



MASARYKOVA UNIVERZITA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Fundraising
= friend raising
= fun raising

Přednáška pro FSS

podzim 2013

Simona Škarabelová

Fundraising

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

- NIKOLI!!!!
- Jde o to, získat především DÁRCE!!!

Dnes

- Stav dárcovství
- Motivy dárců/informace o dárcích
- 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...)
- Plánování fundraisingu – jeho aktivity (plánování, administrativa, komunikace)
- Měření úspěšnosti fundraisingu

Fundraisingový koláč

- Kolik organizací usiluje o část fundraisingového koláče?
 - USA: více jako 1.5mil. (v r. 2011)
 - ČR: více jak 86 tis. (v r. 2012) (se započtením organizačními jednotkami sdružení by to bylo přes 118 tis)

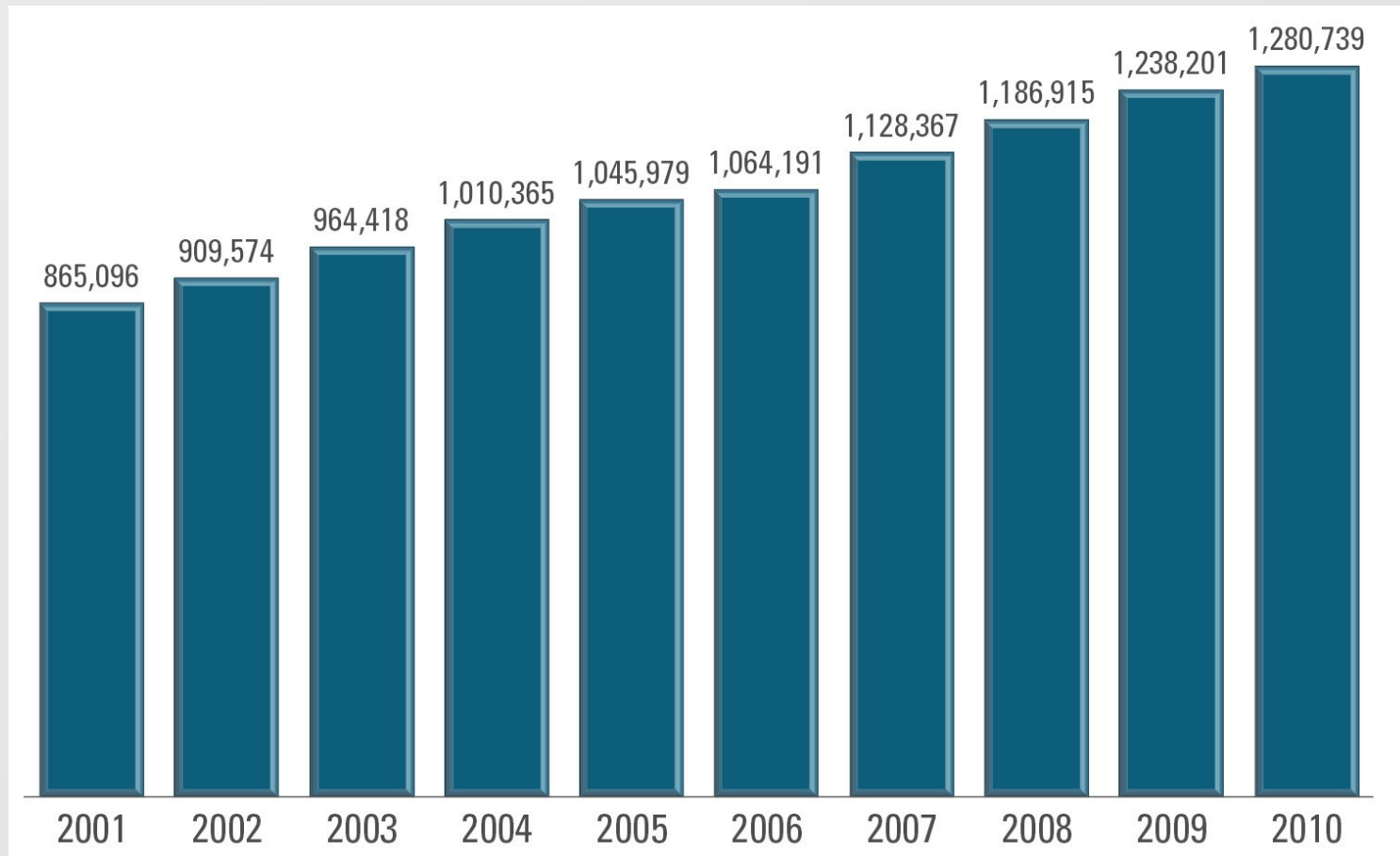


Fakta o filantropii v USA:

- 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)



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

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

Šíře globální filantropie

- 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

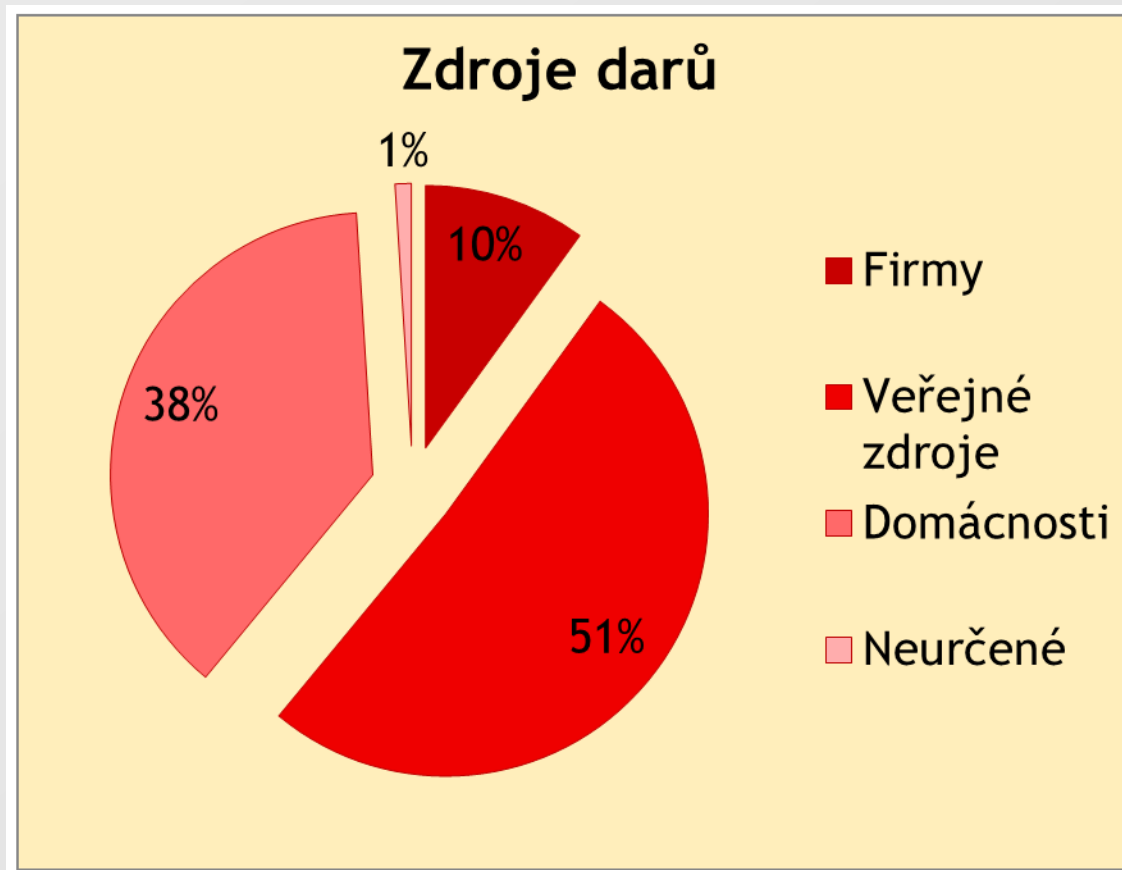
Source: *Global Humanitarian Assistance, July, 2010*

Dárčovství 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

Dárcovství v ČR (2009)



Zdroj: ČSÚ Satelitní účet 2005-2009

Zdroje příjmů NNO v ČR 2009 (SÚNI)

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

Dary v daňových přiznáních právnických osob tj. firemní dárci

	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

Dary v daňových přiznáních fyzických osob tj. individuální dárce

	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, 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

Příklady kampaní

■ Kampaň Lékaři bez hranic

- <http://www.youtube.com/watch?v=Tm9D3MatgKw>

■ Kampaň Daruj správně

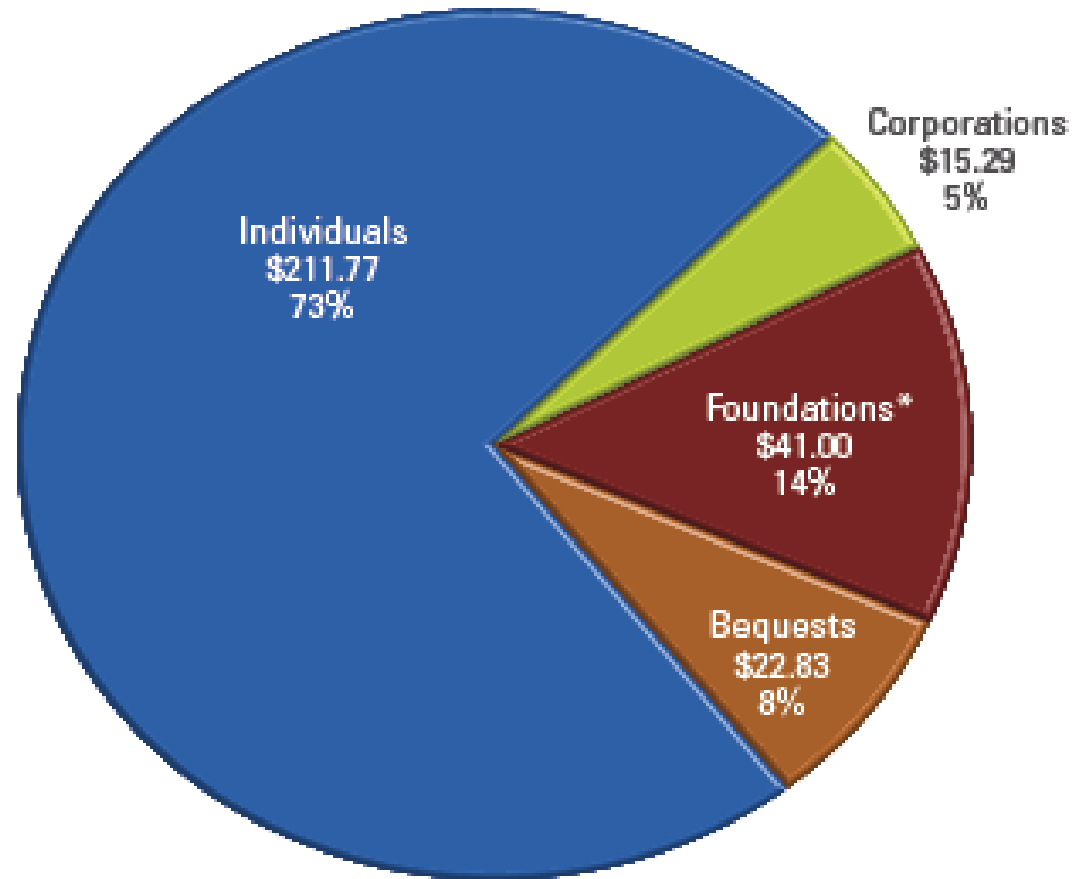
- http://www.youtube.com/watch?v=YZxJ55r_Hp4

■ STICHTING ALS NEDELAND

- http://www.youtube.com/watch?v=tXTM9873g-8&playnext=1&list=PLE8268CDFA9B0AD26&feature=results_main
- <http://www.stichting-als.nl/>

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

(\$ in billions – All figures are rounded)



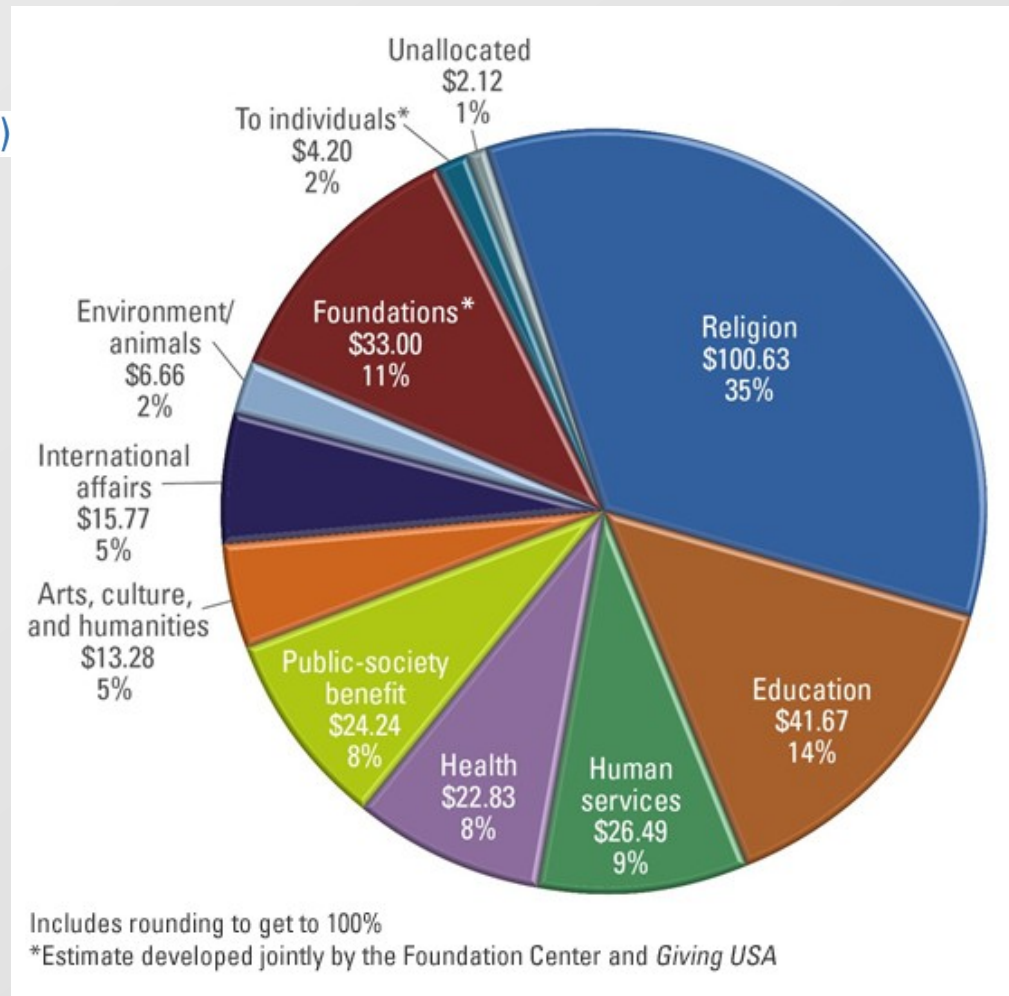
*The giving by foundations estimate is provided by the Foundation Center

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. of independent foundation giving is from family foundations.
- jednotlivci + dědictví + rodinné nadace = 87 %
- Firemní dárcovství tvoří cca 5 % celku

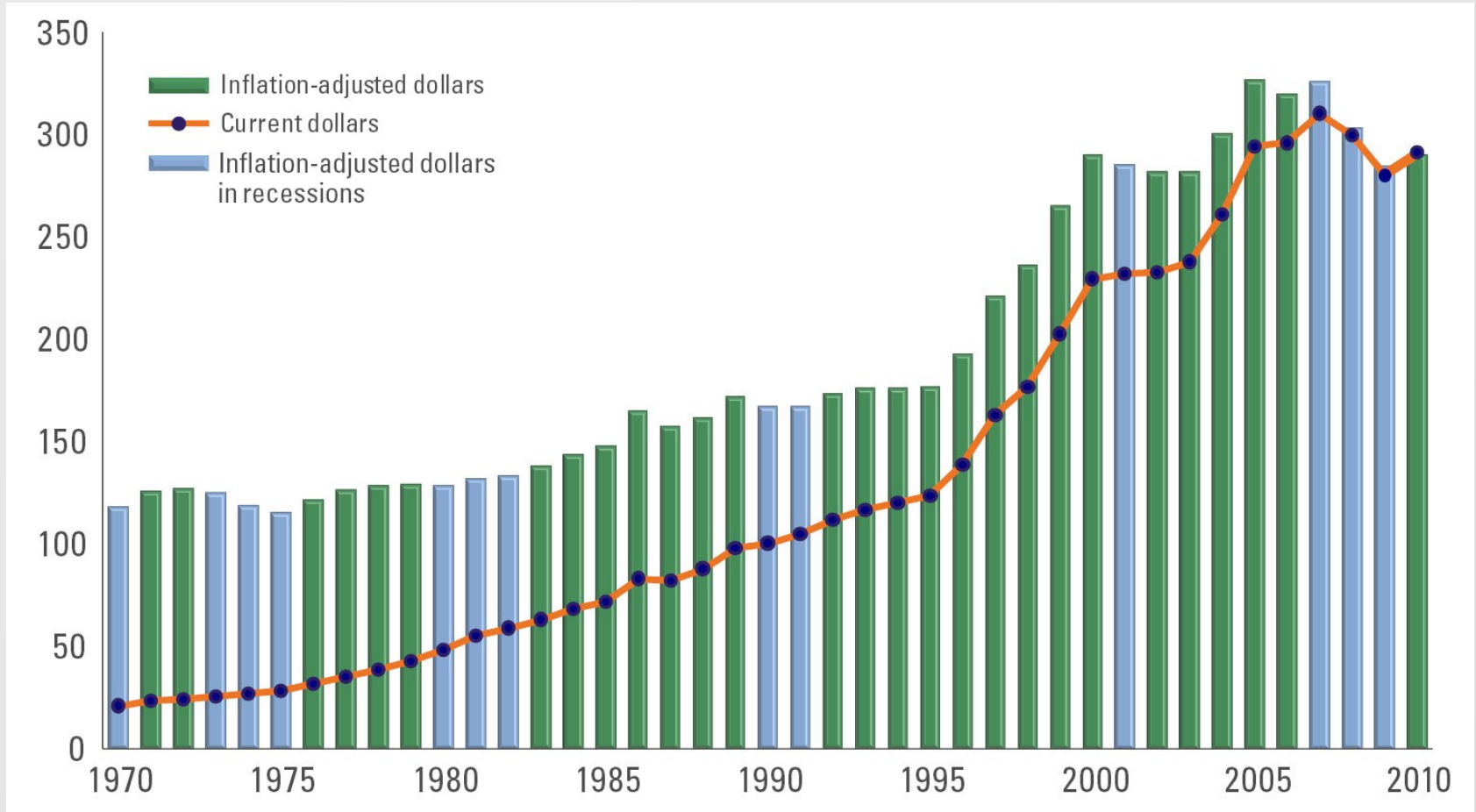
USA: typy příjemců darů, 2010, celkem = \$290.89 bil.

(\$ in billions – All figures are rounded)

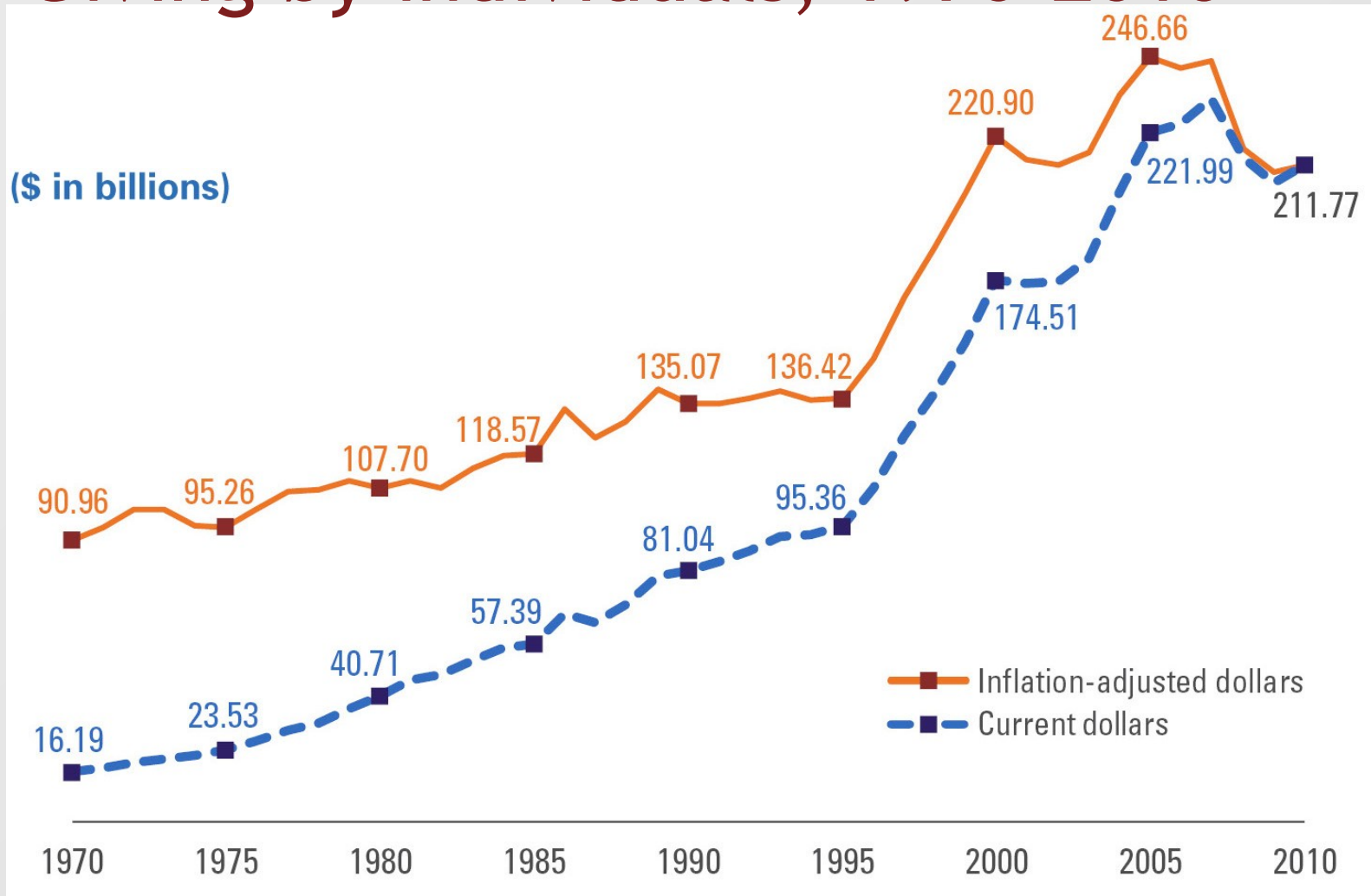


Total giving, 1970-2010

(\$ in billions)

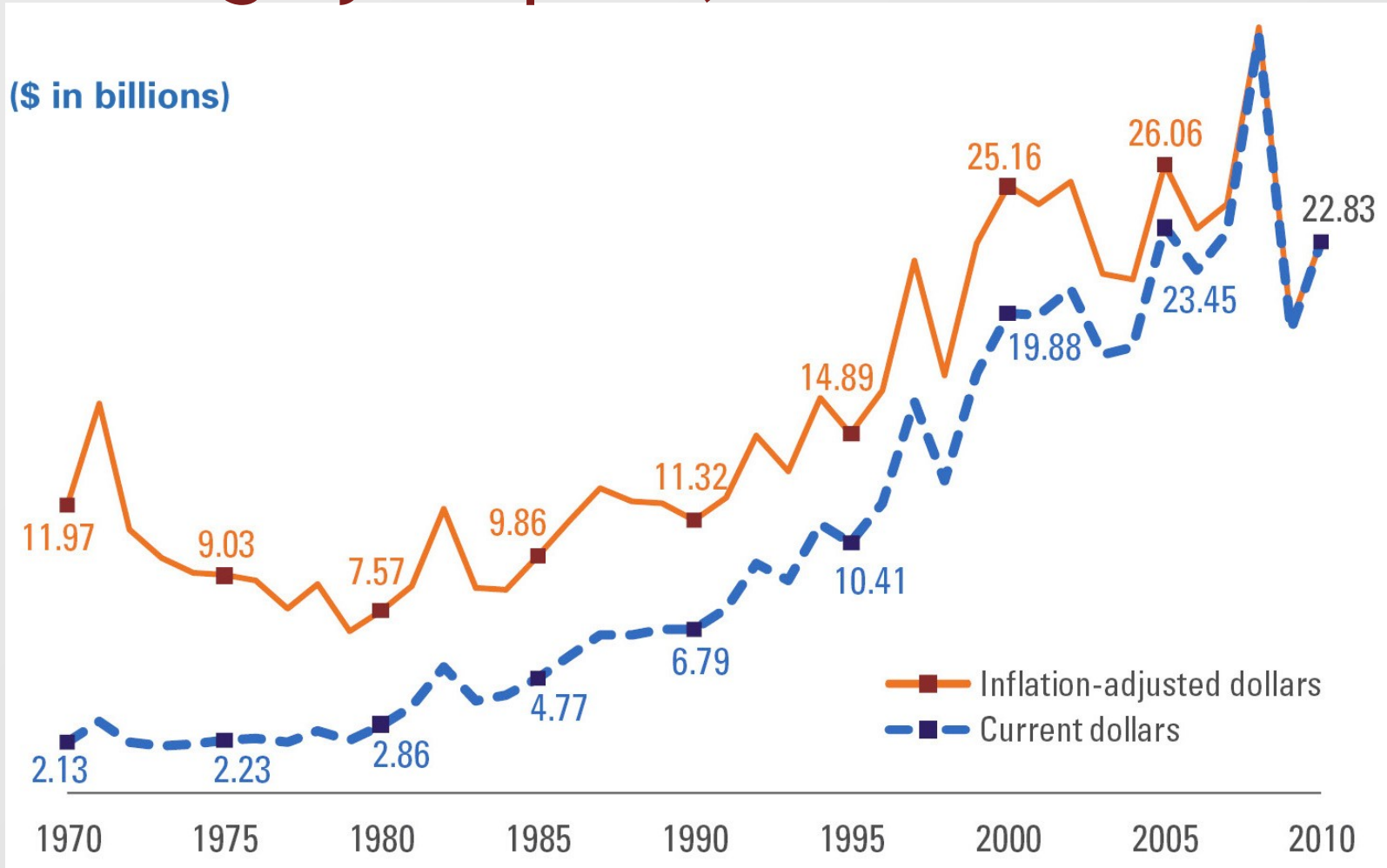


Giving by individuals, 1970-2010



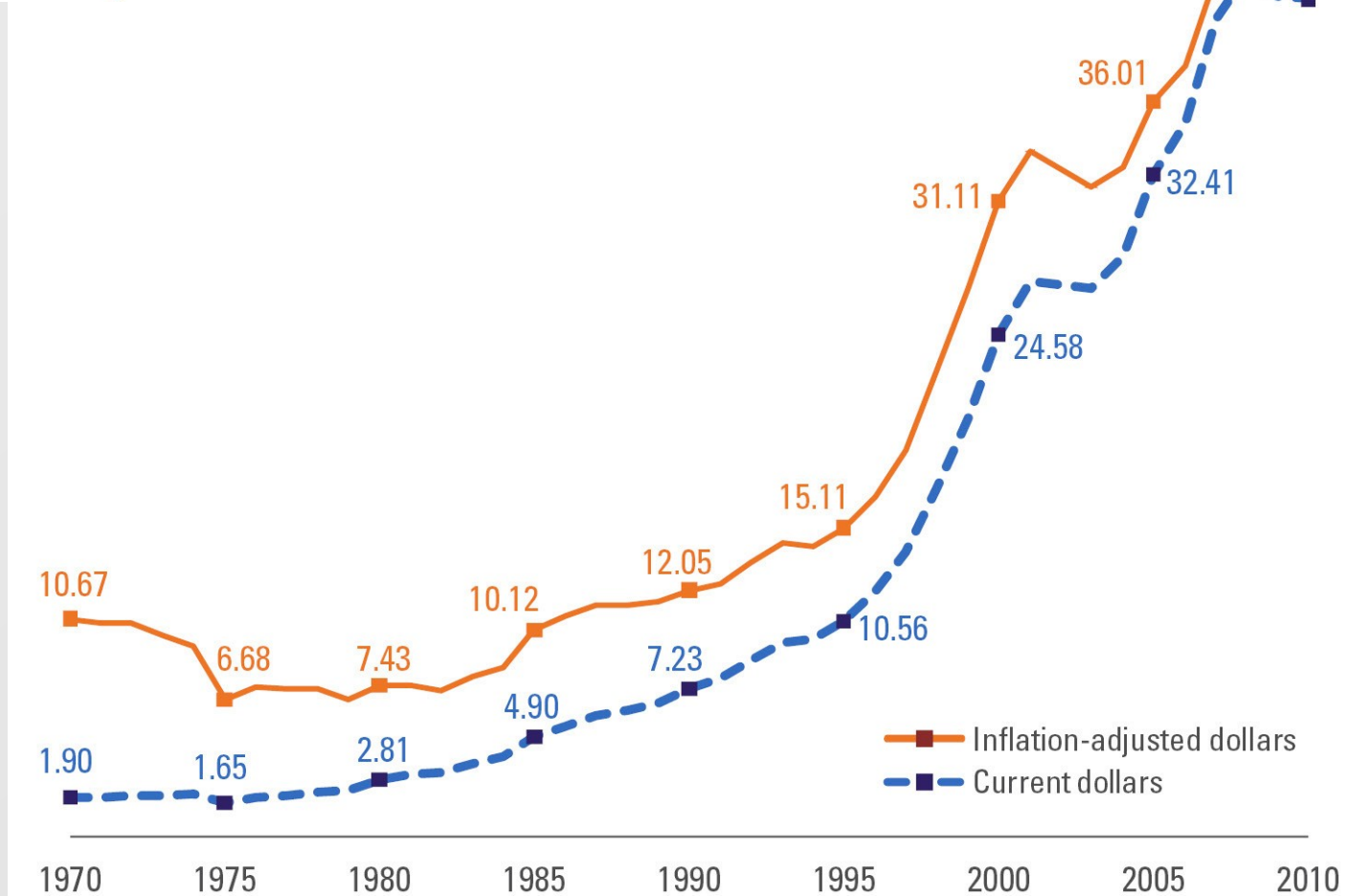
Giving by bequest, 1970-2010

(\$ in billions)



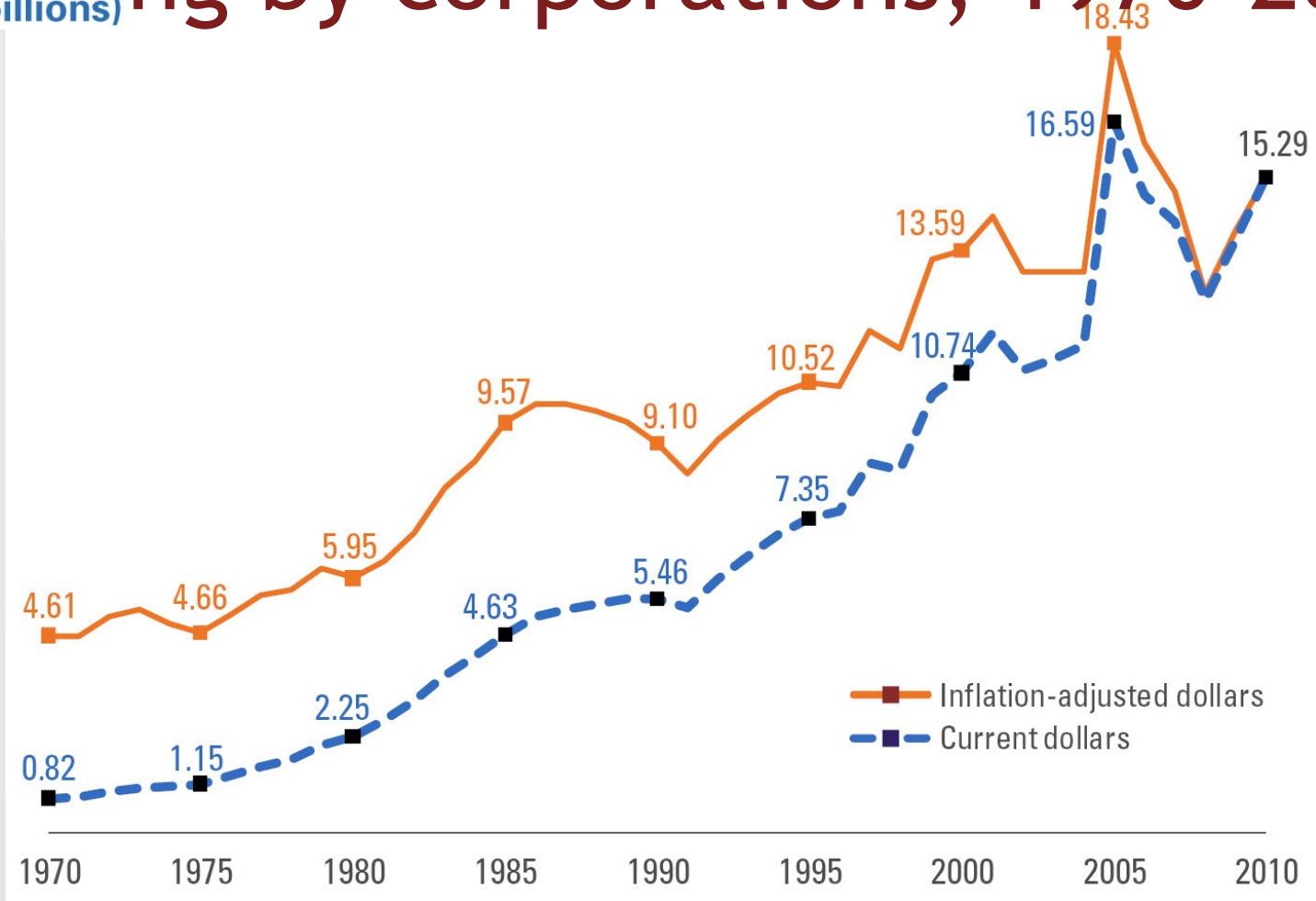
Giving by foundations, 1970-2010

(\$ in billions)

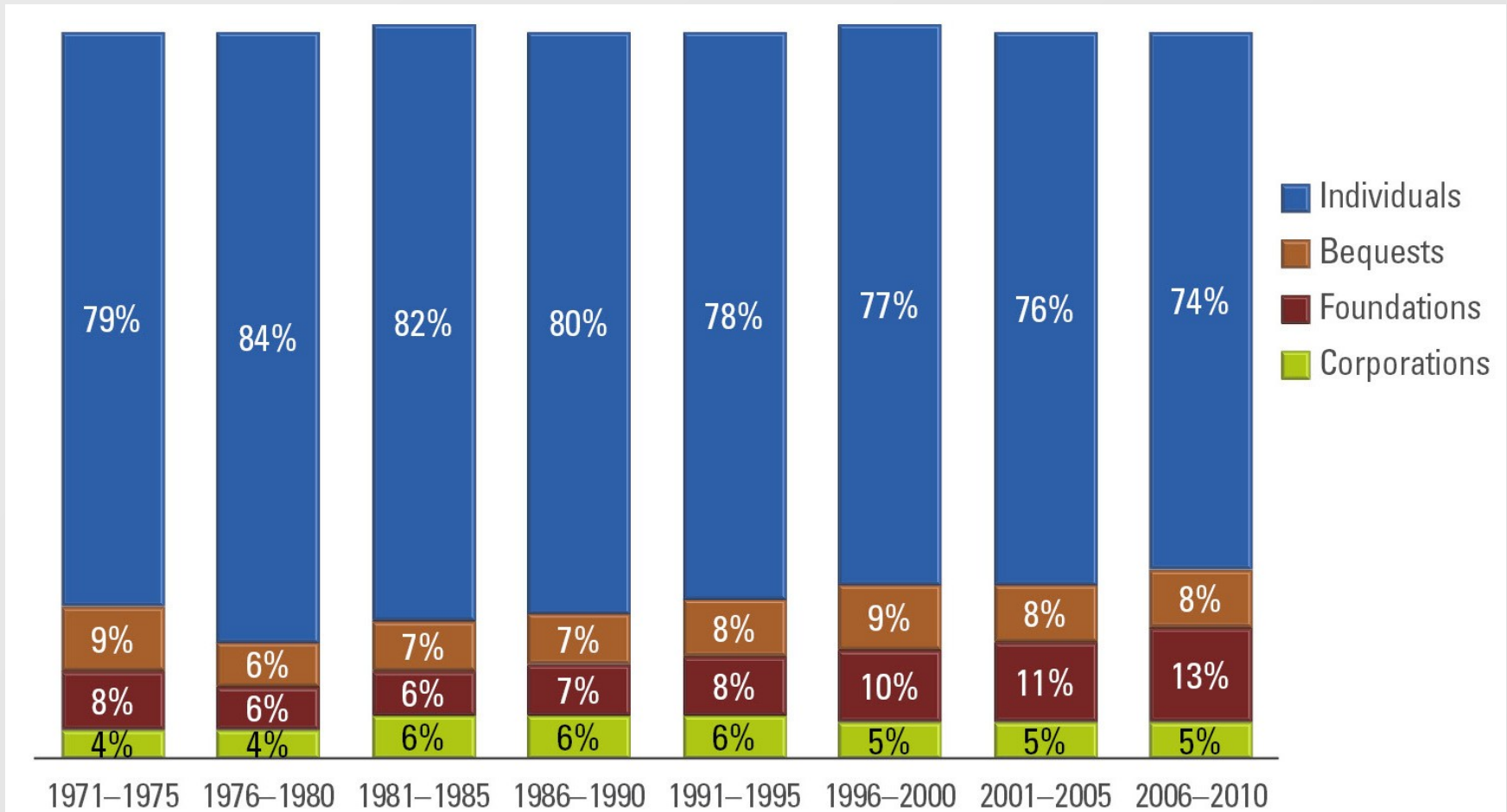


Giving by corporations, 1970-2010

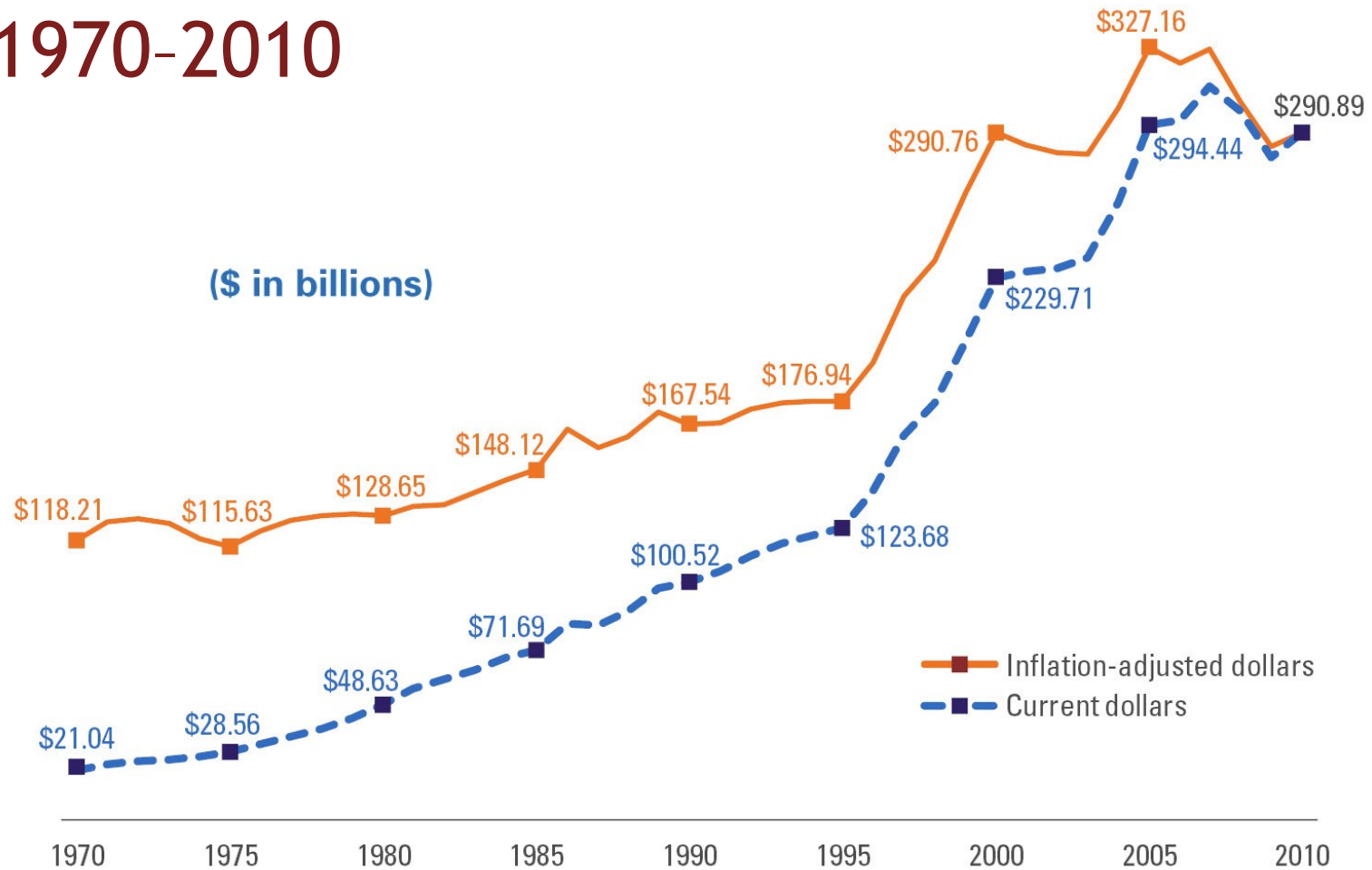
(\$ in billions)



Giving by source: Percentage of the

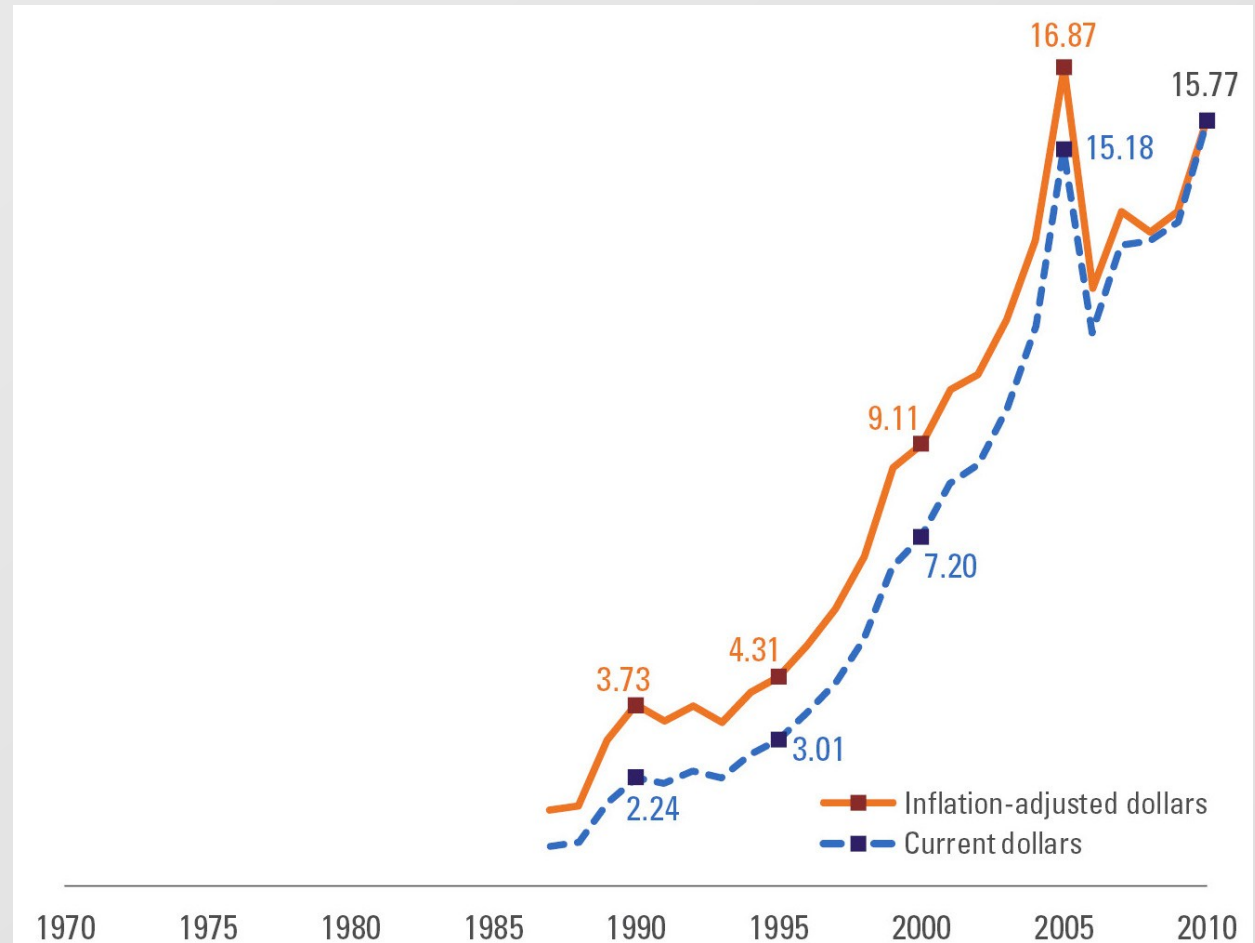


Total giving and trends for total giving: 1970-2010



Giving to international affairs, 1970-2010

(\$ in billions)



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

Přesuny bohatství - globálně

- 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“

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.

Hledáme své dárce

- Ač se to nezdá, potencionální dárce se vyskytují všude. Jde však o to, je správně vytipovat, oslovit a následně s nimi dále komunikovat.
- <http://www.youtube.com/watch?v=TtOQda0aKlc>
- <https://www.onlinepriznani.cz/cs/danove-priznani-pomaha>
- <http://vimeo.com/11330566>

Zkuste odpovědět sami:

- 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?

Seznam dárců:

- 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)

Dříve než oslovíme vybraného dárce, je dobré si ujasnit následující otázky:

- je vůbec solventní?
- jaké širší marketingové cíle sleduje?
- do čeho chce dlouhodobě investovat?
- nachází v dobré situaci, aby se u něj prosadila myšlenka altruismu?

Tři stupně ve vztahu žádosti NO k dárci:

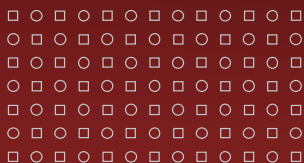
- nezisková organizace mu nemůže nabídnout nic – volí tedy formu prosby, protože očekává čistý dar,
- může nabídnout určitou protihodnotu, ale podstatně nižší – volí proto vztah „kvazipartnerství“, kdy např. prodává lístek na dobročinný koncert za přemrštěnou cenu, přičemž to ví i kupující, který se na koncert možná ani nedostaví,
- nabízí srovnatelnou protihodnotu – vede tedy obchodní jednání, aby získala např. placený inzerát do sponzorované knihy.

Kde hledat potenciál dárců?

- NNO by měla provést tzv. PROSPECT RESEARCH
 - Linkage /známost
 - Interest / zájem
 - Capacity / zdroje

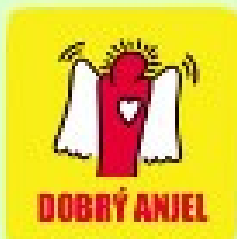
Metody fundraisingu

- 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



Na úhradu spolu 9,52 €

✓ **Darujte centy a stanete sa Anjelom!**



Vyberte, prosím, sumu, na ktorú chcete zaokrúhliť Váš nákup. Rozdiel pôjde chorým deťom z Dobrého anjela. Viac informácií nájdete [TU](#).

Ďakujeme!

nezaokrúhľujte môj nákup

nezaokrúhľujte môj nákup

zaokrúhliť na 10,00 € (0,48 € na Dobrého Anjela)

zaokrúhliť na 10,50 € (0,98 € na Dobrého Anjela)

zaokrúhliť na 11,00 € (1,48 € na Dobrého Anjela)

Závazne objednať



Nesmíme zapomínat ani na:

Vlastní příjmy, tzv. samofinancování

- cesty k dlouhodobé stabilitě NNO
- členství

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.

METODY FUNDRAISINGU V ČESKÉ REPUBLICCE 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.

Plánování fundraisingu

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

- Spiralis 2004
 - 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
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

Měření efektivity fundraisingu

- Čistý příjem
 - Částka, kterou jste - po odečtení všech nákladů na fundraising - skutečně získali
- Návratnost investic
 - Poměr mezi získaným příjmem a náklady na jeho získání
- 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 procentuálně ještě slabší.

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 dárcce
- 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.