.
- Toto procento se snižuje s narůstajícím příjmem dárce.
- Relativní roční výše daru se naopak zvyšuje s věkem dárce.
- Lidé žijící v manželství mají tendence dávat více nežli svobodní.
- Členové různých NO a lidé věřící dávají v průměru více nežli lidé, kteří nejsou členy nějaké NO nebo jsou bez vyznání.
- Lidé, kteří někdy dobrovolně pomáhali v nějaké NO, dávají více než ti, kteří dobrovolných prací neúčastní.

Tradiční okruhy dárců:

- mají vyhrazené prostředky na dobročinnou činnost a poskytují je neziskovým organizacím - nadace, orgány veřejné správy, případně některé podniky.
- nemají vymezené prostředky na dané cíle, ale v případě, že je zaujmou, poskytnou je - podnikatelé a podniky, obchodní společnosti, banky, individuální dárči, příznivci, členové, veřejnost.

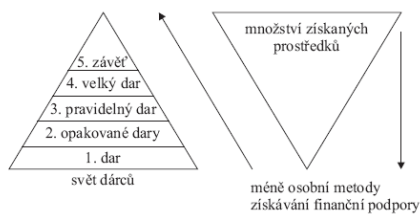
Další vhodné členění je na ty, kteří:

- jsou dárči potencionální - domníváme se, že by nám mohli poskytnout podporu,
- dávají poprvé,
- dali již v minulosti .

Dříve než oslovíme vybraného dárce, je dobré si ujasnit následující otázky:

- je vůbec solventní?
- jaké širší marketingové cíle sleduje?
- do čeho chce dlouhodobě investovat?
- nachází v dobré situaci, aby se u něj prosadila myšlenka altruismu?

Pyramida dárcovství



Plánování fundraisingu

Plánování fundraisingu

- Dlouhodobý proces
- Věnovat se mu by měla 1/3 objemu činností neziskové organizace

- Spiralis 2004
 - Pouze třetina NO zpracovává plán fundraisingu,
 - skoro polovina rozvíjí nebo promýšlí alespoň určitou strategii.

Plánování fundraisingu:

1. definovat poslání organizace – stručně, jasně, výstižně, aby s ním byl srozuměn každý člen organizace a uměl ho reprodukovat,
2. určit konkrétních a měřitelných cílů – dárci bude jasné, že jsou dosažitelné, vědět co po dárcích chceme a jak mohou pomoci.
3. vypracovat realizační a časový plán aktivit, na základě čehož se zpracuje roční rozpočet,
4. ověřit, zda naše organizace skutečně reaguje na potřeby ve společnosti, místo organizace na trhu

Plánování fundraisingu:

5. uvažovat o zapojení dobrovolníků do fundraisingových akcí,
6. vybrat pro danou situaci nejvhodnější fundraisingové metody,
7. sestavit seznamu možných zdrojů,
8. specifikovat okruh dárců,

9. požádat o dar,
10. informovat dárci o použití jeho daru,
11. snažit se o obnovení a/nebo zvýšení daru.

Veřejná sbírka

Veřejná sbírka

Vyhlášení veřejné sbírky

- výzva předem neurčenému okruhu dárců sdělovacími prostředky (včetně plakátů a letáků)
- vyžadují dobrou organizační přípravu
- využití více prostředků propagace, prezentaci silného motivu pro dárci
- svědomité pracovníky, dostatek fin. pr. a bezúhonnost organizace;

Metody fundraisingu

Fundraisingové metody

- Přímý poštovní styk
- Inzerce
- Telefonní fundraising
- Benefiční akce
- Písemná žádost o grant (dotaci)
- Fundraising od dveří ke dveřím
- Pouliční fundraising
- Osobní návštěva
- Členství
- Testament fundraising
- Online fundraising

Metody fundraisingu

Vlastní příjmy, tzv. samofinancování

- cesty k dlouhodobé stabilitě NNO

METODY FUNDRAISINGU V ČESKÉ

REPUBLICI LÉTO 2008,

Deborah Edward, Ph.D., LBJ School of Public Affairs

□ pouze 83 NO

- Nejčastěji byly uváděny vládní granty, dále návštěvy firemních dárců.
- Nejméně efektivní byly dopisy jednotlivcům.
- Většina respondentů nevyužívala strategie získávání finančních prostředků spojené s textovými zprávami nebo online dárcovstvím.
- Respondenti disponují širokou řadou technik, které označili za úspěšné pro svoji organizaci. Nejčastěji zmiňují budování vztahů, spolupráci s vládou, vytváření projektů, pořádání různých akcí, plánování schůzek s potenciálními donátory.

Metody fundraisingu – Spiralis 2004

- Při získávání peněz preferují NO osobní kontakt, ať už jakýmkoli způsobem.
- Menšinou formou komunikace je reklama, využívaná asi 20% NO. Jde o organizace s větším rozpočtem.
- Finance získávají většinou jednorázovým platebním příkazem (82% organizací) nebo v hotovosti (66% NNO). Trvalým bankovním příkazem 24% NO.
- Zastoupení internetu a mobilu jako nástroje fundraisingu je statisticky nízké (14%) a jen občasné.

Měření efektivity

Měření efektivity fundraisingu

- Čistý příjem
 - Částka, kterou jste - po odečtení všech nákladů na fundraising - skutečně získali
- Návrstnost investic
 - Poměr mezi získaným příjmem a náklady na jeho získání
- Procento odpovědí – návratnost
 - Procentuální podíl těch, kteří zareagují, z počtu lidí, které jste oslovili
- Průměrný příspěvek
 - Částka, kterou v průměru přispěje každý dárc
- Náklady na získání dárc
- Náklady vynaložené na získání nového dárc/průměrná celková hodnota dárc, tj. odhad celkové částky, kterou vám dárc daruje za celou dobu, kdy bude organizaci podporovat.

Vyhodnocování fundraisingu Spiralis 2004

- Přibližně polovina neziskových organizací uvádí, že své fundraisingové aktivity vyhodnocuje. Většinou se však omezuje jen na hodnocení vlastních akcí.
- Pouze 15 % z celkového počtu respondentů hodnotí návratnost prostředků investovaných do fundraisingu. Ostatní způsoby vyhodnocování jsou procentuálně ještě slabší.

Zájmová literatura

Informační zdroje

- Ledvinová J. Pešta K.: Základy fundraisingu
- Norton Michael: The Worldwide Fundraiser's Handbook (Nadace VIA 2003)
- Spiralis: Cesty k účinnému fundraisingu (<http://www.spiralis-os.cz/>)
- <http://www.fundraising.cz/>