



**EKONOMICKO-SPRÁVNÍ
FAKULTA**
Masarykova univerzita

FUNDRAISING a jeho metody

SIMONA ŠKARABELOVÁ
FILIP HRŮZA



Jaro 2019



Obsah hodiny:

- Definice
- Různé výzkumy o dárcovství
- Co víme o individuálních dárcích a jejich motivech k dárcovství
- Různé metody fundraisingu (pro a proti)



Fundraising...

- nemá doposud přesný ekvivalentní překlad do češtiny.
- se zabývá shromažďováním veřejných prostředků.
- se soustředí na získávání financí pro fondy, nadace, projekty od firem, donátorů a sponzorů.
- se zabývá nejen shromažďováním financí.

Fundraising...

- lze volně přeložit jako „získávání fondů“.
- ... představuje systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů.

Fundraising

- Jde jen o prostředky???
- jen o PENÍZE???
 - jen o DARY???

- NIKOLI!!!!
- Jde o to, získat především DÁRCE!!!
 - Friend/fun raising

Současná data k dárcovství v ČR (2016)

- Nadace Via „Češi jsou stále štedřejší, více darují lidé i firmy. Častější je i dárcovství ze závěti“ – HN (on-line), cit. 23.10.2016
 - Počet dárců, kteří dar zohlednili v daňovém přiznání, loni stoupl zhruba o čtyři tisíce lidí a tisícovku firem.
 - Celková hodnota uplatněná v daních r.2015 překročila pět miliard korun (reálně asi o 2 mld Kč vyšší)
 - Průměrný dar činil 724 korun, nejčastější 200 Kč.
 - Nejštedřejší jsou lidé v Praze, Olomouckém a Zlínském kraji.
 - Upřednostňují se konkrétní projekty (crowdfunding) a výzvy (logika peer to peer fundraisingu).

Současná data k dárcovství v ČR

- Jan Kroupa –2016
 - Výzkum: Filantropie a české elity
 - 10 % českých elit se považuje za filantropy (ti, kdo pomáhají druhým)
 - 66 % české veřejnosti se považuje za filantropy
 - 67 % elit daruje ročně tisíce korun a více; 26 % desítky tisíc a více
 - Výzkum: na úrovni Evropy zacíleno na populaci 50+ (dárcovství jen mimochodem)

Frič, Vávra: Analýza individuálního dárcovství v NNO, Praha 2017

Tab. Průměrný podíl financí z jednotlivých zdrojů ve vztahu k typu organizace

N=507, údaje v %	veřejné rozpočty	domácí nadace	zahraniční nadace	vlastní činnost	firemní dárci	členské příspěvky	oddílové příspěvky	individuál ní dary	jiné zdroje	CELKEM
volnočasové NNO	44	3	0	21	5	14	4	3	6	100
servisní NNO	53	6	1	17	7	2	0	7	5	100
advokační NNO	30	5	6	19	13	4	1	17	2	100
ostatní NNO	42	5	4	16	10	5	0	12	5	100
PRŮMĚR	47	5	2	18	7	7	1	7	5	100

Frič, Vávra: Analýza individuálního dárcovství v NNO, Praha 2017

Tab. Agregovaný průměrný podíl financí z jednotlivých zdrojů ve vztahu k typu organizace

<i>N=507, údaje v %</i>	veřejné rozpočty	vlastní činnost	soukromé dary	jiné zdroje	CELKEM
volnočasové NNO	44	39	11	6	100
servisní NNO	53	19	21	5	100
advokační NNO	30	25	43	2	100
ostatní NNO	42	21	31	5	100
CELKEM	47	26	21	5	100

Rámcové srovnání indiv.dárcovství ČR vs.svět

Tab. 2 Podíl občanů, kteří v roce 2017 darovali peníze na charitu nějaké občanské organizaci za poslední měsíc –srovnání vybraných evropských zemí

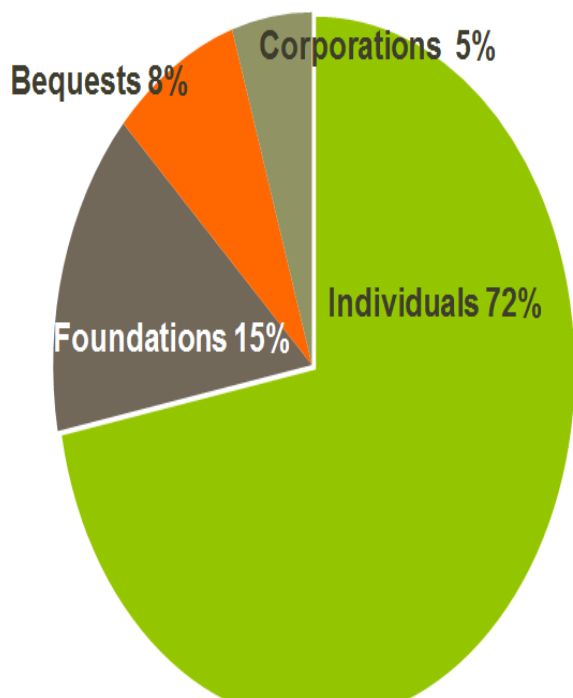
%	2017
Velká Británie	64
Nizozemsko	64
Švédsko	55
Německo	55
Dánsko	54
Luxembursko	48
Rakousko	48
Finsko	37
Belgie	34
Španělsko	33
Slovinsko	32
Itálie	30
Francie	30
Chorvatsko	28
Rumunsko	24
Estonsko	22
Lotyšsko	20
Česká republika	18
Portugalsko	14
Řecko	10

Zdroj: WGI, Gallup's World View World Poll, N=1000 per country.

USA

USA Total Giving 2016 | **\$390.05 Billion** (up \$10.53 billion from '15)

Sources of Philanthropy



- Individuals
- Foundations
- Bequests
- Corporations

ČR

Veřejné zdroje: 47 %
Vlastní příjmy : 26 %
Jednotlivci: 21 %
Jiné zdroje: 5 %

Možné důvody:

- Liberální tradice angloamerického světa vs. kontinentální tradice sociálního státu
- Daňová legislativa a daňové zatížení
- Kostelní sbírky v ČR (není povinnost je evidovat)....

Př: Kampaň Folow the Frog

Hledáme své dárce:

- Začněte u sebe:
 - 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?

Co víme obecně o individuálních dárcích?

- Relativní roční výše daru se 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 se dobrovolných prací neúčastní.
- Průměrný roční dar se pohybuje kolem 2 % ročního příjmu dárce. Se vzrůstajícím jměním se procento snižuje.

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:

- 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,

Z toho vyplývají **MOTIVY DÁRCŮ**

- **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**
(pocit moci, praní špinavých peněz)
- **Motiv víry**
(Atmosféra altruismu, spasení, pomoc bližnímu svému)

Tradiční okruhy dárců

- mají vyhrazené prostředky na dobročinnou činnost a poskytují je neziskovým organizacím - nadace, orgány veřejné správy, případně některé podniky.
- další vhodné členění je na ty, kteří:
jsou dárci potencionální - domníváme se, že by nám mohli poskytnout podporu,
dávají poprvé,
dali již v minulosti.

Ve fundraisingu nesmíme zapomínat ani na:

Vlastní příjmy, tzv. samofinancování

- cesty k dlouhodobé stabilitě NNO
 - Různí se pohledy na rozložení zdrojů mezi veřejné zdroje, vlastní příjmy a dary
- Členství
 - Vždy musí mít nějakou protihodnotu

Plánování fundraisingu

- Dlouhodobý proces
- Věnovat se mu by měla 1/3 objemu činností neziskové organizace
- Často nezbývá čas v záplavě procesních věcí na ty strategické....
- Od začátku století, kdy se tomu věnovala pouze 30 % NNO, se z fundraisingu stala pevná součást řízení v NNO

Plánování fundraisingu:

1. Odvíjí se od poslání organizace
2. Opírá se o konkrétní a měřitelné cíle – dárci bude jasné, že jsou dosažitelné, vědět co po dárcích chceme a jak mohou pomoci.
3. Realizační a časový plán aktivit - roční rozpočet
4. Mj. ověřit, zda naše organizace skutečně reaguje na potřeby ve společnosti, místo organizace na trhu
5. Zvážit zapojení dobrovolníků do fundraisingových akcí

Plánování fundraisingu II:

5. vybrat pro danou situaci nejvhodnější fundraisingové metody,
6. sestavit seznamu možných zdrojů,
7. specifikovat okruh dárců,
9. požádat o dar,
10. informovat dárce o použití jeho daru,
11. snažit se o obnovení a/nebo zvýšení daru

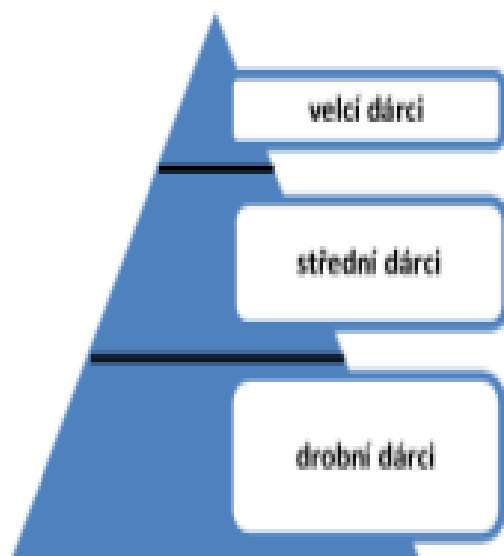
**Př: Kampaň Obuj se do toho/Change your shoes
(myšlenka/chování)**

Fundraising - audit a plán

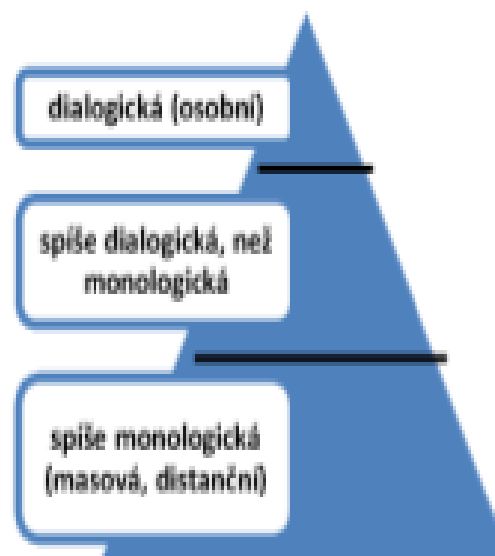
- Současné zdroje, jejich rozložení
- Budoucí potřeby v horizontu 1 – 3 let
- Stanovení cílů na rok - SMART cíle
 - **S**pecific
 - **M**easurable
 - **A**chievable
 - **R**elevant
 - **T**imebound
- Stanovení nejvhodnějších metod, zdrojů a okruhů dárců

Práce s dárci – tzv. dárcovská pyramida

Obr. 1 Ideální dárcovská pyramida



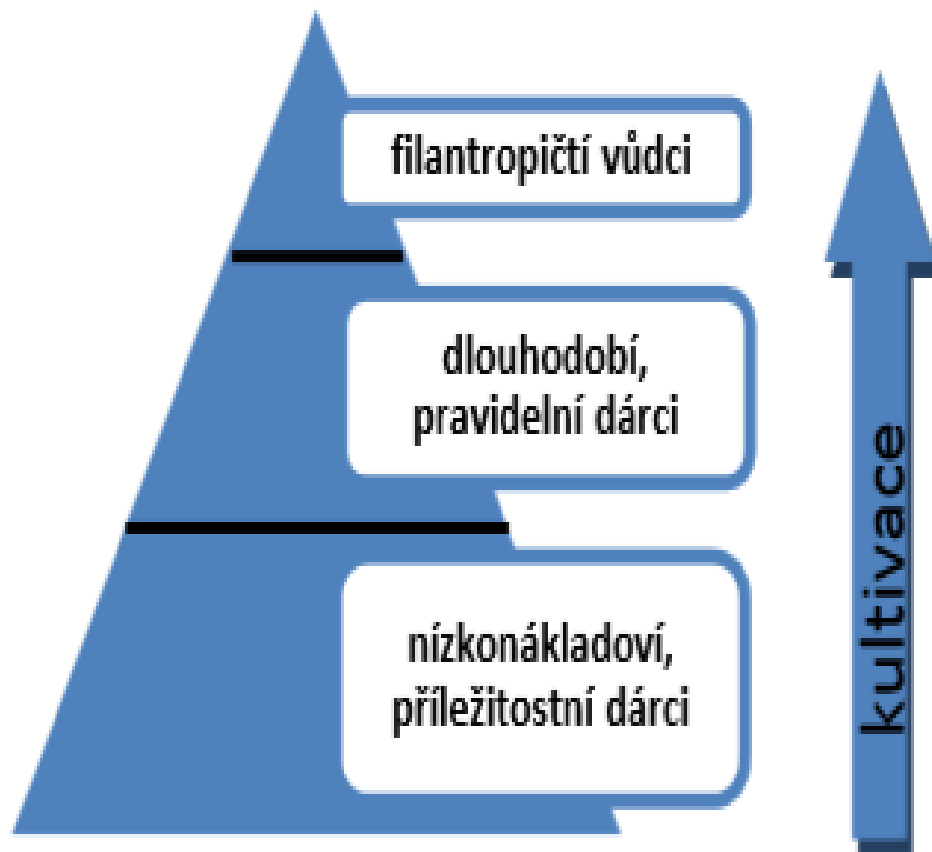
Obr. 2. Komunikace NNO s dárci dle pyramidy dárců



Cíle kultivace okruhu dárců:

- proporcionálním rozšiřování počtu dárců na jednotlivých patrech pyramidy
- navyšování darované částky
- klesající anonymita dárců
- rostoucí osobní náklady dárců na vlastní dárcovské aktivity
- zkracování intervalů pravidelných příspěvků
- prodlužování dárcovské „věrnosti“ dané NNO - rozšiřování a posilování dárcovské komunity.

Obr. 3 Kultivace dárců NNO v rámci pyramidální struktury dárců



Metody fundraisingu

- Direct mail, tj. osobní dopis („tell a story“)
- Direct dialogue/pouliční fundraising
- Veřejné sbírky - varianta DMS
- Kampaň /Benefiční akce
- Fundraising „od dveří ke dveřím“
- Telefonní fundraising
- Osobní návštěva
- Písemná žádost o grant
- Online fundraising
- Crowdfunding – peer to peer fundr.
- Testament fundraising

Metody negrantového fundraisingu

OSOBNÍ

- Direct mail, tj. (plošný)
osobní dopis
- Direct dialogue/door to door fundraising, tj.
pouliční oslovení
- Benefiční akce
- Osobní jednání
- Telefonní fundraising
- Testament fundraising

ON-LINE

- Veřejné sbírky - varianta DMS
- Kampaně /Crowdfunding
- Peer to peer fundraising

METODA FUDRAISINGU	Pro	Proti
Direct mail, tj. osobní dopis („tell a story“)	při dostatečném počtu dárců velký dosah	rozesílá se automaticky, lidé to už ví, proto náročné na chytlavý příběh (call to action)
Direct dialogue/pouliční fundrasing	osobní kontakt	obtěžuje, vstupuje do soukromé zony
Veřejné sbírky - varianta DMS	velký zásah	administrativa, propojení s další komunikací
Kampaň /Benefiční akce	spojení se zážitkem	detailní organizace, náročná příprava, vysoké náklady
Fundraising „od dveří ke dveřím“	osobní kontakt	obtěžuje, vstupuje do soukromé zony,může být s pojen s negativními emocemi
Telefonní fundraising	osobní kontakt, ale jen se známými dárci	obtěžuje, vstupuje do soukromé zony
Osobní návštěva	osobní návštěva - co nejvíce konkrétní, vyšší částky	náročný na přípravu
Písemná žádost o grant	lze získat velké množství peněz	byrokracie a administrativa
Testament fundraising	lze získat velké množství peněz	zásadní je dlouhodobý vztah s dárcem
Online fundraising	rychlý a efektivní způsob přispění	nápaditý příběh, velká konkurence
Crowdfunding – peer to peer fundr.	osobní angažovanost lidí mimo organizaci	velká energie

Komunikace ve fundraisingu/FNDR

- Stručná, jasná, podložená fakty
- Adresná
- Zaměřená na emoce – vyprávění příběhů (ale snažit se je podložit čísly)
- nedílnou složkou a předpokladem pro účinný FNDR je Public Relations
- Světem PR a tedy i FNDR hýbe dnes **storytelling**

Story telling (HLP)– struktura vyprávění příběhů

- Kdysi dávno/jednou.....
- Každý den.....
- Jednoho dne.....
- Protože se stalo
- Protože/pak se stalo
- A tak/pak konečně (může obsahovat ponaučení)
- + Návod, co udělat jako dárce, tzv. call to action (CTA)

Využití vyprávění příběhů

- Direct mail
- On-line FNDR, CRWDF, Veřejných sbírkách, Beneficích
- Lépe vyprávět příběh lidí, než příběh organizace
 - *Př.: Doctors without borders commercial*
 - *Př. Sick Kids*
- *Zamyslete se, jak byste vyprávěli „Příběh vašeho projektu“?*

Veřejná sbírka – předpoklad pro další metody

- zvláštní bankovní účet zřízený pro tento účel
- Směřovat sem DMS
- On-line (kartou, převodem aj.)
- Crowdfundingové portály
- Pokladničky
- Prodeje předmětů/certifikátů
- Prodeje vstupenek na veřejné a všeobecně přístupné akce
- Složení hotovosti na pokladně organizace

Veřejná sbírka – zák. o veřejných sbírkách č. 117/2001 Sb.

- Veřejnou sbírkou je získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem určeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel, zejména humanitární nebo charitativní, rozvoj vzdělání, tělovýchovy nebo sportu, nebo ochrana kulturních památek, tradic nebo životního prostředí (dále jen "sbírka").
- Sbírkou je oprávněna konat za podmínek stanovených tímto zákonem pouze právnícká osoba.
- dostupné na: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-117>

Veřejná sbírka

- Sbíрку smí organizovat pouze **právnícké osoby** na základě písemného **oznámení** příslušnému krajskému úřadu
- Pokud tak neučiní, mohou být postiženi pokutou až do výše 500.000,- Kč
- Sbírkou je myšleno shromažďování výhradně finančních prostředků, nikoliv hmotných darů
- Sbíрку lze konat na dobu určitou nebo na dobu neurčitou.
- Sbíрку na dobu určitou lze konat nejdéle po dobu 3 let ode dne oznámení sbírky

Veřejná sbírka

- nemusí ji organizovat pouze NNO, ale také např. obce či podnikatelské subjekty
- finance jsou sbírány za **veřejně prospěšným účelem**
- Účel, pro který byla sbírka zřízena, lze v jejím průběhu měnit jen v případě, že původní účel zanikl!
- Zákon zakazuje souběžné konání více sbírek k témuž účelu jedním organizátorem.
- Jedna instituce může organizovat více sbírek, ovšem každá z nich musí být za jiným účelem a samostatně účtována.

Čistý výtěžek

- musí být použit jak organizátorem, tak příjemcem výhradně ke stanovenému účelu
- Vzniká uhrazením nezbytných nákladů z celkového výtěžku (zákon upravuje, že organizátor sbírky může použít max. 5 % hrubého výtěžku na úhradu nákladů spojených s organizací sbírky)

Veřejnou sbírkou není

- shromažďování finančních prostředků, které konají politické strany nebo politická hnutí, spolky, společnosti, svazy, hnutí, jakož i odborové organizace
- shromažďování finančních prostředků církvemi a náboženskými společnostmi

DMS (dárcovská SMS) – důvody vzniku

- Zjednodušit poskytování darů individuálním (drobným) dárcům
- Oslovit velkou skupinu potenciálních přispěvatelů
- Umožnit darovat i menší finanční prostředky
- Aktuálně reagovat na vznik veřejné potřeby (živelné pohromy)
- Pomoci dárcům orientovat se v neziskovém sektoru
- NEVÝHODA = anonymní dárce

DMS

- Od 1. srpna 2013 se díky vstřícnému kroku ze strany všech tří mobilních operátorů zvýšil příspěvek pro neziskové organizace z 27 Kč na **28,50 Kč**. Zbylá částka i nadále pokrývá technické, organizační a koordinační zajištění projektu, včetně servisu pro neziskové organizace a veřejnost. Mobilní operátoři své služby poskytují bezplatně.
- Od 1. ledna 2006 vstoupila v účinnost novela zákona o DPH, která vyřešila problém odvodu DPH u dárcovských SMS. DMS tak stojí rovných 30 korun a příspěvek pro NNO je zcela osvobozen od platby daně z přidané hodnoty.

Aktuální DMS

- JEDNORÁZOVÁ:
 - 87 777 poslat SMS ve tvaru:

DMS HESLOPROJEKTU 30/ 60 / 90

- TRVALÁ:
 - 87 777 poslat SMS ve tvaru:

DMS TRV HESLOPROJEKTU 30/ 60 / 90

Crowdfunding – komerční portály

- Hit hit,
- Startovač,
- Nakopni mě, aj.
- Společné – jde o prodej služeb a zboží, příjem je předmětem daně z příjmů, NNO si často zakládá s.r.o. , nejde o darování v pravém slova smyslu, platí se procenta provozovateli portálu, cílová částka se získá jen při jejím dosažení.
- Při nedosažení cílové částky jsou peníze vráceny „dárcům/kupujícím“

Crowdfunding – darovací portál

- Darovací, neziskový portál darujspravne.cz
 - Je cílová částka
 - Odměny jsou symbolické, nemusí být, z pohledu auditu je lepší je neuvádět
 - Získáte všechny prostředky, i když nedosáhnete na cílovou částku
 - Jde o dary, osvobozeno od daně darovací
 - Znáte své dárce, pokud oni souhlasí

Benefiční akce - doporučení

- 6 týdnů před akcí mít dohodnutého zlatého, stříbrného a bronzového sponzora
- Sponzoři platí náklady spojené s uspořádáním akce
- datum – nesmí se krýt s významnou událostí ve sportu, kultuře, ne ve svátek, prázdniny, apod.
- při „open air“ akci mít zajištěnou „deštivou“ variantu
- největší síla je v programu akce
- dopad zvyšuje „přenášení akce“ médií
- pokud zapojujeme dobrovolníky, musí být důsledně proškoleni (co je to za akci, kdo jí pořádá, co je jejím cílem, apod.)



Případová studie

- Testament fundraising – příprava kampaně v ČR – zvláštní prezentace