

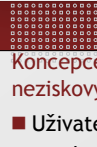


Cena v marketingu veř.sekt. Fundraising Dárčovství

Přednáška 4_MVVS

jaro 2013
Simona Škarabelová

1

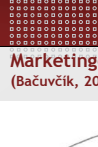


Koncepce dvojích-čtverých zákazníků neziskových organizací

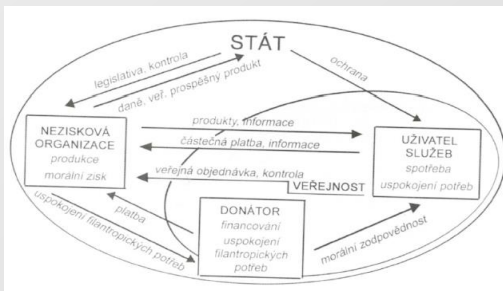
- Uživatelé jejich služeb
- Donátoři
- (+ veřejnost/stát)

- Organizace veřejně prospěšné
 - Komunikují s výše uvedenými skupinami
- Organizace vzájemně prospěšné
 - členové jsou často prvními dvěma výše uvedenými skupinami - uživateli i přispěvateli

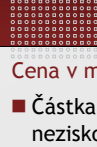
2



Marketingové prostředí neziskových organizací (Bačuvčík, 2011, str. 74)



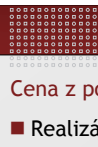
3



Cena v marketingu VS

- Částka, kterou uživatel zaplatí za služby neziskové organizace, a která zpravidla nepokryvá celé náklady
- Cena z pohledu donátorů:
 - Veřejná správa - výše poskytnuté dotace + alternativní náklady (jenž by vznikly, kdyby službu neposkytovala NO)
 - Komerční firma - explicitní náklady v podobě sponzorského daru + implicitní (alternativní) náklady společenských problémů + konkurenční nevýhoda spojená s chybějící společenskou odpovědností

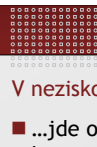
4



Cena z pohledu donátorů

- Realizátor služby (pracovník/dobrovolník neziskové organizace) - čas a úsilí, které věnuje práci + riziko, nesnáze, nelibost či neschválení ze strany okolí (streetworker jako narkoman)
- Veřejnost - oběť za službu či prosazení myšlenky (50km rychlost v obci - ztráta času, nebo ceny elektřiny v důsledku odkupu solární energie od soukromníků)

5



V neziskovém/sociálním marketingu

- ...jde o určení rozumného poměru mezi cenou, kterou zaplatí uživatel, a cenou, kterou zaplatí donátor.
- Do jaké míry je smysluplná častá snaha NNO přesunout veškeré financování na stranu donátorů???
- ...lze za cenu v obecné rovině považovat spíše „centrálně stanovené společenské hodnoty než hodnotu pro zákazníka“ (Janečková, Vaščíková, 2001)

6

FUNDRAISING

- soubor nástrojů a metod k hledání zdrojů u donátorů
- Rozdíl v zařazení fundraisingu do marketingu:
 - Součást cenového mixu??? nebo
 - Součást komunikačního mixu ???

7

Fundraising

- Jde jen o prostředky???
 - jen o PENÍZE???
 - jen o DARY???
- NIKOLI!!!!
 - Jde o to, získat především DÁRCE!!!

8

Fundraisingový koláč

- Kolik organizací usiluje o část fundraisingového koláče (v \$) ?
 - USA: více jako 1.5mil. (v r. 2011)
 - ČR: více jak 75 000 (v r. 2006)



9

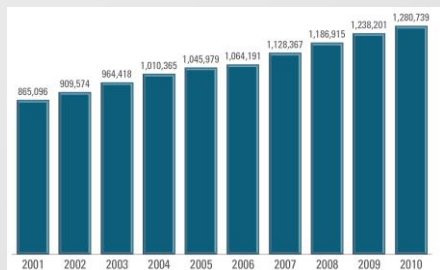
Fakta o filantropii v USA:

- USA má nejrozsáhlejší systém organizovaného soukromého dárcovství/filantropie na světě.
 - Pokud by NNO v USA byly samostatným odvětvím, tvořily by 10% pracovní síly a 5 % hrubého domácího produktu.
 - V roce 2011 registroval IRS více než 1,5 mil od daní osvobozených organizací.

Zdroj: United States Internal Revenue Service, 2012

10

Počet NNO v USA (2001-2010)



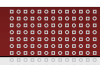
11

Fakta o filantropii v ČR:

- Cca 13 právních forem NNO (aby bylo logické srovnání s USA)
 - Sdružení, nadace, nad.fondy, obecně prospěšné společnosti, sdružení vlastníků bytových jednotek, veřejné vysoké školy, politické strany, organizační jednotky sdružení, církevní organizace, profesní organizace či komory, komory (jiné než profesní), zájmová sdružení právnických osob, honební společenstva
- V roce 2006 bylo možné ze zdrojů ČSÚ identifikovat 75 224 jednotek, charakterizovaných jako non-profit (byť některé z nich vykazují nízkou fiskální aktivitu)

Zroj: ČSÚ, Satelitní účet 2006

12



Globální filantropie

- Velký význam nadací, kterým se daruje více než v posledních dvou dekáдах - nyní 24 % z celkového objemu darů
 - Od roku 1990 vzrostla nadační jmění čtyřnásobně
 - Dary nadacím se od stejného období zvýšili pětkrát
 - Počet nadací se za stejnou dobu zdvojnásobil, nové nadace cílí na mezinárodní dárcovství
- Do globální filantropie se zahrnují dary, půjčky i dobrovolnictví

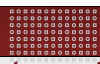
13



Šíře globální filantropie

- Přes význam nadací jsou jejich dary jen částí filantropických aktivit
- Další skupiny dárců:
 - Jednotlivci
 - Firmy
 - NNO (zvláště dobrovolná práce)
 - Církevní organizace

14



International Giving Comparison

(lists countries by the amount of money they give in absolute terms)

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ■ United States - \$28.67 billion | ■ Australia - \$2.76 billion |
| ■ France - \$12.43 billion | ■ Belgium - \$2.60 billion |
| ■ Germany - \$11.98 billion | ■ Switzerland - \$2.31 billion |
| ■ United Kingdom - \$11.50 billion | ■ Finland - \$1.29 billion |
| ■ Japan - \$9.48 billion | ■ Austria - \$1.15 billion |
| ■ Spain - \$6.57 billion | ■ Ireland - \$1.00 billion |
| ■ Netherlands - \$6.43 billion | ■ South Korea - \$0.82 billion |
| ■ Sweden - \$4.55 billion | ■ Greece - \$0.61 billion |
| ■ Norway - \$4.09 billion | ■ Portugal - \$0.51 billion |
| ■ Canada - \$4.01 billion | ■ Luxembourg - \$0.40 billion |
| ■ Italy - \$3.31 billion | ■ New Zealand - \$0.31 billion |
| ■ Denmark - \$2.81 billion | |

Source: Organization for Economic Cooperation and Development, 2009

15



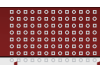
International Giving Comparison

(lists countries by the amount of money they give as a percentage of their gross national income)

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| ■ Sweden - 1.12% | ■ Germany - 0.35% |
| ■ Norway - 1.06% | ■ Canada - 0.30% |
| ■ Luxembourg - 1.04% | ■ Austria - 0.30% |
| ■ Denmark - 0.88% | ■ Australia - 0.29% |
| ■ Netherlands - 0.82% | ■ New Zealand - 0.28% |
| ■ Belgium - 0.55% | ■ Portugal - 0.23% |
| ■ Finland - 0.54% | ■ United States - 0.21% |
| ■ Ireland - 0.54% | ■ Greece - 0.19% |
| ■ United Kingdom - 0.52% | ■ Japan - 0.18% |
| ■ France - 0.47% | ■ Italy - 0.16% |
| ■ Spain - 0.46% | ■ South Korea - 0.10% |
| ■ Switzerland - 0.45% | |

Source: Organization for Economic Cooperation and Development, 2009

16



International Giving Comparison

(Humanitarian donation in absolute terms from other countries)

- **Saudi Arabia** - 51.8 million
- **United Arab Emirates** - 35.3 million
- **Kuwait** - 34.2 million
- **Russia** - 32.5 million
- **India** - 14.6 million
- **South Korea** - 13.2 million
- **Qatar** - 12.9 million
- **Turkey** - 4.8 million
- **Czech Republic** - 4.3 million
- **Hong Kong** - 4.0 million
- **Other countries** - 16.5 million

Source: Global Humanitarian Assistance, July, 2010

17



Dárcovství v ČR

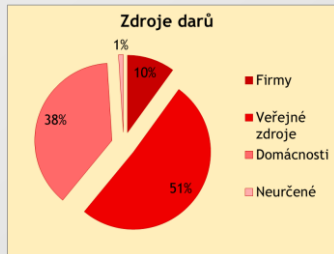
- 47 % občanů věnovalo materiální nebo finanční dar neziskové organizaci v roce 2004. (5% růst od roku 2000)
- 47 % Čechů bylo členem alespoň jedné neziskové organizace. Téměř 60 % občanů se účastnilo občanské či sociální aktivity (pracovní brigády, asistence seniorům, organizace kulturní či sportovní akce v obci, apod.)
- 32 % Čechů dobrovolně pracovalo v roce 2003
- Neziskové organizace s nejširší členskou základnou: sportovní organizace, odbory, včelaři a podobné organizace, dobrovolné hasičské sbory

Zdroj: Vajdová Tereza (2005). Česká občanská společnost 2004: Po patnácti letech rozvoje

18



Dárčovství v ČR (2009)



Zdroj: ČSÚ Satelitní účet 2005-2009

19

Zdroje příjmů NNO v ČR 2009 (SÚNI)

- Vlastní příjmy 27 %
- Veřejné zdroje 26 %
- Individuální a firemní dárčovství, vč. zahraničních zdrojů 21 %
- Členské poplatky 6 %
- Důchody z vlastnictví 20 %

20

Veřejné zdroje pro NO (v mil Kč)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Státní rozpočet	3 509	5 569	6 600	6 311	5 701	5 767	5 741
Krajské rozpočty	1 413	1 931	1 094	1 483	1 578	1 419	1 612
Obecní rozpočty	nezjišťováno	nezjišťováno	3 165	3 731	2 672	2 579	2 727
Státní fondy	nezjišťováno	nezjišťováno	300	179	225	574	782
CELKEM			11 159	11 704	10 176	10 339	10 862

Zdroj: Rozbor financování neziskových organizací z vybraných veřejných rozpočtů, v letech 2005-2010, předběžná data z roku 2011

21

Dary v daňových přiznáních právnických osob tj. firemní dárči

	2007	2008	2009	2010	2011
Počet dárců, kteří uplatnili daňový odpočet	18 845	19 251	16 732	15 634	16 296
Dary celkem (mil Kč)	2 509	2 415	2 334	2 225	2 465
Průměrný roční dar (tis Kč)	133	125	139	142	151

Zdroj: Nadace VIA, 2012

22

Dary v daňových přiznáních fyzických osob tj. individuální dárči

	Počet dárců	Dary celkem (mil. Kč)	Průměrný roční dar (Kč)
2007*)	141 093	1 469	10 412
2008	110 614	1 425	12 884
2009	107 898	1 198	11 103
2010	112 272	1 387	12 35
2011	116 993	1 342	11 466

*) společně zdanění manželů, poslední rok platnosti
Zdroj: Nadace VIA, 2012

23

Individuální dary prostřednictvím SMS (mil. Kč)

Rok	Počet SMS zpráv	Celkem získáno
2004*)	936 522	25,3
2005	3 270 413	88,3
2006	1 392 112	37,6
2007	1 336 806	36,1
2008	1 323 402	35,7
2009	1 796 096	48,5
2010	2 256 690	60,9
2011	1 429 025	38,6

Zdroj: Fórum dárců

24

Příklady kampaní

■ Kampaň Daruj správně

■ http://www.youtube.com/watch?v=YZxJ55r_Hp4

■ STICHTING ALS NEDELAND

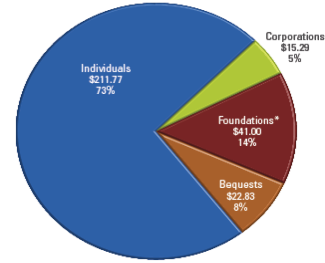
■ http://www.youtube.com/watch?v=tXTM9873g-8&playnext=1&list=PLE8268CDFA9B0AD26&feature=results_main

■ <http://www.stichting-als.nl/>

25

Dárcovství v USA, 2010 charitativní dary celkem = \$290.89 bil.

(\$ in billions – All figures are rounded)



*The giving by foundations estimate is provided by the Foundation Center.

26

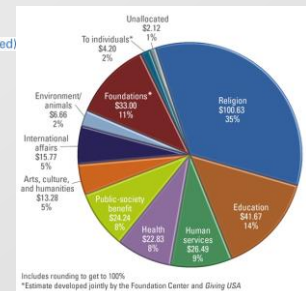
Zdroje darů, 2010

- celkem = \$290.89 bil.
- Nárůst o 3.8 % (2.1 % inflace)
- jednotlivci zůstávají nejdůležitějším zdrojem
- jednotlivci + dědictví = 81 % celku
- Nadace = 14 % celku.
 - ¾ z toho pochází od rodinných nadací, of independent foundation giving is from family foundations.
- jednotlivci + dědictví + rodinné nadace = 87 %
- Firemní dárcovství tvoří cca 5 % celku

27

USA: typy příjemců darů, 2010, celkem = \$290.89 bil.

(\$ in billions – All figures are rounded)

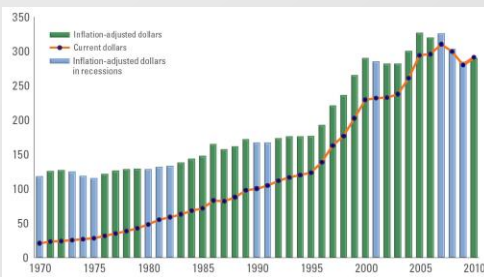


Includes rounding to part to 100%
*Estimate developed jointly by the Foundation Center and Giving USA

28

Total giving, 1970-2010

(\$ in billions)



29

Giving by individuals, 1970-2010

(\$ in billions)



30

Giving by bequest, 1970-2010



31

Giving by foundations, 1970-2010



Data: The Foundation Center

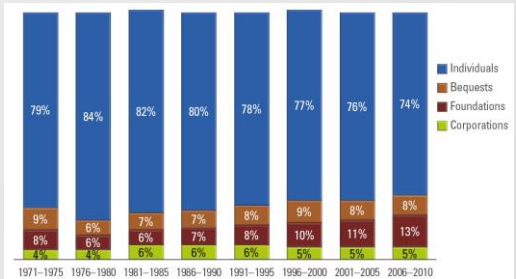
32

Giving by corporations, 1970-2010



33

Giving by source: Percentage of the



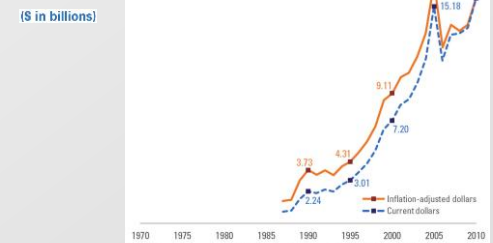
34

Total giving and trends for total giving: 1970-2010



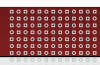
35

Giving to international affairs, 1970-2010



*Giving to the international affairs subsector began to be tracked separately in 1987.

36



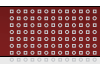
Přesuny bohatství - globálně

- S růstem bohatství vzrůstá ochota darovat.
- Pravidelně ročně přispívá 97 % rodin s čistým jměním přesahujícím \$1 mil. and 99% rodin s čistým jměním přesahujícím \$5 mil.
- 93 % dárců by navýšilo svůj příspěvek, pokud by byli více oceněni, nebo emočně zasaženi
- 66 % dárců by dávalo více, kdyby byli lépe informováni o použití daru
- 85 % dárců by uvítalo služby „poradce pro dobročinnost“



Co víme o individuálních dárcích?

- Relativní roční výše daru se zvyšuje s věkem dárce (nejvíce dárců se rekrutuje z věkové skupiny 50-65 let)
- 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 se dobrovolných prací neúčastní.
- Průměrný roční dar se pohybuje kolem 2 % ročního příjmu dárce. Se vzrůstajícím jměním se procento snižuje.



Příští hodina

- Metody fundraisingu
- Plánování fundraisingu
- Fundraisingový audit



Doporučená literatura

- Seltzer, M., *Securing Your Organization's Future: A Complete Guide to Fundraising Strategies*, The Foundation Center, 2001.

