



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

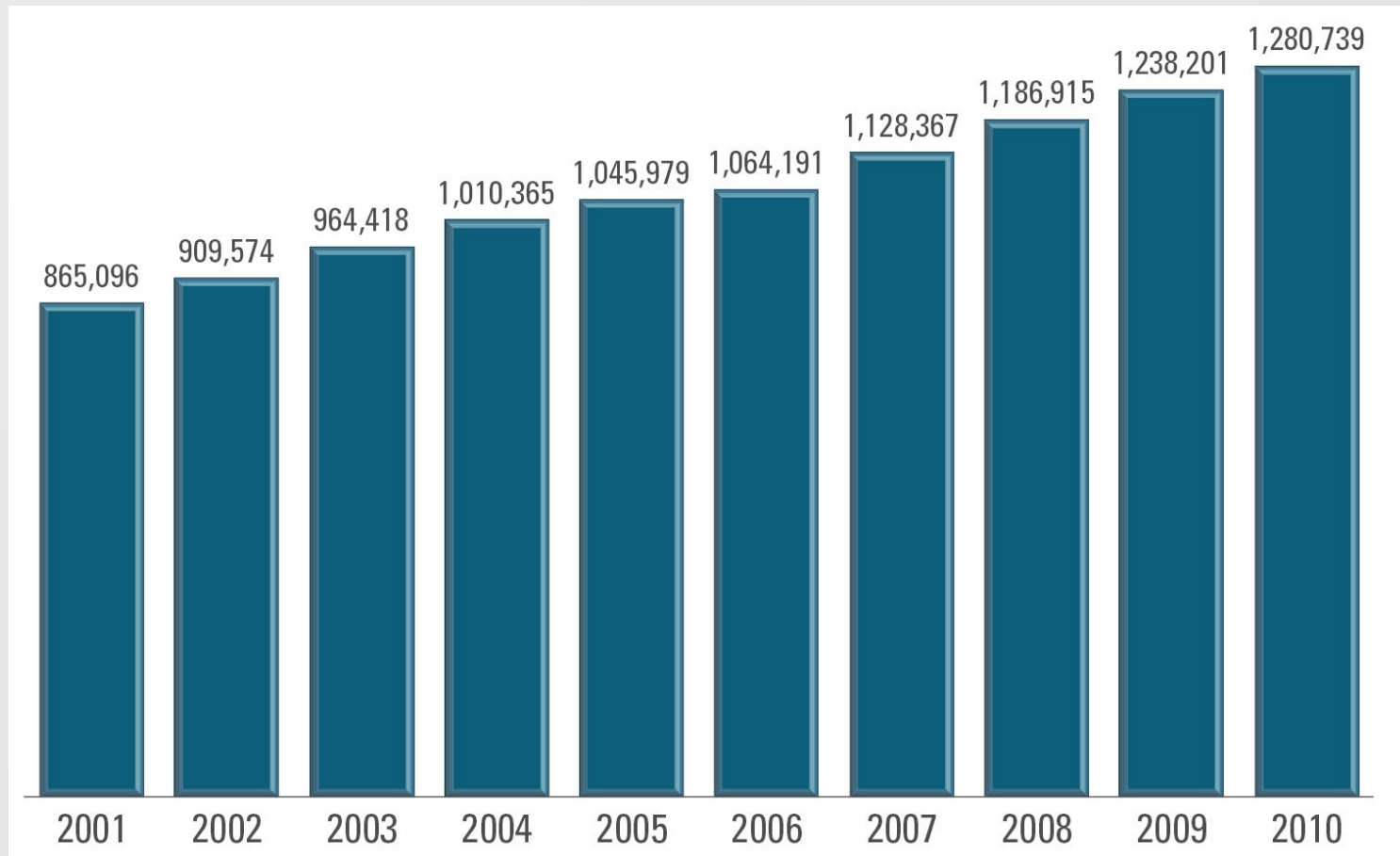
- Stav dárcovství
- Motivy dárců/informace o dárcích
- Plánování fundraisingu – jeho aktivity (plánování, administrativa, komunikace)
- Metody (benefiční akce, písemná žádost o grant (dotaci), fundraising od dveří ke dveřím, pouliční fundraising, osobní návštěva, členství, **testament fundraising**,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

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

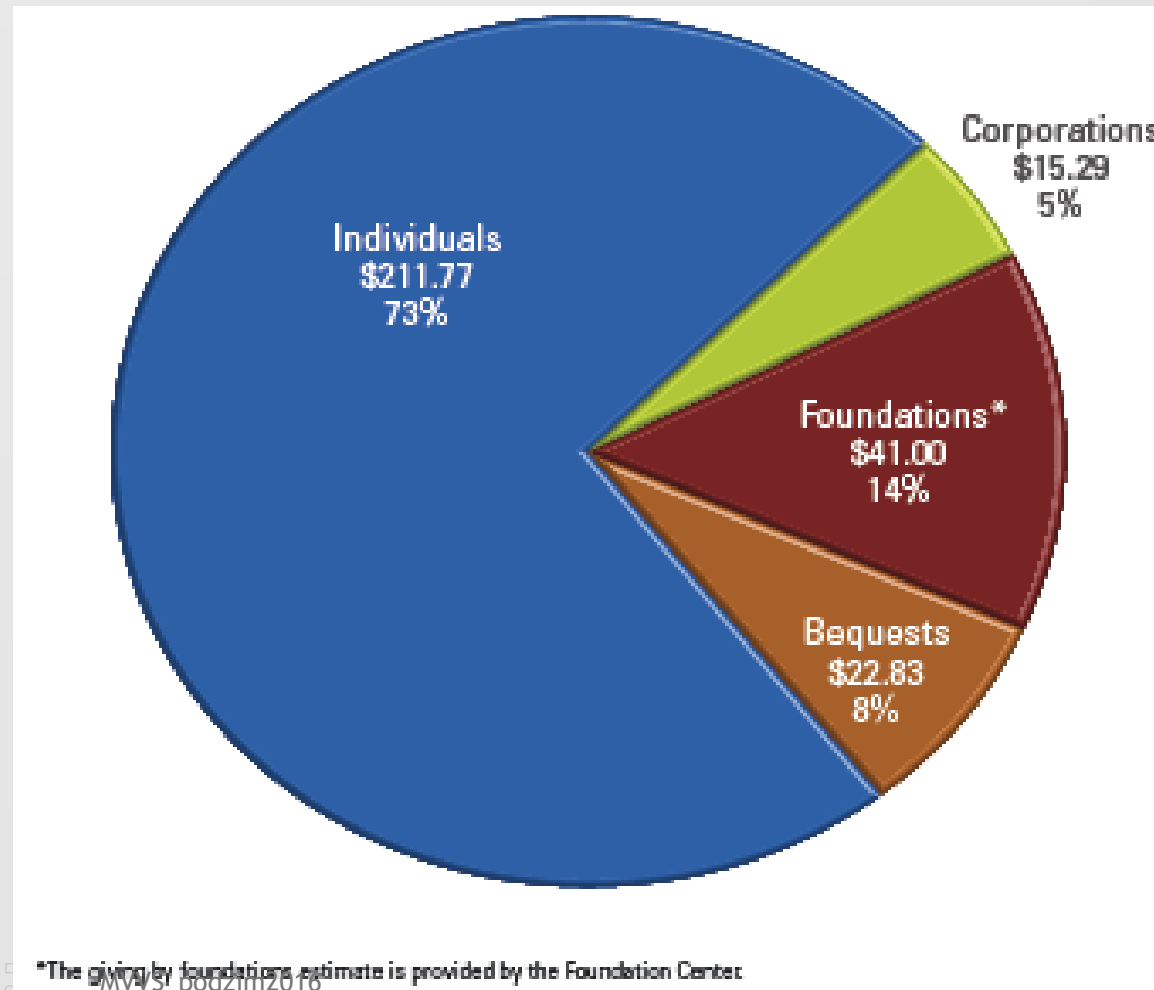
(Humanitarian donation in absolute terms from other countries)

- 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)

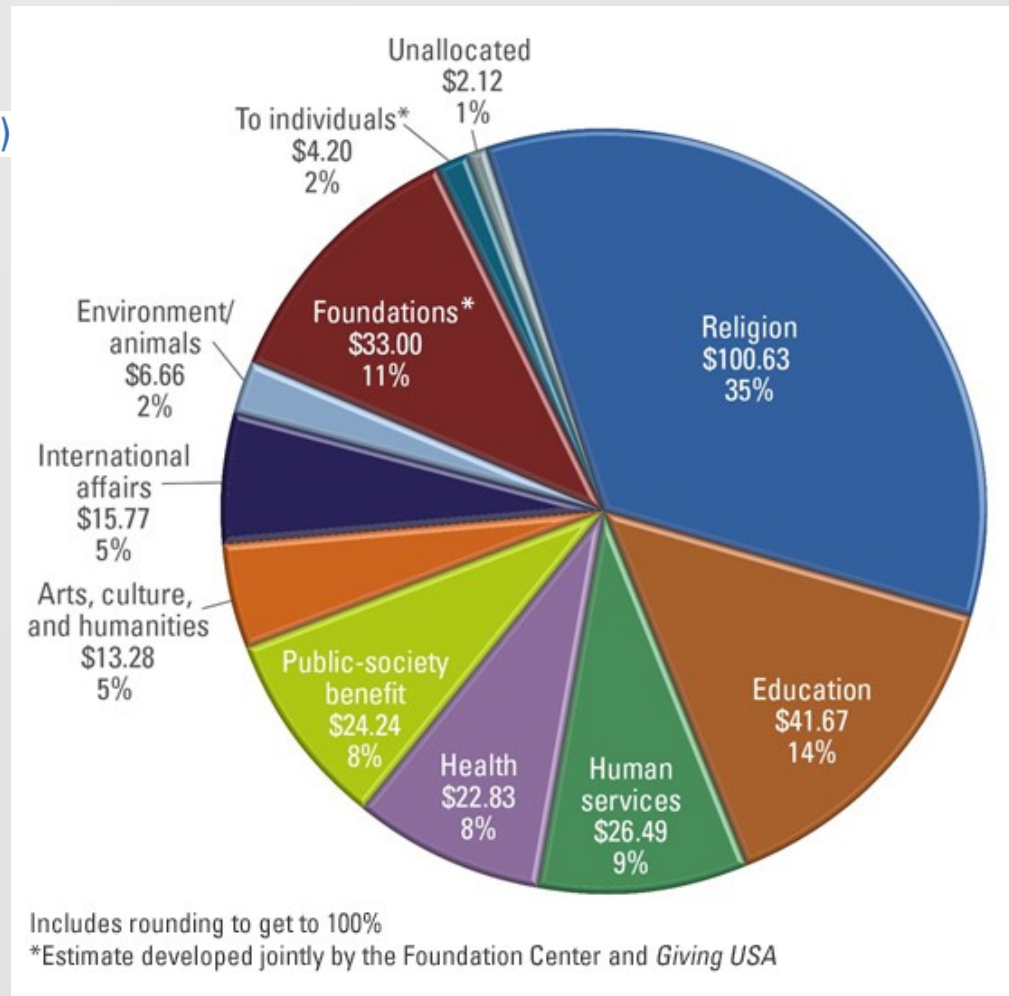


Zdroje darů, 2010

- 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

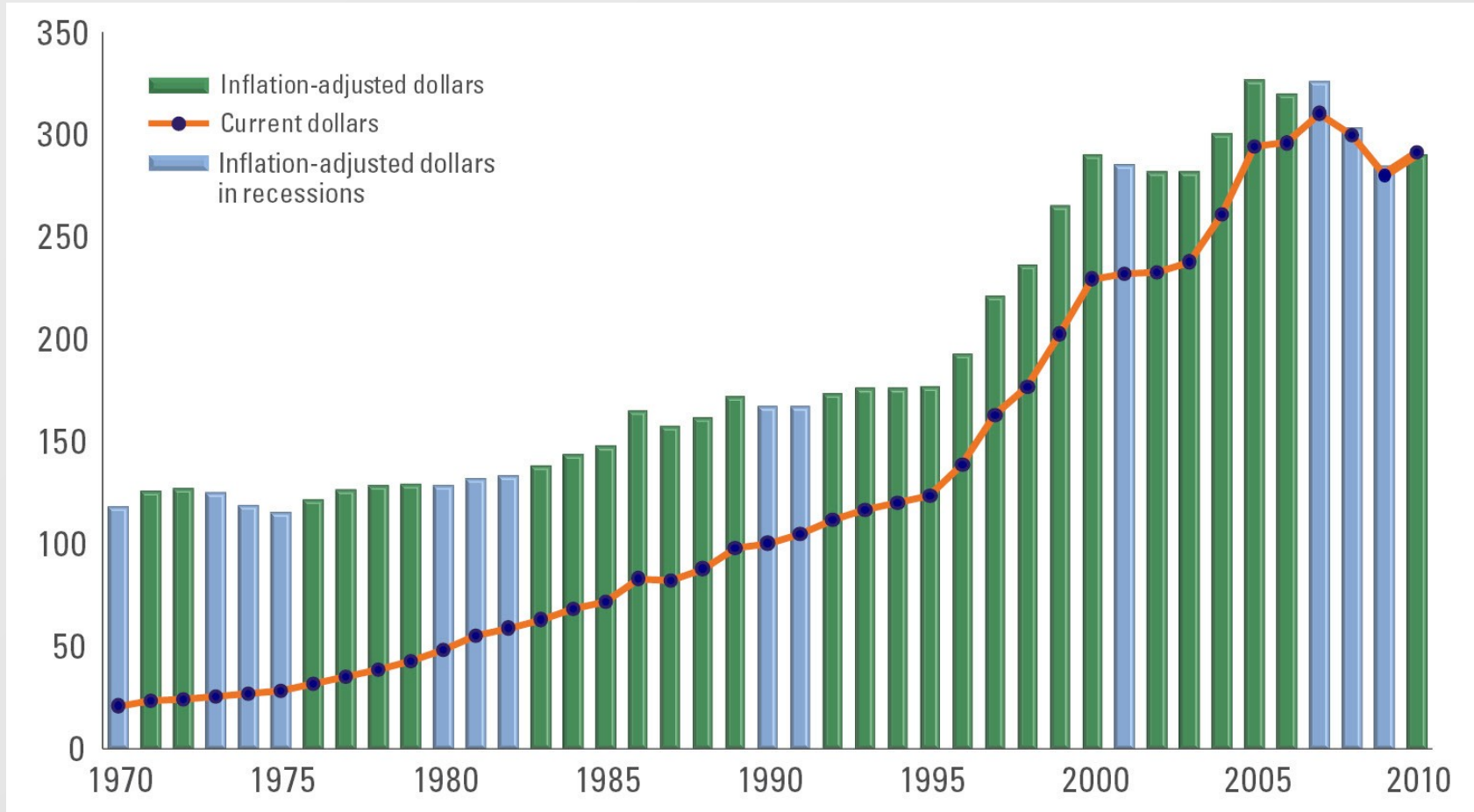
USA: typy příjemců darů, 2010, celkem = \$290.89 bil.

(\$ in billions – All figures are rounded)

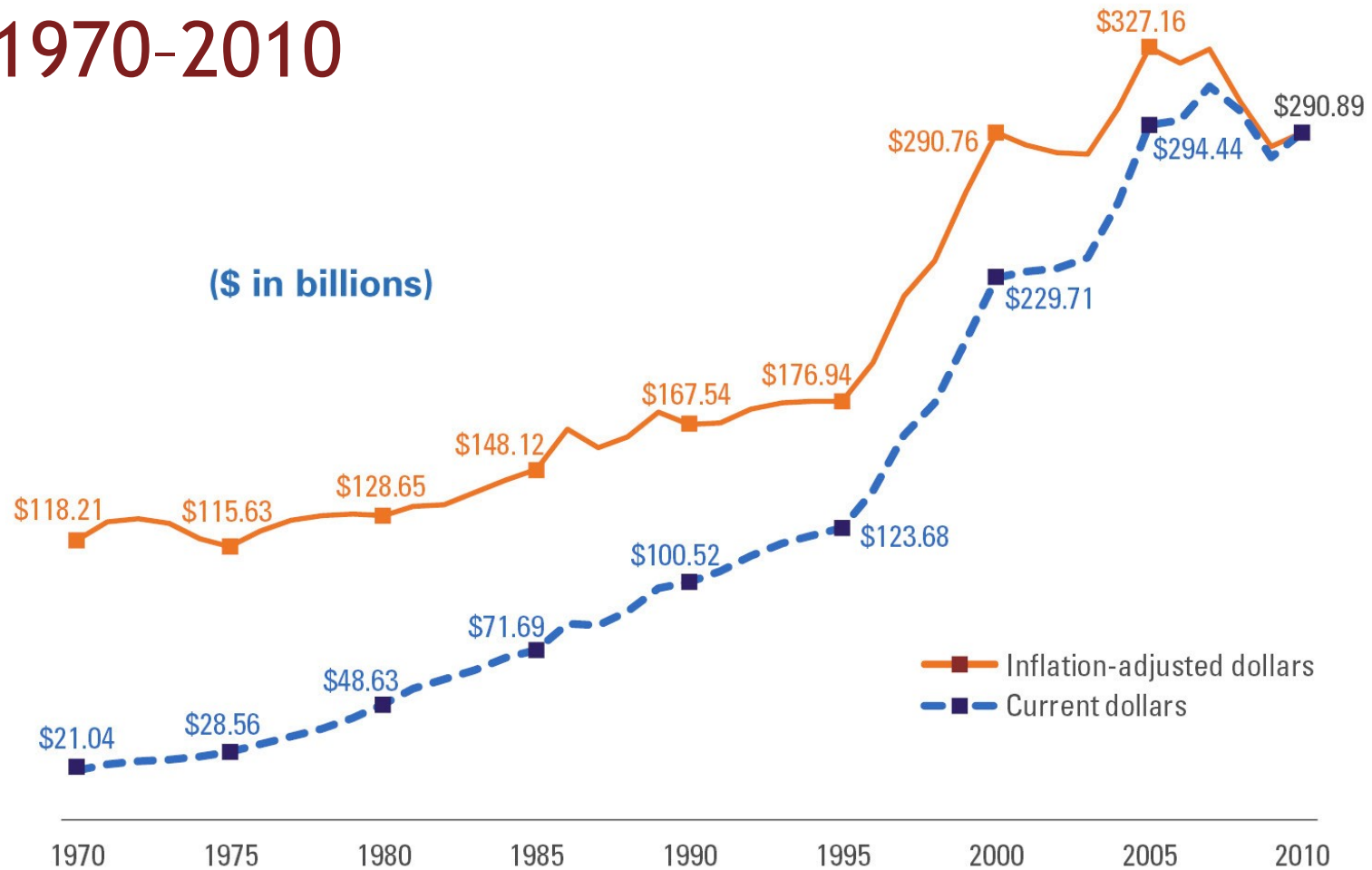


Total giving, 1970-2010

(\$ in billions)



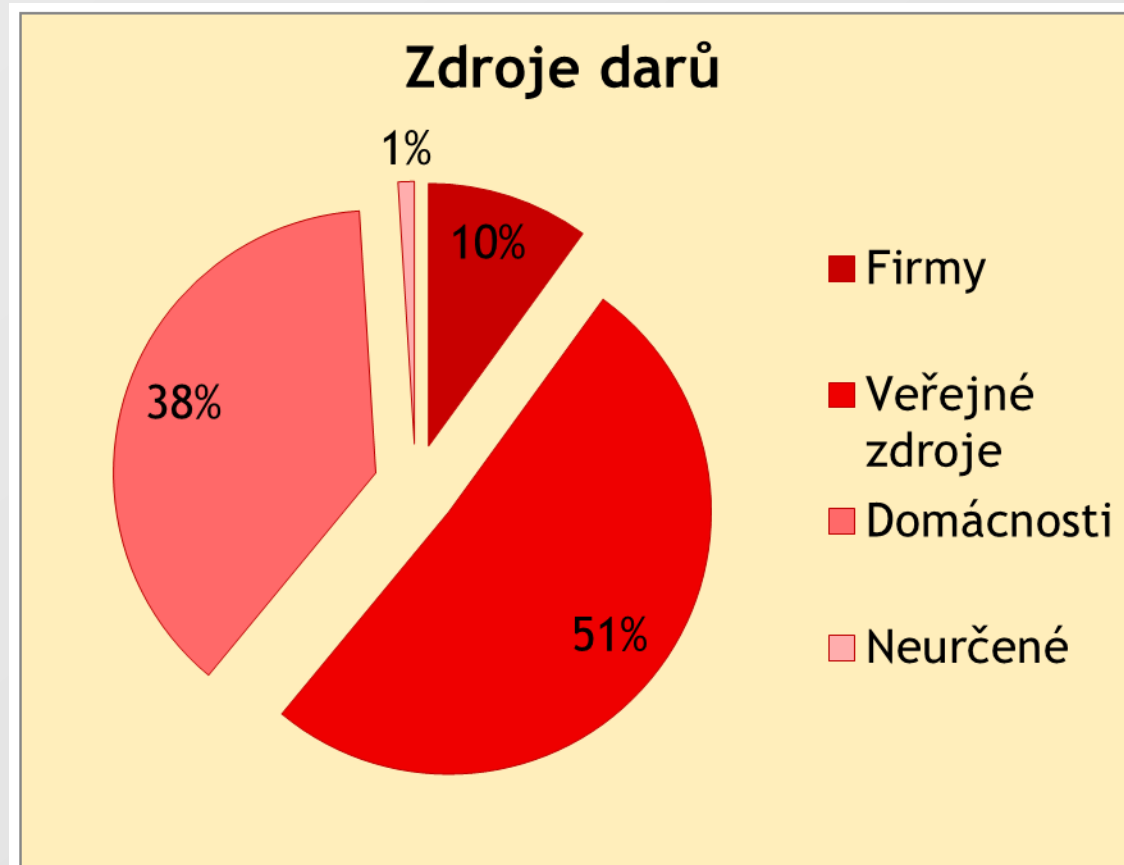
Total giving and trends for total giving: 1970-2010



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

Výzkumy: 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

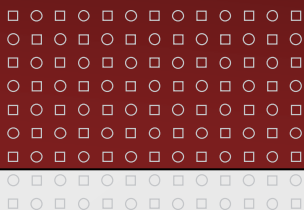
Zdroj: Vajdová Tereza (2005). Česká občanská společnost 2004: Po patnácti letech rozvoje

Současná data k dárcovství v ČR

- Jan Kroupa - přednáška pro CEE konferenci, Bratislava 2015
 - Výzkum: Filantropie a české elity
 - 0 % 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)

Současná data k dárcovství v ČR

- **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 loni 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).



- Nejvíce jsou z individuální darů podporovány
 - Lékaři bez hranic
 - Člověk v tísni



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.

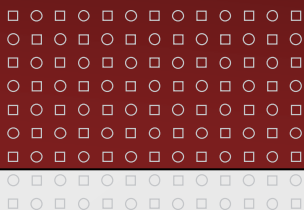
Hledáme své dárce:

■ 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
- Ač se to nezdá, potencionální dárci se vyskytují všude. Jde však o to, je správně vytipovat, oslovit a následně s nimi dále komunikovat.



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.



Systematická práce s dárce

- Péče o dárce
- Informování, transparentnost, pozornost
- Systém CRM databáze - např.:
 - Sales Forces
 - Microsoft Asset
 - Ušité na míru organizaci
 - Pozor na ochranu osobních údajů!

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,

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?

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

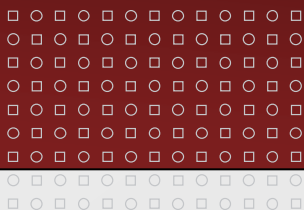


Plánování fundraisingu:

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

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



Testament fundraising

- Viz Prezentace o vzniku kampaně Závět pomáhá



Příklady úspěšných fundraisingových kampaní

- Fundraising i osvěta v ulicích Berlína
- Kampaň Folow the Frog__ Rainforest Alliance (nepřímý příspěvěk/chování)
- Kampaň Obuj se do toho/Change your shoes (myšlenka/chování)

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.