



MASARYKOVA UNIVERZITA  
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

# FUNDRAISING a jeho metody

Simona Škarabelová

## 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

## Výzkumy k dárcovství: UK - Praha 2005

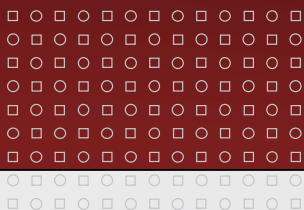
- 47 % občanů věnovalo materiální nebo finanční dar neziskové organizaci v roce 2004. (5% růst od roku 2000)
- 47 % Čechů bylo členem alespoň jedné neziskové organizace Téměř 60 % občanů se účastnilo občanské či sociální aktivity (pracovní brigády, asistence seniorům, organizace kulturní či sportovní 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 (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).





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



# Současná data k dárcovství v ČR

## ■ Jan Kroupa -2016

### ■ 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)

# 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	individuální 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
<b>PRŮMĚR</b>	<b>47</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

# 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>	<b>veřejné rozpočty</b>	<b>vlastní činnost</b>	<b>soukromé dary</b>	<b>jiné zdroje</b>	<b>CELKEM</b>
<b>volnočasové NNO</b>	44	39	11	6	100
<b>servisní NNO</b>	53	19	21	5	100
<b>advokační NNO</b>	30	25	43	2	100
<b>ostatní NNO</b>	42	21	31	5	100
<b>CELKEM</b>	<b>47</b>	<b>26</b>	<b>21</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

# 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**

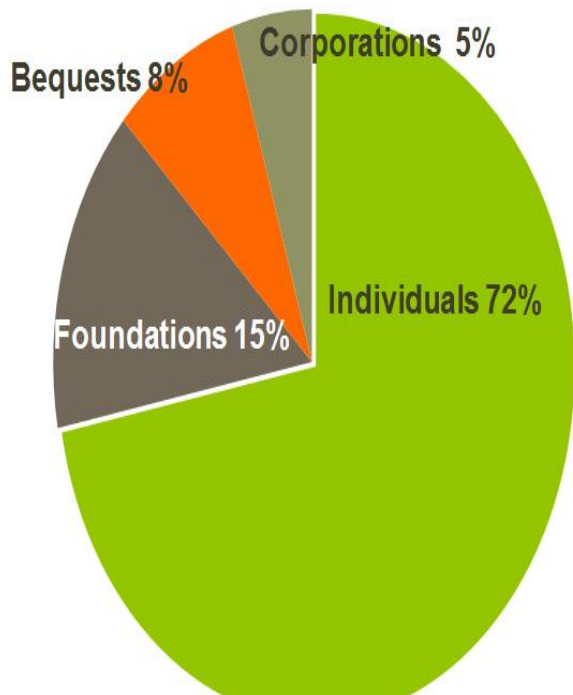
%	2017
Velká Británie	64
Nizozemsko	64
Švédsko	55
Německo	55
Dánsko	54
Luxembursko	48
Rakousko	48
Finsko	37
Belgie	34
Španělsko	33
Slovinsko	32
Itálie	30
Francie	30
Chorvatsko	28
Rumunsko	24
Estonsko	22
Lotyšsko	20
Česká republika	18
Portugalsko	14
Řecko	10

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.

- 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**

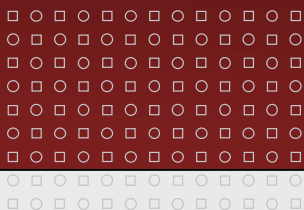
(zlepšení postoje veřejnosti, distribuce jinak těžko použitelných výrobků, získání loajálního postoje ze strany NO, snížení daňového základu, apod.)

### ■ **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
  - Specific
  - Measurable
  - Achievable
  - Relevant
  - Timebound
- Stanovení nejvhodnějších metod, zdrojů a okruhů 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

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

## 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)