



MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

K dnešní přednášce

Fundraising v NO

Objekt fundraisingu

Dárcovství, sponzoring

Plánování fundraisingových aktivit

Metody fundraisingu

Měření efektivity fundraisingu



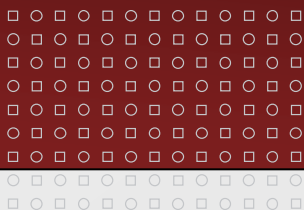
Fundraising

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

(Ledvinová, J.)

Fundraising

- získávání prostředků, resp. hledání zdrojů, které má pomoci především neziskovým organizacím zbavit se nedostatku financí.
- zahrnuje různé metody a postupy, jak získat finanční a jiné prostředky na činnost neziskovým organizací.



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

Dovednosti fundraisera

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

Aktivity fundraisera

1. plánování

Fundraiser vytváří fundraisingový plán, spravuje databázi dárců a kontaktů, spolupracuje s ekonomem na přípravě rozpočtů a sleduje jejich plnění, připravuje komunikaci s dárci.

2. administrativa

Práce zahrnuje evidenci spojenou s realizací projektů, zpracování průběžných a závěrečných zpráv, ale také spolupráci na vytváření nových projektů (žádosti o udělení grantů a dotací).

3. komunikace

Fundraiser v nejširším slova smyslu reprezentuje organizaci, komunikuje se stávajícími i potenciálními dárci, vytváří a distribuuje materiály (nabídky, prezentace, informace ad.).

4. strategie

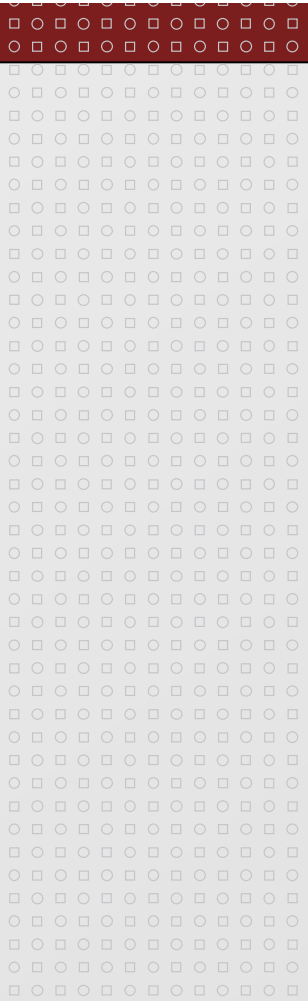
Fundraiser pravidelně vyhodnocuje vlastní činnost i fundraisingový plán, připravuje podklady pro jednání správní rady, podílí se na strategickém plánování a na vedení organizace.

Očekávání NO a praxe ze zahraničí

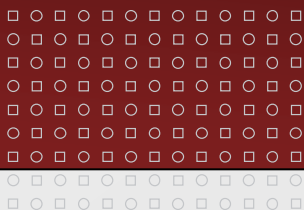
- Neziskové organizace od fundraisera očekávají, že bude stratégem a manažerem fundraisingu, výkonnou silou pro realizaci fundraisingu v celém jeho rozsahu a pečlivým úředníkem.
- Podle zkušeností zahraničí je fundraiser manažerem, který vede dobrovolníky, zaměstnance, členy správní rady, členy sdružení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



MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA



Kdo všechno může být objekt
fundraisingu?



Zdroje financování NO

z vlastní činnosti

od jiných subjektů

- z neveřejných zdrojů
- z veřejných zdrojů



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: FRIČ, 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 dárci (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.rtf>

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.



MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Jak myslíte že je to dnes?



MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Bude mít finanční krize vliv na
strukturu finančních zdrojů NO?

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

Nejdůležitější zdroje			
v současnosti		v budoucnu	
zdroj	% respondentů	zdroj	% respondentů
veřejné rozpočty	46	ministerstva	44
		městské úřady	26
		krajské úřady	11
		EU fondy	14
vlastní činnost	25	vlastní činnost	24
nadace	16	nadace	14
firmy	12	firmy	27
individuální dárci	6	individuální dárci	0
členské příspěvky	6	členské příspěvky	5
veřejnost	2	veřejnost	2
ambasády	2	ambasády	0

METODY FUNDRAISINGU V ČESKÉ REPUBLICE 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.



MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Dárcovství, sponzoring

- Firemní dárcovství
- Individuální dárcovství

Dary mohou mít podobu

- Finanční pomoci
- Věcné pomoci
- Lidského zdroje

Dárcovství vs. Sponzoring

- 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.

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

Sponzoring

■ *Pomoz jinému, pomůžeš sobě*

nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby.

Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislužbu.

Sponzorský příspěvek je tedy “dar s protiplněním”.

Sponzoring

- Často se vztahy mezi sponzorem a příjemcem příspěvku uzavírají na základě smlouvy o reklamě, kde nezisková organizace vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora.
- Tato nezisková organizace je povinna zaplatit daň z příjmů právnických osob, která činí 24 procent.
- Náklady na sponzoring jsou součástí firemních rozpočtů a nijak nesouvisejí s odpočtem z daní, jako je tomu u darů.

Druhy sponzoringu

■ SOCIÁLNÍ SPONZORING

Projekty, "kde stát finančně nestačí", kde účelem sponzorování není v první řadě reklama, ale kde jde o humanitární podporu v nouzi a na podporu užitečných celospolečenských (sociálních) věcí vůbec. Sponzor profituje až po delší době - ze známosti jména nebo jeho příznivé pověsti.

■ PROFESNÍ SPONZORING

Sponzor finančně podporuje "rozjezd" druhé strany pro úspěšné podnikání, profesní růst, realizaci investičních záměrů, ... ze kterých předpokládá, že bude rovněž podnikatelsky spoluprofitovat.

KOMERČNÍ SPONZORING

Projekty, kde převažuje rovnoprávný vztah "něco za něco". Žadatelé o sponzoring mají dobré (výborné) možnosti nabídnout sponzorovi zejména reklamu nebo jiné reciproční protislužby.

Sponzoring – výzkum 2008

- Různé investice do sponzoringu uvádí 86 % společností působících v České republice.
- Na celkovém marketingovém rozpočtu se sponzoring podílí 6-10 % zhruba u třetiny firem.
- Téměř polovina společností však říká, že se vůbec nevěnuje měření návratnosti investic, zatímco zjišťováním efektivity vynaložených prostředků na sponzoring se u každého z projektů zabývá pouze 28 % firem.
- Až 40 % firem totiž souhlasí s názorem, že sponzoring je především morální odpovědností firmy a na efektu vlastně ani nezáleží.



MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Plánování fundraisingu

Plánování fundraisingu

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

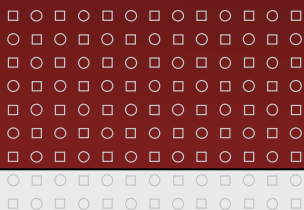
- Spiralis 2003
 - Pouze třetina NO zpracovává plán fundraisingu,
 - skoro polovina rozvíjí nebo promýšlí alespoň určitou strategii.

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 dárce o použití jeho daru,
11. snažit se o obnovení a/nebo zvýšení daru.





MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Metody fundraisingu

Metody fundraisingu

Inzerce

- nejméně účinná metoda, protože kontakt mezi dárcem a organizací či námi je anonymní.
- Osobu, kterou žádáme o podporu, nevidíme.
- Výhodou této metody však je, že oslovíme velký počet potencionálních dárců.
- Vhodné v kombinaci

Metody fundraisingu

Direct mail,

- tj. přímý poštovní styk = hromadný (formální) adresný nebo neadresný dopis, někdy s vloženou obálkou pro odpověď a/nebo s poštovní poukázkou.

Metody fundraisingu

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 dárce
- svědomité pracovníky, dostatek fin. pr. a bezúhonnost organizace;

Metody fundraisingu

Kampaň

- má všechny atributy veřejné sbírky, jen má větší rozsah. Lze u ní nalézt i rysy benefice:

Benefiční akce

- výzva předem neurčenému okruhu dárců – vyžaduje divácky a publicisticky zajímavý program, min. jednu známou osobnost v programu, bezchybný průběh akce a dostatečnou prezentaci dobročinného účelu celé akce

Metody fundraisingu

fundraising „od dveří ke dveřím“

- nevýhoda vstupování do soukromí
potencionálních dárců.

Pouliční fundraising

Metody fundraisingu

Osobní dopis či telefonický rozhovor

(tzv. telefonní fundraising)

- předpokladem úspěchu je předcházející znalost dárce, který už dar poskytl a nyní žádáme o obnovení daru.

Někdy se však podaří prolomit "ledy" a získat příslib finanční podpory i od nově oslovených dárců.

Metody fundraisingu

Písemná žádost o grant

- velmi byrokratický postup, který však přinese vysoké finanční sumy, možnost dlouhodobé spolupráce
- Nadace, nadační fondy
- Veřejné zdroje
- Firmy s vypracovaným plánem CSR či dárcovstvím

Metody fundraisingu

Osobní setkání, resp. návštěva

- předem vytipovaných možných dárců
- spolu s žádostí o grant nejúčinnější způsob
- Náročné na přípravu, předem promyšlený postup,
- příprava na čelení neúspěchu

Metody fundraisingu

Členství

- má velkou výhodu dlouhodobého vztahu mezi dárce a organizací.
- Je velmi užitečné s členy udržovat pravidelný kontakt, setkávat se s nimi, napsat jim občas dopis nebo zatelefonovat.

Metody fundraisingu

„Testament-fundraising“

- odkaz majetku, tj. získávání přislibu odkazu majetku.

Online-fundraising"

<http://nno.ecn.cz/index.stm?x=219906>

kodex a zásady etického on-line fundraisingu. Cílem tohoto kodexu je zaručit vysoký etický standard on-line fundraisingu mezi uživateli internetu a vytvořit důvěryhodné prostředí pro dárce, kteří využívají pro realizaci svých darů on-line platby.

Metody fundraisingu

Vlastní příjmy, tzv. samofinancování

- cesty k dlouhodobé stabilitě NNO
- 1/3 příjmů NO

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.



MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Měření efektivnosti

Měření efektivity fundraisingu

- Návratnost investic
 - Poměr mezi získaným příjmem a náklady na jeho získání
- Čistý příjem
 - Částka, kterou jste - po odečtení všech nákladů na fundraising - skutečně získali
- 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 dárce
 - Náklady vynaložené na získání nového dárce/průměrná celková hodnota dárce, 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 procentuelně ještě slabší.



MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Zájmová literatura

Informační zdroje

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