



# MASARYKOVA UNIVERZITA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

## Dárcovství & Fundraising

Simona Škarabelová

# Fundraising

- Jde jen o prostředky???
- jen o PENÍZE???
- jen o DARY???
  
- NIKOLI!!!!
- Jde o to, získat především DÁRCE!!!
- Friend/fun raising

# Dnes

- Stav dárcovství
- Motivy dárců/informace o dárcích
- Plánování fundraisingu – jeho aktivity (plánování, administrativa, komunikace)
- Metody (benefiční akce, písemná žádost o grant (dotaci), fundraising od dveří ke dveřím, pouliční fundraising, osobní návštěva, členství, **testament fundraising**, online fundraising, dms, vlastní činnost, atd...)

## Fundraisingový koláč

- Kolik organizací usiluje o část fundraisingového koláče?
  - USA: více jako 1.5mil. (po r. 2012)
  - ČR: více jak 100 tis. (po r. 2012) (se započtením organizačními jednotkami sdružení/pobočných spolků)

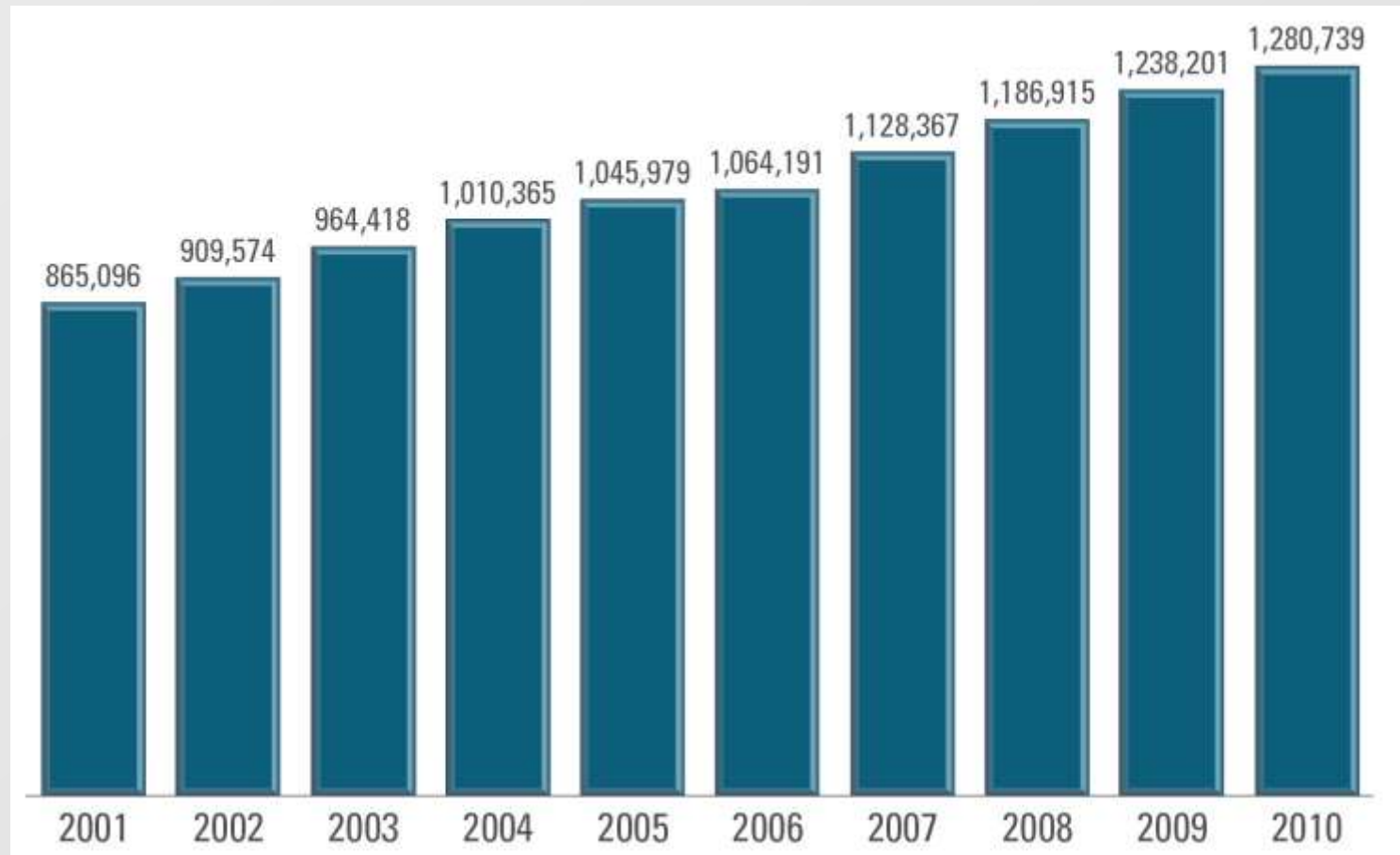


## Fakta o filantropii v USA:

- 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*

## Počet NNO v USA (2001-2010)



## 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, dary ze závětí i dobrovolnictví

## Šíře globální filantropie v USA

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



# International Giving Comparison

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

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

Source: Organization for Economic Cooperation and Development, 2009

# International Giving Comparison

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

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

Source: Organization for Economic Cooperation and Development, 2009

# International Giving Comparison

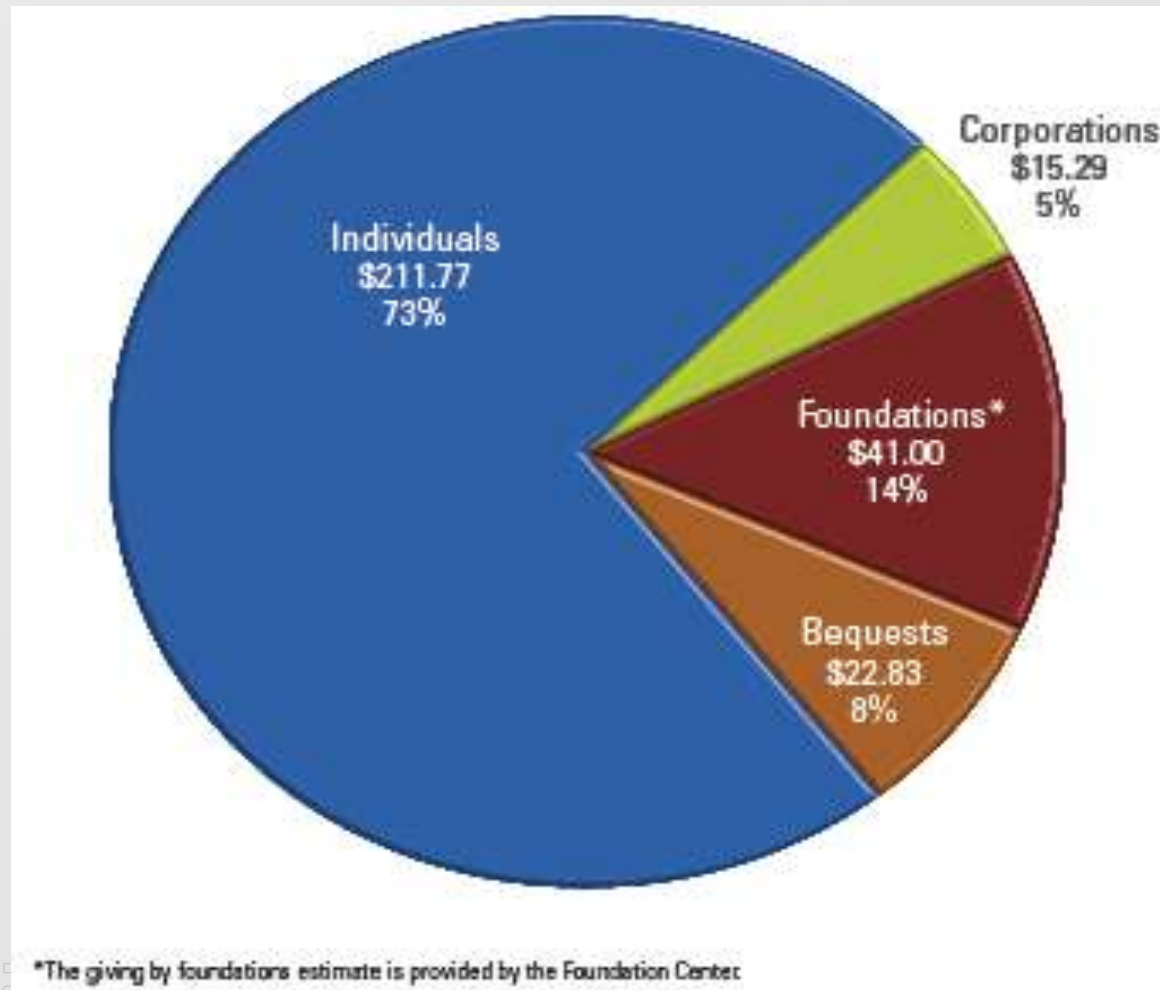
( Humanitarian donation in absolute terms from other countries)

- 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*

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

(\$ in billions – All figures are rounded)

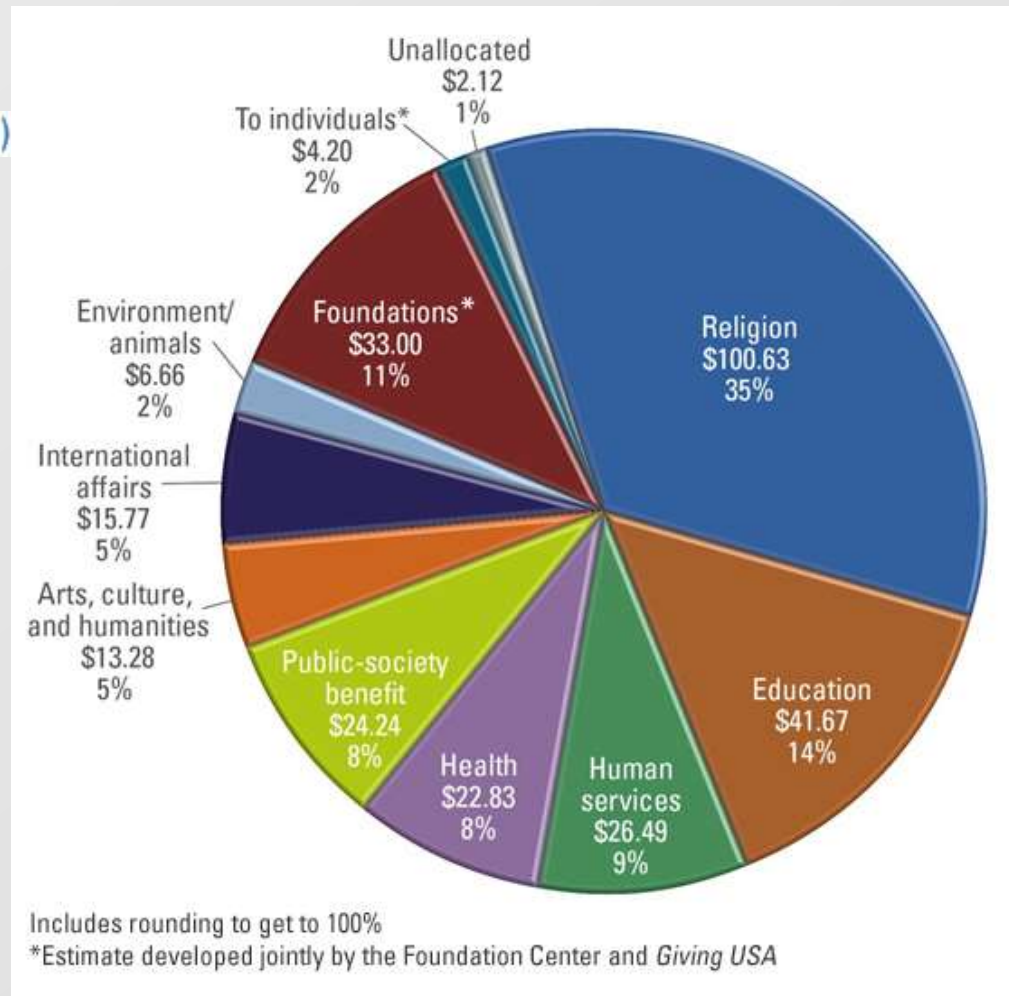


## Zdroje darů, 2010

- celkem = \$290.89 bil.
- Nárůst o 3.8 % (2.1 % inflace)
- jednotlivci zůstávají nejdůležitějším zdrojem
- jednotlivci + dědictví = 81 % celku
- Nadace = 14 % celku.
  - $\frac{3}{4}$  z toho pochází od rodinných nadací.  
jednotlivci + dědictví + rodinné nadace = 87 %
- Firemní dárcovství tvoří cca 5 % celku

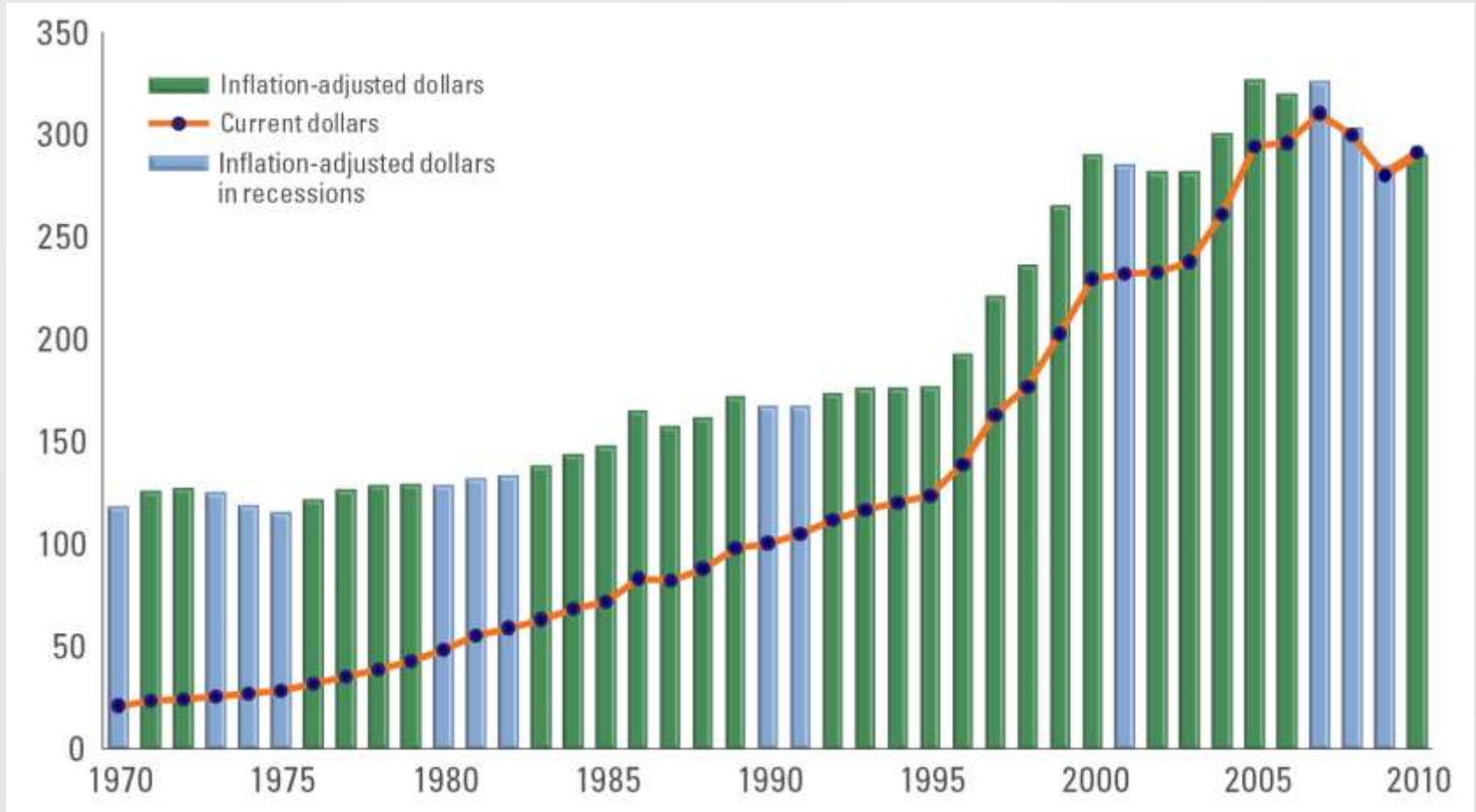
# USA: typy příjemců darů, 2010, celkem = \$290.89 bil.

(\$ in billions – All figures are rounded)

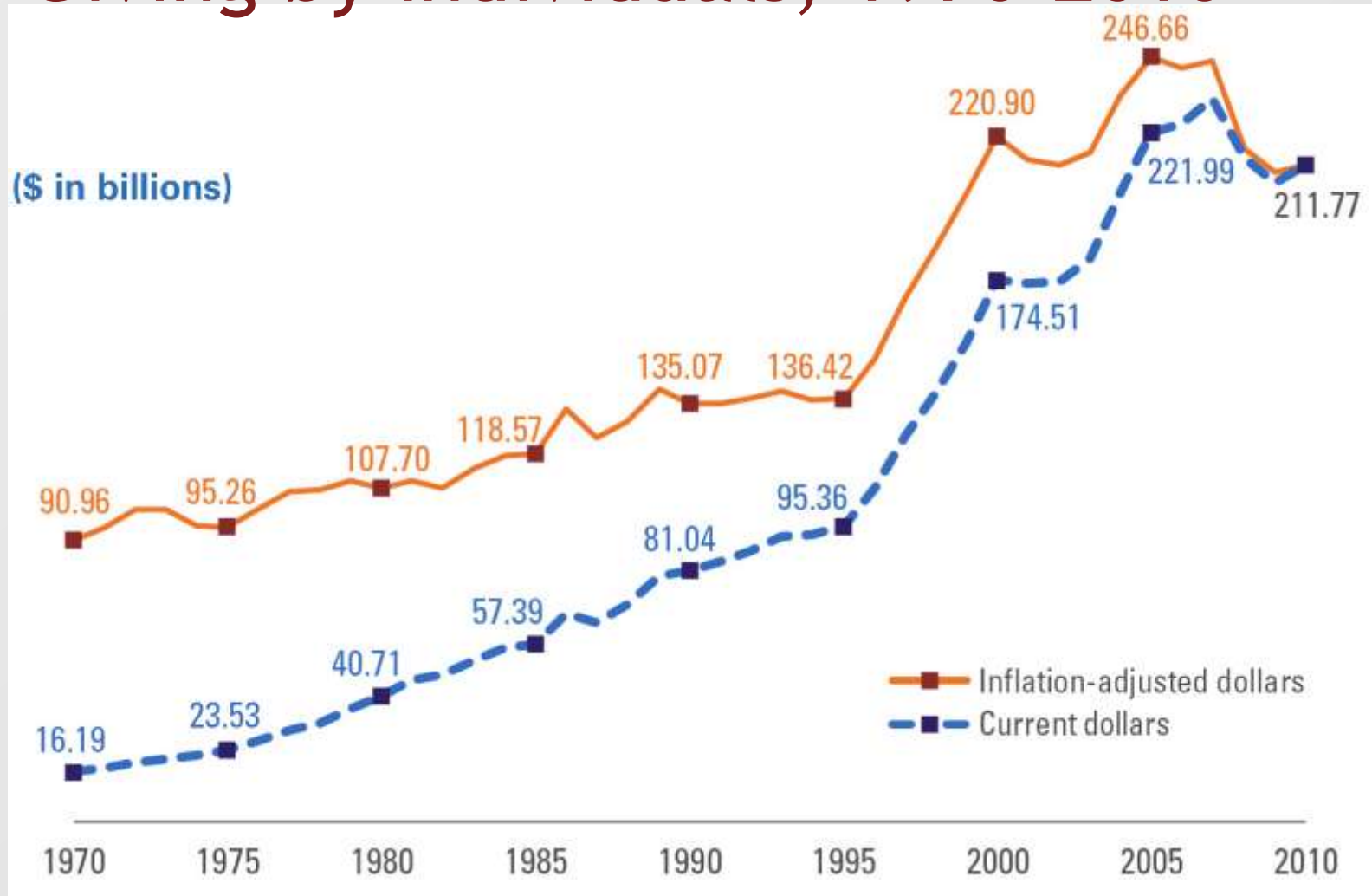


# Total giving, 1970-2010

(\$ in billions)



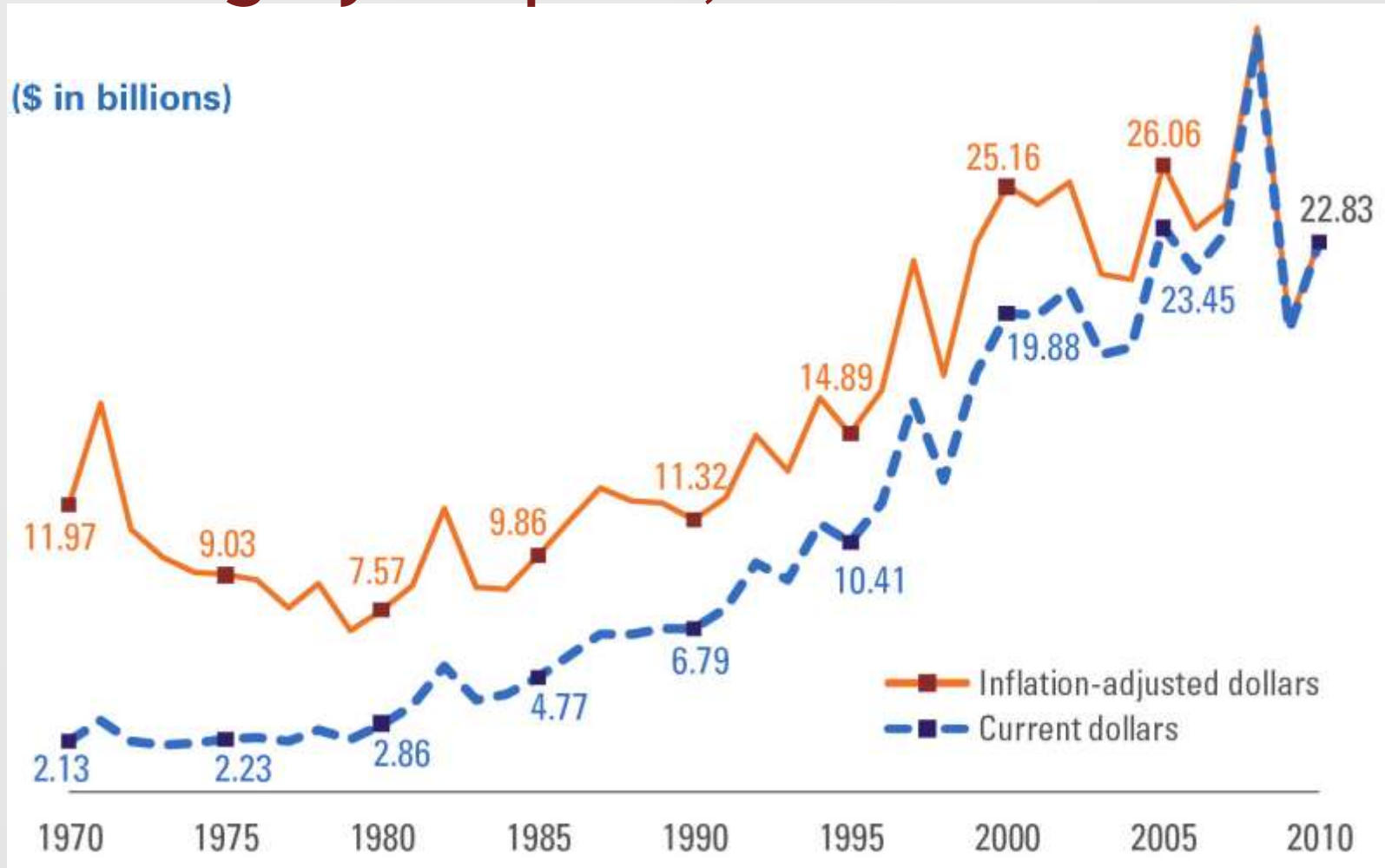
# Giving by individuals, 1970-2010





# Giving by bequest, 1970-2010

(\$ in billions)



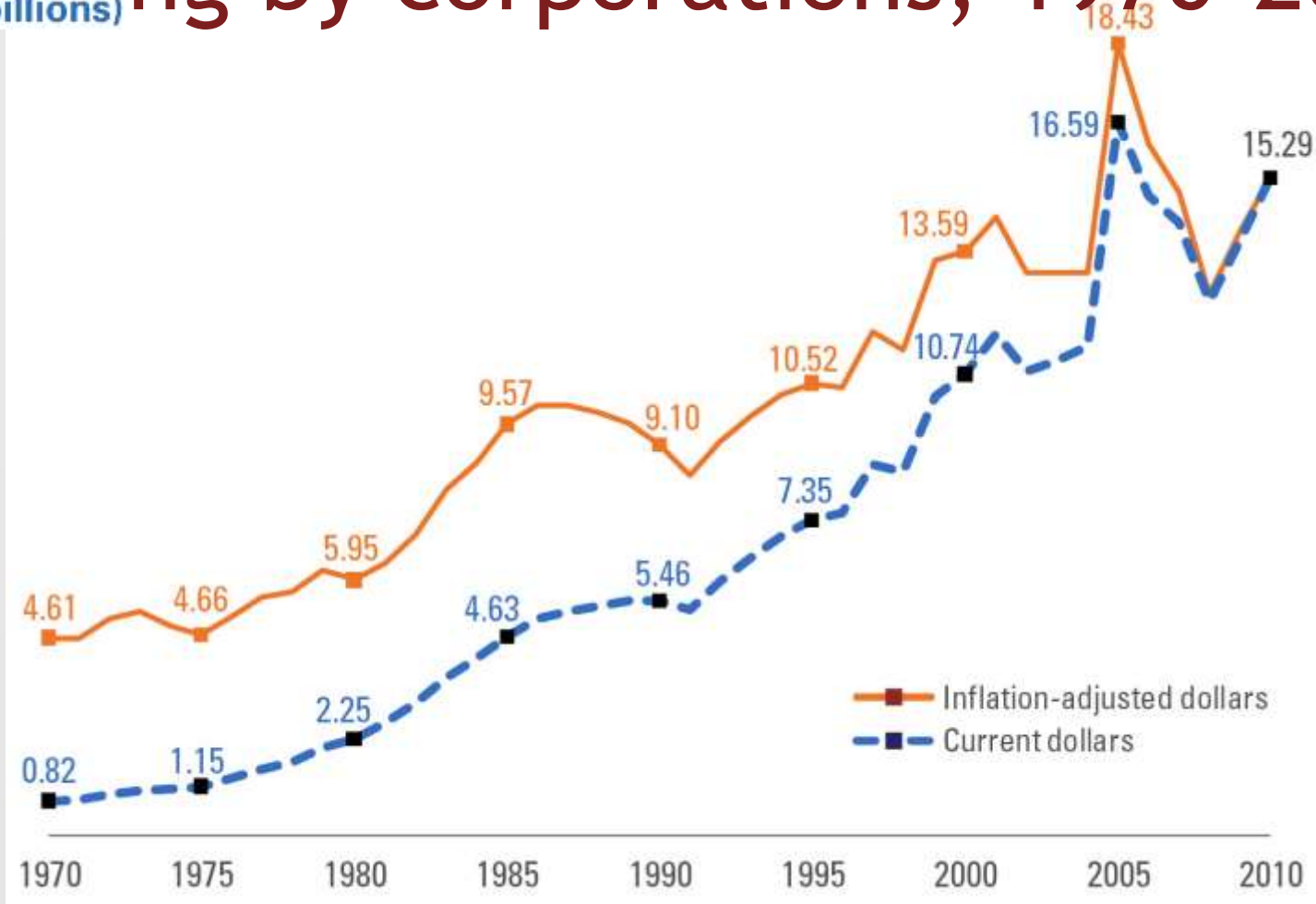
# Giving by foundations, 1970-2010

(\$ in billions)

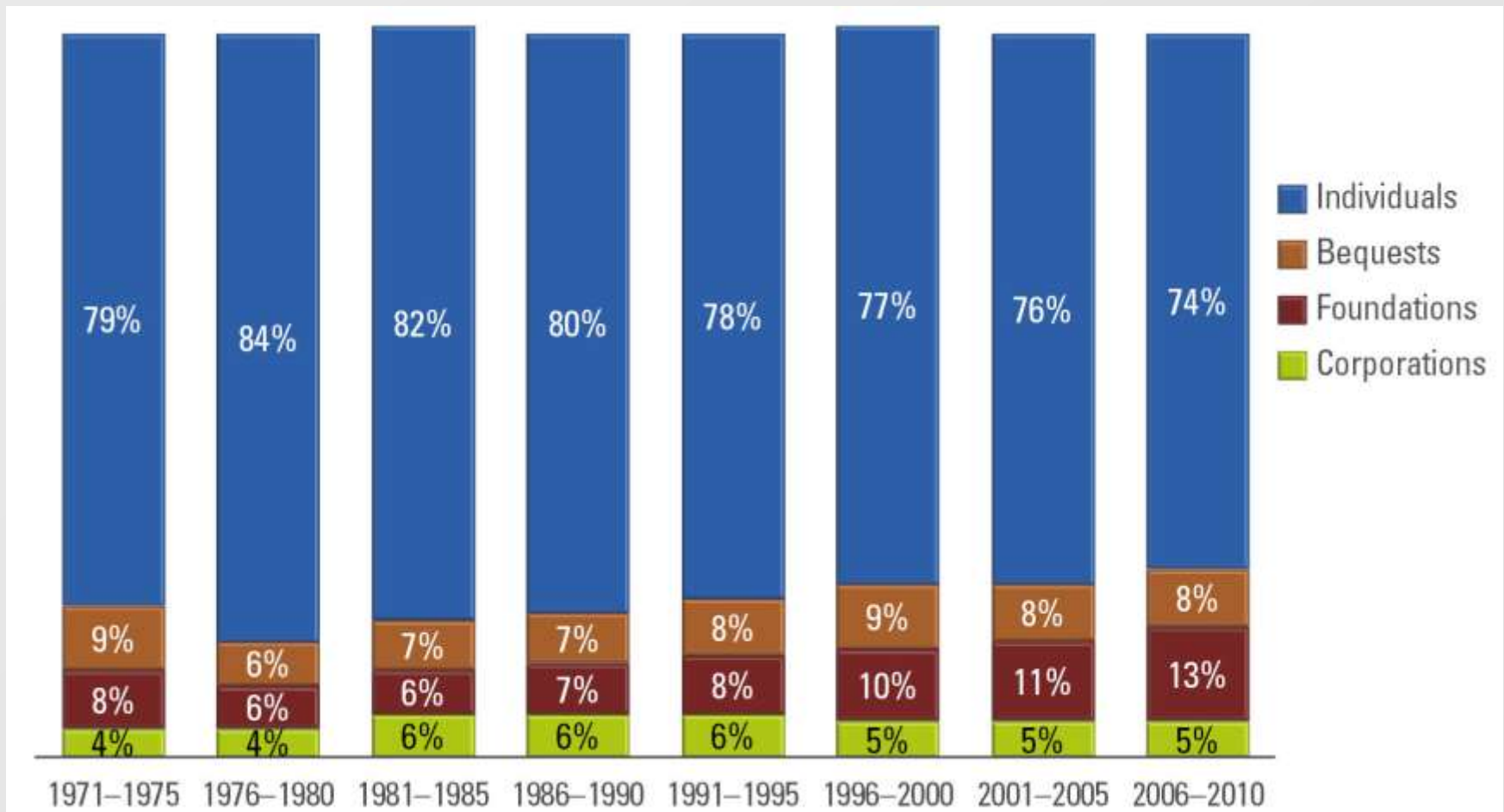


# Giving by corporations, 1970-2010

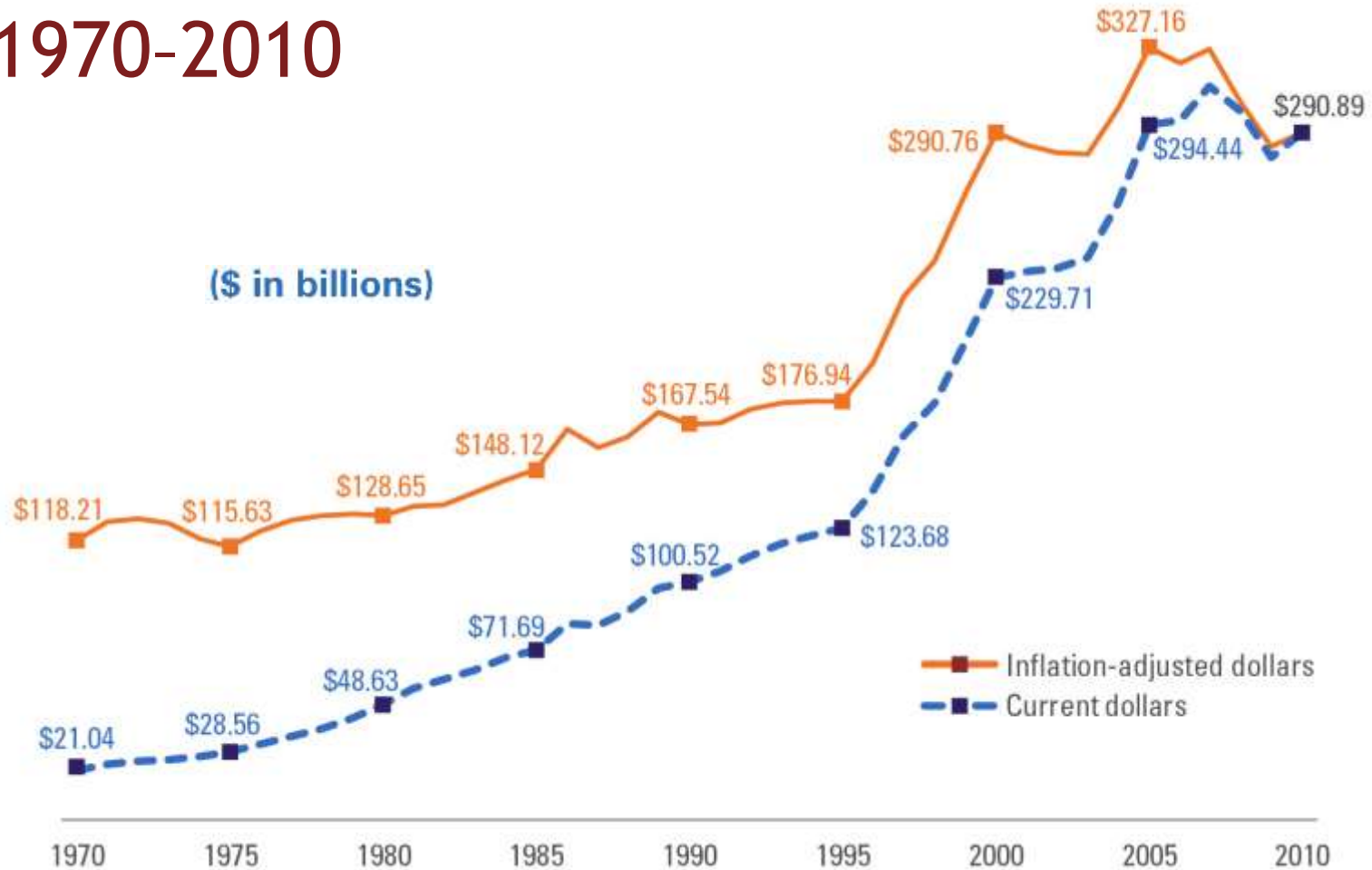
(\$ in billions)



# Giving by source: Percentage of the

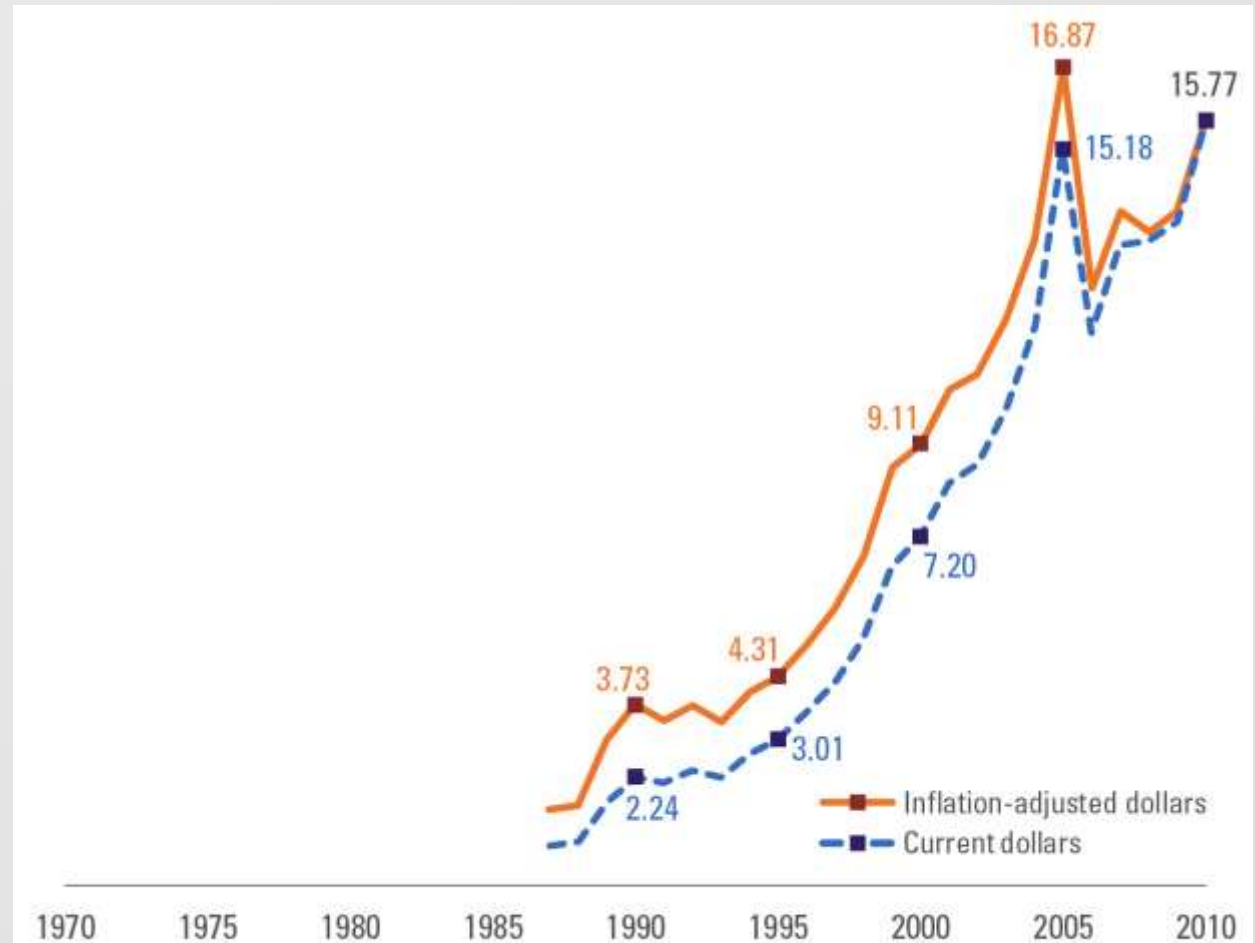


# Total giving and trends for total giving: 1970-2010



# Giving to international affairs, 1970-2010

(\$ in billions)

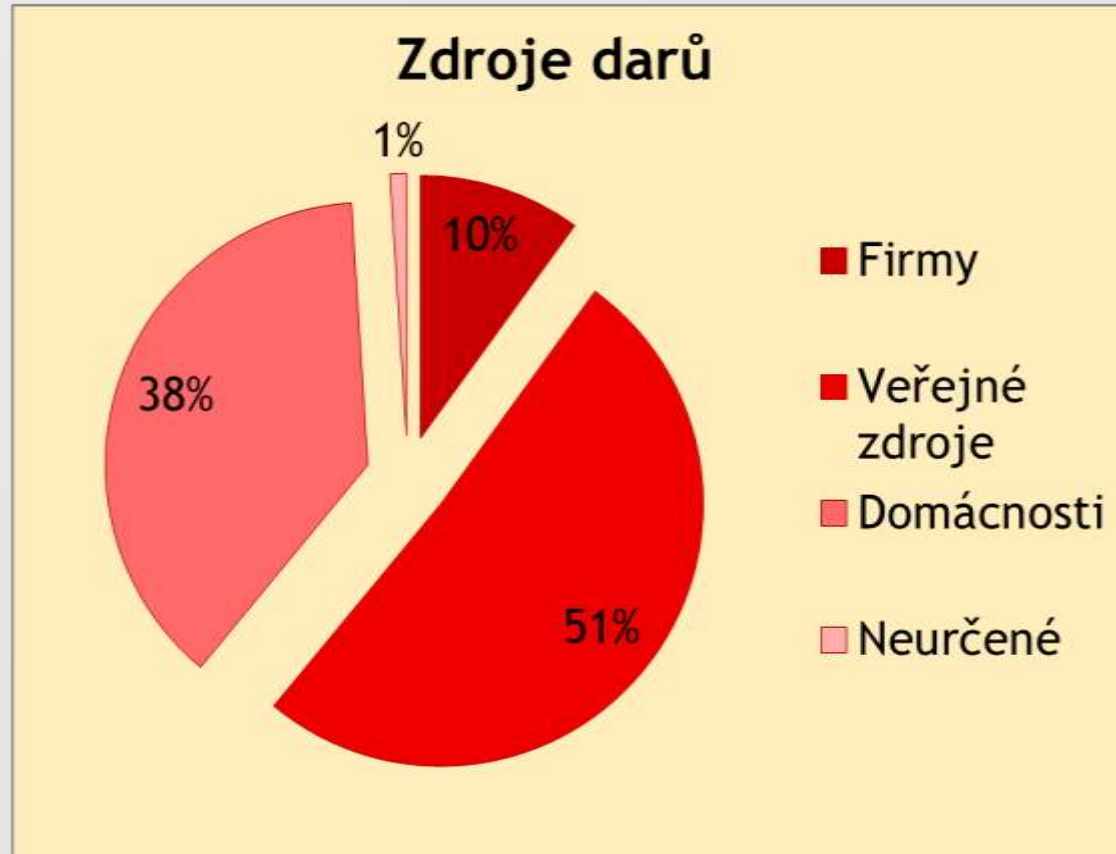


\*Giving to the international affairs subsector began to be tracked separately in 1987.

## Závěry k USA

- S růstem bohatství vzrůstá ochota darovat.
- Pravidelně ročně přispívá v USA 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“

# Fakta o filantropii v ČR - různí se v závislosti na zdroji informací: ČSÚ



Zdroj: ČSÚ Satelitní účet 2005-2009



## UK - Praha 2005

- 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*

## Veřejné zdroje pro NO (v mil Kč)

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

## Dary v daňových přiznáních právnických osob tj. firemní dárci

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

*Zdroj: Nadace VIA dle MF ČR, 2012*

## Dary v daňových přiznáních fyzických osob tj. individuální dárci

	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	12 355
2011	116 993	1 342	11 466

*\*) společné zdanění manželů, poslední rok platnosti  
Zdroj: Nadace VIA dle MV ČR, 2012*

## 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

## Poslední slušná data k dárcovství v ČR

- <https://prezi.com/mashk1pnjspj/kontext-filantropie-v-ceske-republice-cee-fundraising-conference-14102015/>

## 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.

## 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?



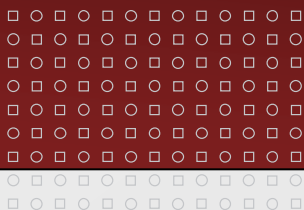
## JAK JSTE NA TOM VY S DÁRCOVSTVÍM???

- DARUJETE?
- VÍTE, KOMU DARUJETE?
  - Kampaň Daruj správně
  - [http://www.youtube.com/watch?v=YZxJ55r\\_Hp4](http://www.youtube.com/watch?v=YZxJ55r_Hp4)
- Ač se to nezdá, potencionální dárci se vyskytují všude. Jde však o to, je správně vytipovat, oslovit a následně s nimi dále komunikovat.

## Při práci s dárci je třeba vést

### Seznam dárců – různá kritéria členění::

- Kdo z těch, které znáte, poskytne příspěvek vaší organizaci, i když to třeba bude méně, než kolik byste potřebovali nebo očekávali?
- Kteří jedinci nebo organizace mají zájem na tom, aby vaše organizace byla úspěšná a kteří, pokud je vhodně oslovíte, budou ochotni vás podpořit?
- Kdo nebo která organizace by vás podpořili, ale pouze když byste jim věnovali velkou pozornost a nejprve byste je pečlivě a dlouhodobě na dárcovství připravovali?



## 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.



## 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.

- 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,

## Členové NO uvádějí nejčastěji jako svou motivaci k dávání:

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

## 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)

## Kde hledat potenciál dárců?

### ■ NNO by měla provést tzv. PROSPECT RESEARCH

#### ■ Linkage /známost

#### ■ Interest / zájem

- jaké širší marketingové cíle sleduje?

- nachází v dobré situaci, aby se u něj prosadila myšlenka altruismu?

#### ■ Capacity / zdroje

- je vůbec solventní?

- do čeho chce dlouhodobě investovat?



## Tři stupně ve vztahu žádosti NO k dárci:

- 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 přemrštěnou 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.

**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:

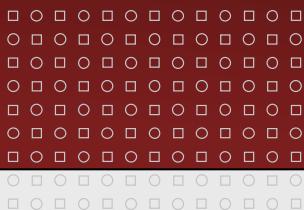
1. definovat poslání organizace – stručně, jasně, výstižně, aby s ním byl srozuměn každý člen organizace a uměl ho reprodukovat,
2. určit konkrétních a měřitelných cílů – dárci bude jasné, že jsou dosažitelné, vědět co po dárcích chceme a jak mohou pomoci.
3. vypracovat realizační a časový plán aktivit,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

## Plánování fundraisingu:

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

## Metody fundraisingu - příště

- Inzerce
- 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
- Testament fundraising
- Online fundraising



## Testament fundraising

- Viz Prezentace o vzniku kampaně Závět pomáhá



# Fundraising - jeho audit

- Současné zdroje, jejich rozložení
- Budoucí potřeby v horizontu 1 - 3 let
- Stanovení cílů na rok - SMART cíle
  - Specific
  - Measurable
  - Achievable
  - Relevant
  - Timebound
- Stanovení nejvhodnějších metod, zdrojů a okruhů dárců
- Žádat o podporu/získávat dárce
- Poděkovat mu do 48 hodin od příspěvku
- Informovat ho o využití daru



## Doporučená literatura

- Seltzer, M., *Securing Your Organization's Future: A Complete Guide to Fundraising Strategies*, The Foundation Center, 2001.
- Norton Michael: *The Worldwide Fundraiser's Handbook* (Nadace VIA 2003)
- Ledvinová J. Pešta K.: *Základy fundraisingu*
- Spiralis: *Cesty k účinnému fundrasingu* (<http://www.spiralis-os.cz/>)
- <http://www.fundraising.cz/>
- Seltzer, M., *Securing Your Organization's Future: A Complete Guide to Fundraising Strategies*, The Foundation Center, 2001.

## Příklady úspěšných fundraisingových kampaní

### ■ Fundrasing i osvěta v ulicích Berlína

- [http://video.idnes.cz/?c=A150515\\_101501\\_tv-zpravy\\_nov&idVideo=V150514\\_173823\\_webtv\\_hey](http://video.idnes.cz/?c=A150515_101501_tv-zpravy_nov&idVideo=V150514_173823_webtv_hey)

### ■ Kampaň Folow the Frog \_ Rainforest Alliance (nepřímý příspěvěk/chování)

- <https://www.youtube.com/watch?v=3ilkOi3srLo>

### ■ Kampaň Obuj se do toho/Change your shoes (myšlenka/chování)

- <https://www.youtube.com/watch?v=mMivqgLcfs8>