

# Způsoby a nástroje fundraisingu podle donátora

(Diskuse k fundraisingu)

*Pavčina Köhler\**

## Úvod

Neziskový sektor je významnou oblastí národního hospodářství, kterou tvoří jak státní, tak privátní, nestátní organizace. Do skupiny nestátních neziskových organizací (NNO) jsou řazena občanská sdružení (o. s.), obecně prospěšné společnosti (o. p. s.), nadace a nadační fondy<sup>1</sup> a církevní a náboženské společnosti. Podrobnější členění neziskových organizací v rámci národního hospodářství se zabývá např. Rektořík aj. (2001), Škarabelová aj. (2002). Nestátní znamená, že zřizovatelem není stát, či jiná složka státu, jako tomu je například u veřejnoprávních organizací typu organizačních složek a příspěvkových organizací státu, krajů a obcí. Dílčí vymezení neziskové organizace můžeme najít v zákoně č. 586/1992 Sb. O dani z příjmu, kde v § 18, odstavci 8 je uvedeno, že jde o sdružení s právní subjektivitou, jež nejsou zřízena za účelem výdělečné činnosti. Lidé sdružení v takovéto organizaci jsou spojeni společným posláním, cílem. Velmi často je tímto posláním vykonávání veřejně prospěšné činnosti, kterou může být rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic a rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu. Prvotním cílem není generování zisku, přesto organizace ke své existenci potřebuje finanční zdroje, aby mohla služby poskytovat kvalitně a potřebnému okruhu lidí.

Fundraising je úzce spjat s činnostmi NNO, které jsou v době kapitalismu, společenského a ekonomického systému založeného na maximálním využití zdrojů, soukromém vlastnictví a volném trhu, motivovány k samostatnému zajišťování si finančních zdrojů pro své fungování. Zatím v českém jazyce nemá uspokojivý jednoslovný ekvivalent a používá se toto anglické označení. Doslovným překladem z angličtiny jde o „získávání finančních prostředků“, „shromažďování fondů“ (fund = finanční zdroje, prostředky, peníze, to raise = pozvednout, zvýšit). Fundraising může být vhodnou aktivitou nejenom pro NNO, ale mohou ho vhodně uchopit například i veřejné vysoké školy, které jsou zvláště v posledním roce pod tlakem ministerstva, které jim snižuje objem financí, a některé spatřují řešení v zavedení školného. Možností získání finančních zdrojů je mnoho a tento příspěvek může sloužit jako motivace všem neziskovým organizacím, nejen těm nestátním.

Fundraisingové aktivity by měly být součástí strategického plánu organizace. Strategický plán organizace zahrnuje i finanční plán a může být vypracován pro organizaci jako celek, popř. může být dělen na fundraisingový plán, plán práce s veřejností, práce s konkurencí apod. Vzhledem k rychle se měnícímu vnějšímu prostředí se strategické plány u NNO vytvářejí na období 2-3 let.

Cílem příspěvku je vytvořit přehled možných způsobů a nástrojů fundraisingu, které organizace využívají, nebo mohou využít při získávání finančních prostředků od různých donátorů. Přehled je zpracován pomocí analýzy literárních zdrojů, internetových stránek, vlastních zkušeností autorky a jiných informačních zdrojů. Druhým dílčím cílem je zhodnotit využívání fundraisingových způsobů některými významnými českými NNO analýzou jejich

---

\* Ing. Pavčina Köhler, Ph.D. – odborná asistentka; Katedra financí, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, Slezská univerzita v Opavě, Univerzitní nám. 1934/3, 733 40 Karviná; <haltofova@opf.slu.cz>.

<sup>1</sup> Ustanovení nového občanského zákoníku rozlišují tři typy právnických osob: korporace, fundace a ústavy.

webových stránek a výročních zpráv. Byly vybrány tyto organizace: Sdružení SOS dětských vesniček – občanské sdružení, Magdaléna, o. p. s. a Nadace rozvoje občanské společnosti.

Mezi způsoby fundraisingu se někdy zařazuje i tzv. „samofinancování“, což představuje generování finančních prostředků vlastní činností NNO. Zde můžeme řadit i například pořádání burz, plesů a aukcí. Samofinancování se podobá podnikání a investování ziskových společností. Příspěvek se těmito zdroji financování blíže nezabývá. Nezabývá se ani problematikou dobrovolnictví, přestože by vyčíslení dobrovolnické práce u některých NNO mělo nezanedbatelný finanční podíl.

## Fundraising

Fundraising je chápán ze dvou úhlů pohledu. Často jde o kontakt a oslovování individuálních a firemních dárců. Fundraising je pak soubor schopností a dovedností takovéto dárci správně oslovit, vhodně prezentovat cíle organizace tak, aby byly získány dary pro neziskovou organizaci.

Jiný úhel pohledu vidí fundraisingu jako souhrn aktivit souvisejících se získáváním finančních prostředků. Ať už jde o výše zmíněnou práci s individuálními dárci, tak také plánování fundraisingových aktivit, psaní projektů, žádostí o dotace, granty, příspěvky, péče o dárci, organizování benefičních akcí. Fundraising obecně zahrnuje soubor činností, dovedností a schopností vedoucí k dostatečnému finančnímu zajištění organizace.

„Fundraising je proces. Je tvořen provázanými aktivitami, které organizace musí v běžném provozu provést tak, aby si zajistila dostatečné zdroje – peníze, zázemí a lidi. [...] Efektivní fundraising, takový, který nese ovoce, musí postupovat celou organizací. Ale pozor – můžete fundraising skvěle ovládat, ale jen to k úspěchu nestačí. Vše záleží na tom, jak řídíte a vedete lidi v organizaci, jak jste je schopni přesvědčit, aby mysleli fundraisingově.“ (Šedivý – Medlíková, 2009, s. 65)

Fundraising je: „Profesionální, cílená, organizačně i časově promyšlená aktivita zaměřená na vyhledávání sponzorů a získávání finančních prostředků na podporu veřejně prospěšné či dobročinné činnosti. Je to složitý proces zapojování veřejnosti do projektu, který reaguje na lidské potřeby a je hoden finanční podpory.“ (Kizáková, 2005, s. 10)

Jiná definice: „Je to „věda“ o tom, jak úspěšně přesvědčit druhé, že právě vy a vaše činnost jsou důležité a že se do nich vyplatí investovat. Je to „věda“ o tom, jak druhé motivovat k dobrým skutkům, jak je přesvědčit, že peníze nejsou všechno, a dát jim možnost darovat svůj čas, zájem a důvěru.“ (Ledvinová – Pešta, 1996, s. 9)

Proč je fundraising tak důležitý? Burda (2007, s. 3) uvádí několik důvodů:

- **„přežití** - každá organizace potřebuje k přežití peníze. Ať už jsou to peníze na projekt, zaplacení zaměstnanců, pronájem kanceláře, nové technické vybavení atd. [...];
- **rozšíření a rozvoj** - pokud má organizace v dnešní době obstát, bude muset rozšiřovat činnost, zlepšovat služby, rozšířit svoji působnost do dalších regionů, inovovat [...];
- **omezení závislosti** - řada organizací je podporována jedním nebo několika mála dárci (významný zdroj dotací), kteří poskytují většinu finančních prostředků, které organizace potřebuje. Smyslem fundraisingu je vyvarovat se stavu, kdy jediná zamítnutá žádost o příspěvek může znamenat krizi;
- **budování podpory** - fundraising není jen o penězích, ale také o počtu příznivců. [...];
- **vytváření udržitelné organizace** - fundraising není jen o získání finančních prostředků na konkrétní projekt nebo na další rok. Málo která organizace dosáhne svých cílů za rok. Proto je potřeba vytvořit finančně silnou a udržitelnou organizaci.“ (Burda, 2007, s. 3)

Způsoby nebo metody fundraisingu se liší podle toho, o jaký finanční zdroj se jedná, resp. o jaký subjekt poskytující finanční zdroje se jedná. V případě individuálních dárců to může být direct mail, benefiční akce, veřejná sbírka (DMS), osobní dopis, osobní návštěva (fundraising „od dveří ke dveřím“) aj. U firemních dárců to může být osobní dopis, osobní návštěva s prezentací projektu. V případě veřejných financí to bude především žádost o grant či o dotaci. Podobnou žádost je nutné napsat i v případě nadačního příspěvku.

## **Způsoby fundraisingu dle subjektu poskytujícího finanční zdroje**

Možným způsobem jak vylišit jednotlivé způsoby fundraisingu je dle subjektu, donátora, který NNO poskytuje finanční zdroje. Celkový souhrn uvádí tab. 1.

### **Individuální dárci**

Frič aj. (2001, s. 87) uvádí čtyři typy organizovaného dárcovství. Je to smluvní, pravidelné, příležitostné a sbírkové dárcovství. U smluvního dárcovství se NNO cíleně obrací na potenciálního dárci, kterým je často bohatý jednotlivec-mecenáš nebo větší firma. Účel daru vymezen darovací smlouvou je jasně stanoven. U pravidelného dárcovství dárci pravidelně organizaci přispívá a podporuje organizaci a její činnost jako takovou. Není zde vymezen účel daru. Příležitostné dárcovství je příznačné tím, že dárci sami NNO vyhledávají s nabídkou podpory často dříve, než je samotná NNO osloví, díky dobré image organizace než aktivnímu přesvědčování. Sbírkové dárcovství je shromažďování peněžitých příspěvků v rámci veřejné sbírky.

U smluvního a pravidelného dárcovství může být způsobem fundraisingu osobní dopis, osobní návštěva, oslovování na ulici, či výzva na webových stránkách organizace.

Forma finančního příspěvku může být dvojitá. Buď darujeme reálné peníze, nebo elektronické. V rámci sbírek konaných sítí sbírkových kasiček, nebo osobní návštěvou získáme reálné peníze. Nástrojem pro získání elektronických peněz je online platební nástroj PaySec, internetové bankovníctví, platba platebními kartami, platba složenkou. Dalším nástrojem je získání prostředků dárcovskou krátkou textovou zprávou (DMS), která může být pro svou jednoduchost a pohodlnost velmi efektivním způsobem. Organizace, které chtějí tento nástroj využít, se obrací na sdružení Fórum dárců, jež zastřešuje program Dárcovské SMS.

### **Způsoby fundraisingu:**

#### **a) Osobní dopis**

Formální náležitosti dopisu se liší podle toho, zda se jedná o osobní nebo firemní dopis. Úpravu řeší ČSN 016910 o normalizované úpravě písemností. Dopis musí mít určité formální náležitosti a obsahovou náplň tak, aby byl efektivní a dárci přesvědčil o správnosti jeho rozhodnutí o finanční či jiné pomoci NNO. Při odesílání dopisu v elektronické podobě, dnes hojně využívané, musíme také dodržet všechny formální náležitosti.

#### **b) Osobní návštěva**

Osobní návštěva je někdy lepším způsobem komunikace než listinná podoba. Návštěvě by měla předcházet telefonická domluva schůzky. Měli bychom dodržovat určitá pravidla a být vybaveni komunikačními dovednostmi tak, abychom získali to, pro co jsme přišli.

#### **c) Přímé oslovování, direct dialog/ face-to-face**

K podpisu trvalého příkazu k platbě pravidelných příspěvků NNO můžete být osloveni u stánku organizace v rámci návštěvy turistů navštěvované instituce, nebo u stánku na ulici, apod. Takovýmto způsobem mj. oslovuje organizace Greenpeace.

#### **d) Veřejná sbírka**

„Veřejnou sbírkou je získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel, zejména humanitární nebo charitativní, rozvoj vzdělání, tělovýchovy nebo sportu nebo ochrana kulturních památek, tradic nebo životního prostředí (dále jen “sbírka“). Sbírkou je oprávněna konat za podmínek stanovených tímto zákonem pouze právnická osoba.“ (§ 1 zákona č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách a o změně některých zákonů)

„Aktuální právní úprava veřejných sbírek vychází z principu oznamovacího, na rozdíl od předchozího principu povolovacího. [...] Není bez zajímavosti, že většinu veřejných sbírek konají obce a města. Větší objem finančních prostředků ovšem připadá na veřejné sbírky konané neziskovými organizacemi v rámci dlouhodobých sbírek.“ (Pěnkavová – Wagnerová, 2005, s. 282)

Způsobů veřejné sbírky může být několik. Jsou vyjmenovány v zákoně o veřejných sbírkách. Shromažďování příspěvků může probíhat na předem vyhlášeném zvláštním bankovním účtu nebo pomocí sběrací listiny, pokladniček, prodeje předmětů. Muže být také zorganizována přístupná akce, kde příspěvek je zahrnut ve vstupném, nebo pronajata telefonní linky.

Způsobem veřejné sbírky podle Friče aj. (2001) může být masivní poštovní zásilka, zajímavý nápad, intenzivní mediální prezentace, velká mediální show, aktivisté na ulicích a síť sbírkových kasiček. Fričovy způsoby jsou doplněny autorkou o další v praxi využívané způsoby a doplněny konkrétními příklady.

##### ***d1) Direct mailing = masivní poštovní zásilky***

Zcela specifický způsob kampaně představuje masivní rozesílání dopisů přímo na adresy potencionálních dárců vyžadující rozsáhlá databáze potencionálních dárců a péče o tyto dárcé.

##### ***d2) Zajímavý nápad***

Někdy je klíčem k úspěchu sbírkové kampaně spíše zajímavý nápad než velký objem investovaných zdrojů. Příkladem může být Kavárna POTMĚ sbírky Světluška.

##### ***d3) Intenzivní mediální prezentace***

Jde o sbírkovou kampaň vysílanou formou spotů v televizi, rozhovory s organizátory, rozhlasových reklam či pořadů nebo inzerce v tisku.

##### ***d4) Velká mediální show***

Jde o náročnou variantu jednorázové kampaně, převážně přímý přenos z benefičního koncertu, představení nebo speciálního (většinou zábavného) pořadu, který je zaměřen na sbírku. Lidé mohou přislíbit své dary telefonicky, posílat je na účet, v současné době mohou posílat dar pomocí dárcovské textové zprávy ze svých mobilních telefonů (DMS) a na obrazovce je vidět celková částka vybraná během pořadu. Takovýto koncert pravidelně pořádá Aneta Langerová pro Světlušku.

##### ***d5) Aktivisté na ulicích***

Další formou veřejné sbírky je způsob vybírání peněz do sbírkových kasiček na ulicích doplněna paralelní reklamou v médiích. Nejznámější je pravděpodobně Tříkrálová sbírka pořádaná každoročně Charitou ČR. Sbírkou může probíhat v podobě prodeje drobných předmětů, jako je tomu v květnu u sbírky pořádané Ligou proti rakovině a jejím Květinovým dnem. Lidé provádějící sbírku jsou často rozeznatelní odlišným

oblečením, či doplňky, mimo to, že musí s sebou mít identifikační průkaz, aby sbírka nebyla zneužívána jinými osobami. V případě sbírky Světluška mají sběratelé na hlavě tykadla.

#### **d6) Sít' sbírkových kasiček**

Kasičky mohou být umístěny permanentně v nákupních centrech, supermarketech apod. a jsou průběžně vybírány. Lidé do nich nejčastěji vházejí mince, které jim byly při nákupu vydány.

#### **d7) Zajímavý nápad sbírkové kasičky**

Sbírková kasička může být spojena se zajímavým nápadem. Sama kasička může být konstruována tak, že přiláká dárce ke vhození. Ve Vídeňské Zoo mají kovovou kasičku tvaru širokého trychtýře v průměru asi 1 m, do kterého když vhodíte minci, ta začne obíhat soustředné kružnice postupně od obvodu směrem do středu, až spadne do nádoby pod trychtýřem. Je to pěkná podívaná doprovázená zvukovým efektem obíhající mince a házení je zábavou nejen pro dospělé ale i pro děti. Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých (SONS) má kasičky v podobě sedícího černého slepeckého psa.

#### **d8) Sbírkový portál**

Jedná se o způsob oslovování dárců přes internet. Sbírkový portál nabízí možnost registrace neziskovým organizacím, které mají povolenou veřejnou sbírku a za sebou více jak 2 roky existence. Kromě zviditelnění organizace jsou zde dvě možnosti donátorů, jak své organizaci přispět. „K dispozici jsou online platební nástroje PaySec, internetové bankovníctví ČSOB a Poštovní spořitelny, platba platebními kartami Visa a Mastercard. Dále zde najdete DMS heslo nebo číslo sbírkového účtu příslušné organizace.“ (Darujspravne.cz, 2012)

### **e) Další způsoby**

#### **e1) Daňové asignace**

Dalším způsobem toku finančních prostředků od individuálního dárce směrem k NNO jsou daňové asignace, které v současné době v ČR nejsou zavedeny. Daňová asignace dává osobě, která je plátcem daně z příjmu, možnost převést určité procento z vypočítané výše daně na účet neziskové organizaci.

„Vláda ČR také v únoru 2005 projednala věcný záměr zákona o daňových asignacích, ale neschválila ho. [...] V současné době jsou zákony o daňových asignacích určených k financování nestátního neziskového sektoru přijaty v Maďarsku, Slovensku, Litvě, Polsku a Rumunsku.“ (Škarabelová, 2005)

#### **e2) Církevní daň**

Dalším zdrojem financování může být tzv. Církevní daň (kirkollisvero/kykoskatten), kterou platí z výdělečného příjmu členové evangelicko-luteránské a ortodoxní církve ve Finsku. Daň činí 1-2 % a je převáděna Daňovou správou církevním obcím. (Kváča aj., 2006, s. 5)

#### **e3) Postcode Lottery**

Ve Skotsku, Nizozemí a Švédsku je velmi populární loterie, ve které procentuální část ze vsazené částky je přispívána neziskovým organizacím.

### Ziskové společnosti – firmy

Firma, nebo přesněji řečeno společnost, která byla založena za účelem podnikání, může NNO podpořit různými způsoby a to darem na základě darovací smlouvy anebo sponzoringem, na základě smlouvy o reklamě, která obsahuje pro NNO povinnost nějakého protiplnění. Získání daru může být z určitého pohledu pro organizaci obtížnější, neboť v případě daru není zde protiplnění ze strany NNO a společnost nemusí chtít přispívat. Bude proto možná snazší získat sponzorské příspěvky, které jsou pro ziskovou organizaci určitým marketingovým nástrojem a slouží k propagaci. Způsoby fundraisingu ve vztahu k firmě jsou zejména osobní dopis či osobní návštěvu, které by mělo předcházet telefonické ujednání schůzky.

**Tab. 1: Přehled způsobů fundraisingu**

| Subjekt poskytující finance             | Způsob fundraisingu                            |  |
|---|--|--|
| <b>Individuální dárcé</b>               | – osobní dopis                                 |  |
|   | – osobní návštěva                              |  |
|   | – přímé oslovování; direct dialog/face-to-face |  |
|   | – veřejná sbírka                               | – direct mailing s příkazem k úhradě<br>– zajímavý nápad<br>– intenzivní mediální prezentace<br>– velká mediální show<br>– aktivisté na ulicích<br>– síť sbírkových kasiček<br>– zajímavý nápad sbírkových kasiček |
|   | – další způsoby                                | – daňové assignace<br>– církevní daň<br>– Postcode Lottery   |
| <b>Zisková společnost - firma</b>       | – osobní dopis                                 |  |
|   | – osobní návštěva                              |  |
| <b>Veřejné, státní zdroje, fondy EU</b> | – žádost o dotaci                              |  |
|   | – žádost o grant                               |  |
| <b>Nadace a nadační fondy</b>           | – žádost o nadační příspěvek                   |  |
| <b>Samofinancování</b>                  | – prodej výrobků a služeb                      |  |
|   | – pronájem                                     |  |
|   | – investování                                  |  |
|   | – pořádání burz, plesů, aukcí                  |  |
|   | – a další                                      |  |

### Veřejné, státní finanční zdroje, zdroje z fondů EU

Způsobem fundraisingu je v tomto případě žádost o grant, dotaci, jejíž součástí je projekt s veškerými formalitami, náležitostmi a přílohami, dle požadavků. Dotační a grantová řízení představují pro české NNO zásadní zdroj financování. I když Škarabelová (2005) uvádí, že naproti Německu, kde pochází 64 % financí v neziskovém sektoru z veřejných zdrojů (státní příspěvky, veřejné zakázky), v ČR je výše odhadována na maximálně 40 %. Obdobně se tento způsob uplatňuje u žádosti o dotaci z fondů Evropské unie.

### Nadace a nadační fondy

Způsobem pro získání nadačního příspěvku je sepsání žádosti o nadační příspěvek. Formuláře žádostí mají často velmi přehlednou, jasnou a konkrétní formu. Žádosti se podávají v listinné

nebo elektronické podobě a musí splňovat veškeré formální náležitosti a nezbytné přílohy, kterými často bývají výroční zprávy, kontakty na osobnosti města či kraje, které by mohly vaši organizaci doporučit, monitoring tisku nebo propagační materiály.

### **Způsoby fundraisingu využívané konkrétními NNO**

Pro tuto část výzkumu byli vybráni tři zástupci jednotlivých typů NNO v České republice. Na základě analýzy jejich webových stránek, popř. výročních zpráv je zpracován výčet způsobů a nástrojů používaných k získání finančních prostředků.

#### **Sdružení SOS dětských vesniček, občanské sdružení**

Z informací dostupných na webových stránkách sdružení je patrná velmi vysoká aktivita k oslovování potencionálních donátorů, pěstounů, patronů apod. (tab. 2). Sdružení využívá projekt Klub patronů, ve kterém slučuje pravidelné dárcy, s cílem zajistit pravidelný trvalý přísun finančních prostředků. Internetové stránky umožňují několik velmi snadných možností k jednorázovým darům buď SMS zprávou, nebo platební kartou, on-line formulářem, či nákupem výrobku v internetovém obchodě. Sdružení využívá přímého oslovování v ulicích velkých měst k získání nových patronů, tzn. individuálních dárců s trvalým příkazem k platbě. K naplnění poslání sdružení potřebuje pěstouny, které oslovuje za využití multimediální kampaně. V roce 2010 se na celkových příjmech podílely téměř 31 % státní dotace (Výroční zpráva 2010, on-line). Žádosti o dotace jsou také zde způsobem fundraisingu.

**Tab. 2: Způsoby využívané k oslovení individuálních dárců sdružení SOS dětských vesniček**

| <b>Způsob fundraisingu</b>         | <b>Nástroj</b>                                | <b>Cíl</b>                         |
|------------------------------------|---|------------------------------------|
| <b>Veřejná sbírka</b>              | Klub patronů                                  | trvalý příkaz k úhradě             |
|                                    | On-line formulář                              | jednorázový příspěvek              |
|                                    | DMS – dárcovská SMS (veřejná sbírka)          | jednorázový příspěvek              |
|                                    | Platební kartou přímo z webových stránek      | jednorázový / pravidelný příspěvek |
|                                    | Facebook                                      | „pěstování“ dárců pomocí DMS       |
| <b>Vlastní hospodářská činnost</b> | E-shop  | prodej oblečení, kreseb dětí, ap.  |
| <b>Multimediální kampaň</b>        | Televize, rádio, MHD, noviny, internet,       | získání nových pěstounů, a dárců   |
| <b>Přímé oslovování dárců</b>      | V ulicích Brna, Prahy, Karlových Varů a Zlíně | získání nových patronů             |

Zdroj: SOS (2012a, 2012b).

#### **Magdaléna, o. p. s.**

Magdaléna, o. p. s. je společnost, jejímž posláním je prevence a léčba drogově závislých. Společnost má několik registrovaných sociálních služeb, na které získává dotace především z veřejných zdrojů. V loňském roce se dotace ze státních, místních rozpočtů a EU podílely na celkovém financování 75 %. Pro nedostatek finančních prostředků z dotačních titulů byla organizace nucena loni ukončit pracovní poměr dohodou s patnácti zaměstnanci (Magdaléna, 2012). Hlavní metodou fundraisingu v tomto případě jsou žádosti o dotaci, či o grant. Z výroční zprávy ani internetových stránek není patrná žádná jiná metoda fundraisingu. Společnost využívá médií, internetu a jiných informačních kanálů k informování veřejnosti v rámci svého

poslání v rámci vztahů s veřejností (PR – public relations). Dary individuálních dárců a firem jsou v portfoliu finančních zdrojů zastoupeny v roce 2010 setinou procenta. Číslo účtu, kam mohou dárci posílat své dary, je uveřejněno spolu s informacemi o činnosti sdružení na letácích. Organizace získává přes 23 % finančních zdrojů vlastní hospodářskou činností, především prodejem služeb. Fundraising je v této organizaci zaměřen na psaní žádostí o dotace.

### Nadace rozvoje občanské společnosti

„Nadace rozvoje občanské společnosti (NROS) existuje již téměř dvacet let a patří mezi největší neziskové organizace v České republice. Jejím posláním je rozvíjet občanskou společnost a český neziskový sektor.“ (NROS, 2012)

K získávání finančních prostředků využívá především veřejných sbírek. Dary od individuálních dárců se podílely víc jak 22 % na portfoliu finančních zdrojů v roce 2010. Nejvíce se podílely tržby z prodeje cenných papírů a podílů skoro 75 %. (Audit účetní závěrky, on-line)

V rámci veřejných sbírek používá několik nástrojů, kterými mohou donátoři nadaci přispět (tab. 3). Veřejná sbírka „Pomozte dětem“ má svého maskota kuře a účastní se jí každoročně dobrovolně několik desítek dalších organizací v celé České republice, jejichž dobrovolníci aktivně vybírají peníze do kasiček, nebo organizují společenské a kulturní akce, na kterých shromažďují příspěvky.

**Tab. 3: Metody využívané k oslovení individuálních dárců organizací NROS**

| Způsob fundraisingu | Nástroj                  | Cíl                                |
|---------------------|--------------------------|------------------------------------|
| Veřejná sbírka      | – DMS                    | jednorázový / pravidelný příspěvek |
|                     | – síť sbírkových kasiček |                                    |
|                     | – aktivisté na ulicích   |                                    |
|                     | – platební karta         |                                    |
|                     | – platební příkaz        |                                    |

Zdroj: Zpracováno z informací na webových stránkách sdružení a výroční zprávy.

### Závěr

Fundraising se stává v posledních letech důležitou činností NNO. Plynulé zajišťování diferencovaného portfolia finančních zdrojů přispívá k trvale udržitelnosti a stabilitě organizace. Analýzou literárních a jiných informačních zdrojů bylo sumarizováno přes dvacet různých způsobů, které organizace může využívat k získávání finančních prostředků. Jednotlivé způsoby pak nabízejí několik nástrojů, jak provést alokaci zdrojů od donátora k příjemci. Veřejná sbírka je častým způsobem shromažďování finančních prostředků od individuálních dárců pro NNO. Může být uskutečněna fyzicky, sítí sbírkových kasiček, které jsou permanentně umístěny např. v nákupních centrech, nebo jsou nošeny aktivisty, nebo lépe dobrovolníky v ulicích měst, nebo elektronicky prostřednictvím DMS, jednorázovým, nebo trvalým příkazem k úhradě, apod.

Situace v nestátních neziskových organizacích je rozmanitá. Na příkladu občanského sdružení SOS dětských vesniček můžeme vidět velmi dobře propracovanou práci s individuálními dárci z pohledu množství způsobů, resp. nástrojů, které organizace využívá a v konečném důsledku i procentuálního podílu finančních prostředků takto získaných. Organizace se snaží získat pravidelné dárcy, aby měla do budoucna určitou jistotu finančních příspěvků, se kterou může počítat.

Podobně je tomu i u Nadace rozvoje občanské společnosti, největší nadace v ČR, která využívá především veřejné sbírky jako způsob pro komunikaci s individuálními dárci.

Málo vyvinutou práci s individuálními dárci můžeme pozorovat (aspoň z pohledu výročních zpráv a webových stránek sdružení) u organizace Magdaléna, o. p. s. Organizace je závislá na finančních dotacích státu a při jejich úbytku v loňském roce nebyla schopna tento zdroj nahradit a ukončila dohodou pracovní poměr s patnácti zaměstnanci.

Na tomto případě je patrné, jak je pro NNO důležitá diferenciací portfolia a v něm stabilizující finanční zdroje v podobě pravidelně darujících individuálních dárců, nebo vlastní hospodářské činnosti. Obdobně financované NNO mají v tomto ohledu ještě velké rezervy.

## Literatura

- [1] Burda, J. (2007): *Fundraising pro úplné začátečníky*. [online], Národní institut dětí a mládeže, c2011, [cit.: 2. 8. 2011], <[http://www.icmck.cz/DOC/fundraising\\_pro\\_zacatecniky.pdf](http://www.icmck.cz/DOC/fundraising_pro_zacatecniky.pdf)>.
- [2] Darujspravne.cz (2012): *První portál pro darování neziskovým organizacím*. [online], Praha, Fórum dárců, c2012, [cit.: 4. 6. 2012], <<http://www.darujspravne.cz/>>.
- [3] Frič, P. aj. (2001): *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice*. (výsledky výzkumu NROS a AGNES). Praha, AGNES, 2001.
- [4] Kizáková, H. (2005): *Terminologie neziskového sektoru*. In: Polačková, Z.: *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Praha, Portál, 2005.
- [5] Kváča, V. aj. (2006): *Pravidla pro volný pohyb služeb a svobodu usazování v EU*. [online], Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky, c 2011, [cit.: 8. 8. 2011], <<http://www.socr.cz/images/prirucka/pdf/fi.pdf>>.
- [6] Ledvinová, J. – Pešta, K. (1996): *Základy fundraisingu aneb jak získat peníze na prospěšnou činnost*. Praha, ICN, 1996.
- [7] Magdaléna (2012): *Výroční zpráva 2010*. [on-line], Mníšek pod Brdy, Magdaléna, c2012, [cit.: 4. 6. 2012], <<http://www.magdalena-ops.cz/index.php?rln=cz&c=file&id=157>>.
- [8] NROS (2012): *Audit účetní závěrky*. [online], Praha, NROS, c2012, [cit.: 4. 6. 2012], <<http://www.nros.cz/download.php?id=19&lang=cs>>.
- [9] Pěnkavová, J. – Wagnerová, P. (2005): *Zákon o veřejných sbírkách v praxi krajských úřadů*. [online], Praha, Ministerstvo vnitra ČR, c2005, [cit.: 5. 8. 2011], <[www.mvcr.cz/soubor/sp5-05-pdf.aspx](http://www.mvcr.cz/soubor/sp5-05-pdf.aspx)>.
- [10] Rektořík, J. aj. (2001): *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha, Ekopress, 2001.
- [11] SOS dětských vesniček (2012): *Individuální dárci*. [online], Praha, SOS dětských vesniček, c2012, [cit.: 4. 6. 2012], <<http://www.sos-vesnicky.cz/podporte/individualni-darci/>>.
- [12] SOS dětských vesniček (2012): *Výroční zpráva 2010*. [online], Praha, SOS dětských vesniček, c2012, [cit.: 4. 6. 2012], <<http://www.sos-vesnicky.cz/res/data/034/003898.pdf>>.
- [13] Šedivý, M. – Medlíková, O. (2009): *Úspěšná nezisková organizace*. Praha, Grada, 2009.
- [14] Škarabelová, S. aj. (2002): *Když se řekne nezisková organizace*. Brno, Masarykova univerzita, 2002.
- [15] Škarabelová, S. (2005): *Daňové asignace jako nový prvek daňové politiky ČR*. [online], Brno, CVNS, c2009, [cit.: 29. 10. 2009], <[www.ecvns.cz/soubory/Asignace\\_VSE\\_Skarabelova.doc](http://www.ecvns.cz/soubory/Asignace_VSE_Skarabelova.doc)>.

## Způsoby a nástroje fundraisingu podle donátorů

*Pavčina Köhler*

### ABSTRAKT

Nestátní neziskové organizace jsou významnou oblastí národního hospodářství. Fundraising je úzce spjat s činností NNO v zajišťování si finančních zdrojů pro své fungování. Cílem příspěvku je vytvořit přehled možných způsobů a nástrojů fundraisingu, které organizace využívají, nebo mohou využít při získávání finančních prostředků od různých donátorů. Přehled je zpracován pomocí analýzy literárních zdrojů, internetových stránek a jiných informačních zdrojů a obsahuje dvě desítky různých způsobů oslovení donátorů od osobního dopisu, přes veřejné sbírky, až po loterii. Druhým dílčím cílem bylo zhodnotit využívání fundraisingových způsobů třemi významnými českými NNO analýzou jejich webových stránek a výročních zpráv. Sdružení SOS dětských vesniček a Nadace rozvoje občanské společnosti využívají především různých nástrojů v rámci veřejných sbírek k získávání finančních prostředků, zatímco Magdaléna, o. p. s. je organizace využívající především žádosti o dotace.

**Klíčová slova:** Nestátní nezisková organizace, Veřejná sbírka, Individuální dárci.

## Fundraising Methods and Tools According to Donors

### ABSTRACT

Nonprofit nongovernmental organizations are important areas of the economy. Fundraising is closely related to the activities of NGOs in providing the financial resources for its functioning. The aim of this paper is an overview of possible ways to create a fundraising tool that organizations use, or may use to obtain funds from various donors. The list is processed through the analysis of literary sources, websites and other information sources, and includes two dozen different ways to reach donors from a personal letter, through public subscription, to the lottery. The second sub-objective was to evaluate the use of fundraising methods of three Czech NGOs by analysis of their websites and annual reports. SOS Children's Villages and Civil Society Development Foundation is used primarily by the different instruments in public collections to fundraising, while The Magdaléna, p. b. o. is an organization primarily using grant applications.

**Key words:** NGO, Public collection, Individual donators

**JEL classification:** L31.