

FUNDRAISING NEBO LI VYUŽITÍ VÍCEZDROJOVÉHO FINANCOVÁNÍ ŠKOLY

Ing. Alena Opletalová, Ph.D.

Základní tematický blok

STUDIJNÍ TEXTY K DISTANČNÍMU VZDĚLÁVÁNÍ



ÚSPĚŠNÝ LEADER



ZKUŠENÝ MANAŽER



SDÍLENÍ A PRAXE



EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Pedagogická
fakulta
Univerzita Palackého
v Olomouci

Tato publikace je výstupem projektu Kompetence leadera úspěšné školy,
reg. č. CZ.02.3.68/0.0/0.0/16_032/0008145

Jméno řešitele: Ing. Alena Opletalová, Ph.D.

Název díla: FUNDRAISING neboli využití vícezdrojového financování školy
Autor: Ing. Alena Opletalová, Ph.D. a řešitelský kolektiv projektu Centra celoživotního
vzdělávání Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci.

URL autora: www.ccv.upol.cz

URL odkaz na původní dílo: www.klus.upol.cz



FUNDRAISING neboli využití vícezdrojového financování školyby Autor: Ing. Alena Opletalová,
Ph.D. a řešitelský kolektiv projektu Centra celoživotního vzdělávání Pedagogické fakulty Univerzity
Palackého v Olomouci is licensed under CC BY-SA 4.0.

To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

FUNDRAISING NEBOLI VYUŽITÍ VÍCEZDROJOVÉHO FINANCOVÁNÍ ŠKOLY

OBSAH

Cíle distančního textu	3
1 Vymezení pojmu fundraising a jeho využití ve školství	3
1.1 Definice fundraisingu	3
1.2 Legislativa a fundraising v prostředí škol	4
2 Osoba fundraisera	4
3 Potenciální dárci	5
3.1 Veřejná správa	5
3.2 Individuální dárci	5
3.3 Firmy	6
3.4 Nadace a nadační fondy	6
3.5 Ostatní instituce	7
3.6 Příjmy z vlastní činnosti	7
4 Fundraisingové metody	7
4.1 Fundraisingové techniky	8
4.2 Fundraisingové soutěže	9
5 Public relations (nástroje)	9
6 Jeden z důvodů podpory neziskového sektoru	10
Shrnutí	11
Použitá literatura	12



CÍLE DISTANČNÍHO TEXTU

Vedoucí pedagogický pracovník by měl po prostudování tohoto textu:

- Umět vysvětlit a pochopit pojem fundraising.
- Aplikovat problematiku fundraisingu v praxi školy či školského zařízení.
- Osvojit si příklady dobré praxe z oblasti fundraisingu jako možného vícezdrojového financování školy či školského zařízení

1 VYMEZENÍ POJMU FUNDRAISING A JEHO VYUŽITÍ VE ŠKOLSTVÍ

V rámci následujícího textu, který je věnován problematice fundraisingu a jeho využití ve školství, bude blíže vysvětlen samotný pojem a stručně vymezeny činnosti související s jeho aplikací ve školách či školských zařízeních jakožto možnosti vícezdrojového financování.

1.1 Definice fundraisingu

Možností, jak vymezit či objasnit pojem fundraising, je velké množství. V praxi je často obvyklé, že samotný pojem není pedagogické veřejnosti vůbec znám, ale ve skutečnosti se jedná o činnosti, které při své práci běžně realizují. Velmi úzce je tato problematika spjata s dobročinností, dárcovstvím, sponzoringem, mecenášstvím či dotační a grantovou tematikou.

„Fundraising je...

...jemný způsob, jak naučit ostatní lidi radosti z rozdávání.“

...způsob žádání, opětovného žádání a žádání o stále více.“ (Kim Klein)

V samotném překladu se slovo „fundraising“ skládá ze dvou významových částí. Anglický výraz „funds“ znamená peníze, kapitál či peněžní fondy. Druhá část slova „raising“, odvozená od infinitivu slovesa „to raise“, znamená v češtině „vybrat, získat, dát dohromady (peníze)“. O fundraisingu lze tedy mluvit jako o způsobu obstarávání kapitálu. Je však nutné poznamenat, že pouhým překladem tohoto slova nezískáváme správnou představu o problematice, která je v praxi s fundraisingem spojená. Reálně totiž obnáší daleko více aktivit spojených se získáváním finanční podpory než jen samotné obstarávání kapitálu.

Fundraising je tedy **profesionální, cílená, organizačně i časově promyšlená aktivita zaměřená na vyhledávání sponzorů a získávání finančních prostředků na podporu veřejně prospěšné či dobročinné činnosti** (Poláčková, 2005).

Další formulace definice fundraisingu popisuje tuto metodu především jako prostředek k realizaci poslání neziskové organizace: „Fundraising představuje systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů.“ (Boukal, 2013, s. 34).

Tato strategie, která spočívá v získávání finančních prostředků, je spojena s pozitivním a kreativním způsobem myšlení. Bez kreativity, chuti experimentovat a značné vůle uspět (i když „jen“ v neziskovém sektoru) je fundraising pouze pojmem. Fundraising je spíše než odbornou vědní disciplínou „uměním“ realizovat a naplnit vizi, ke které je právě finančních zdrojů zapotřebí. Fundraising je založen na principech marketingu a zásadní roli při něm hraje navazování a udržování kontaktů. Základem komunikační strategie fundraisingu je obracet se na co největší množství potenciálních dárců, sponzorů, a to zvláště v případech, kdy se jedná o soukromé prostředky, jejichž rozdělování neprobíhá podle přesně stanovených pravidel.



1.2 Legislativa a fundraising v prostředí škol

Školy a školská zařízení mají oproti jiným neziskovým organizacím výhodu v tom, že mají na část podpory z veřejných rozpočtů zákonný nárok. Kromě zákonné podpory mají všechny školy bez ohledu na svou právní formu (školské právnické osoby, příspěvkové organizace atd.) možnost získávat finanční prostředky i z jiných zdrojů. Problematiku hospodaření školských právnických osob upravuje samotný školský zákon, kde v § 133 školského zákona jsou vymezeny příjmy škol takto:

- finanční prostředky ze státního rozpočtu,
- finanční prostředky územních samosprávných celků,
- příjmy z hlavní a doplňkové činnosti,
- finanční prostředky přijaté od zřizovatele,
- úplata za vzdělávání a školské služby (např. poplatky za volnočasové aktivity organizované školou pro její žáky),
- příjmy z majetku ve vlastnictví školské PO,
- dary a dědictví.

2 OSOBA FUNDRAISERA

Realizace fundraisingu v prostředí školy může být zajištěna různými způsoby. Jelikož jsou to činnosti spojené s financováním, marketingem, naplňováním strategie školy či budováním public relations, tak bývá obvyklé, že je s touto činností spojeno vedení školy, resp. ředitel školy či pověřený zástupce. Při realizaci fundraisingových činností se jedná o implementaci projektového managementu a z tohoto důvodu patří mezi základní úkoly fundraisera:

- plánování,
- administrativa,
- komunikace,
- strategie.

Osobou zajišťující fundraising může být obecně zaměstnanec školy (**interní fundraiser**) nebo externí specializovaný pracovník (**externí fundraiser**). Opodstatnění externího fundraisera se jeví jako žádoucí zejména v jeho využití při zpracování projektových žádostí, organizaci benefičních akcí, veřejných sbírek či při kompletním zajištění profesionálního fundraisingu. Neznamena to však, že by se těmito činnostem nemohla věnovat škola, která z jakéhokoliv důvodu chce využít pouze interních kmenových zaměstnanců. Jejich zapojení může být na úrovni dílčích činností fundraisingu nebo při realizaci časově jednodušších a krátkodobých projektů školy (např. jarmarků, akcí propagujících školu a její aktivity, mimoškolní zájmové aktivity, tvorbu vzdělávacích projektů školy apod.).

Je také žádoucí se zamyslet, zda začlenit do fundraisingových procesů školy **profesionála** (interního či externího zaměstnance) nebo **dobrovolníka**. Jelikož je fundraising týmovou prací, tak bývá v praxi obvyklé – a velmi často výhodné – spojení obou těchto kategorií osob fundraisingu. Dobrovolníkem zdaleka nejsou jen „nadšení“ příznivci školy z řad rodičů, žáků či rodinných příslušníků, v této roli mohou být při realizaci fundraisingu velmi užiteční také např.:

- studenti (např. vysokých škol pracující na některé z dílčích odborných činností fundraisingu při zpracování závěrečných prací nebo při získávání praxe při studiu apod.),
- vědci a odborníci (podílející se na různých výzkumných záměrech, grantech a dotacích, zkoumání realizace fundraisingu v praxi apod.),
- zajímavé osobnosti (působící ve veřejné správě, populární osobnosti v rámci angažovanosti v neziskovém sektoru, významní absolventi školy apod.);



- cizinci (v rámci studijních či pracovních aktivit).
- Z hlediska financování je také důležité zmínit, že dobrovolníci nemusí nutně pracovat zdarma a profesionál pouze za peníze. Je důležité spojit vzájemné aktivity a zájmy všech zúčastněných.

3 POTENCIÁLNÍ DÁRCI

Má-li organizace v budoucnu úspěšně obstát, musí rozšiřovat a rozvíjet svou činnost – zlepšit nabízené služby, inovovat, začít působit v dalších oblastech. To vše vyžaduje více peněz, které bude nutné sehnat. To je úkolem fundraisingu – zajištění stability využívaných diverzifikovaných zdrojů. Existuje šest možností, kde může nezisková organizace (tzn. i škola) získat finanční i nefinanční zdroje:

- veřejná správa (státní správa a samospráva),
- individuální dárci – jednotlivci,
- firmy,
- nadace a nadační fondy,
- ostatní instituce,
- příjmy z vlastní činnosti (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 46 – 47).

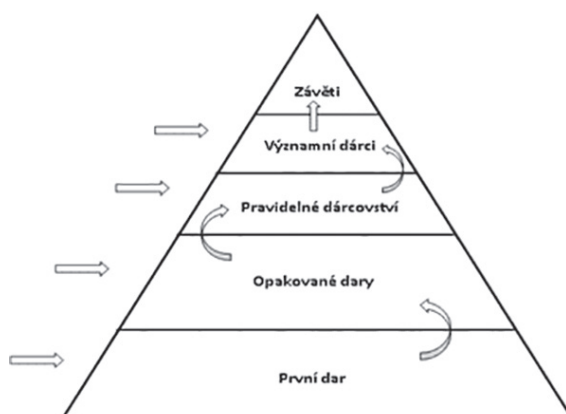
3.1 Veřejná správa

Je tvořena státní správou ministerstev a jimi zřízenými příspěvkovými organizacemi a samosprávou, do které patří kraje, města a obce a jimi zřízené příspěvkové organizace. Zde je možné získat finanční prostředky prostřednictvím dotace nebo grantu, případně v rámci veřejného výběrového řízení. Pro úspěšné vyřízení je nutné podat v případě dotace a grantu žádost, v případě výběrového řízení zpracovat projekt dané neziskové organizace.

3.2 Individuální dárci

Jedná se o jednotlivce, který věnuje dar z osobních příjmů. „Zatímco při psaní grantových žádostí organizace komunikuje zejména s odborníky a musí je přesvědčit o své kvalifikovanosti a adekvátně nastavených kvantitativních a kvalitativních kritériích, individuální dárcovství je na budování osobního vztahu mezi neziskovou organizací a jejími dárči“ (Boukal, 2013, s. 77).

Přehlednější popis tohoto zdroje je zobrazen na tzv. pyramidě dárců:



Obrázek 1: Dárcovská pyramida (Machálek a Nesrstová, 2011).



Šipky vně pyramidy znázorňují směry, kterými dárci do pyramidy vstupují. Šipky uvnitř ukazují, kudy se dárci posouvají v závislosti na systému péče o dárce. Základna pyramidy je tvořena prvními dary. Poukázal-li organizaci dárce první dar, je dobré dárce motivovat, aby svou podporu dále zopakoval, případně může být dárce získán pro založení trvalého příkazu. Zde bude záležet na tom, zda má dárce s neziskovou organizací dobré zkušenosti. Pokud ano, může se rozhodnout poukázat organizaci významný dar. Dárce se posunul o další stupeň dárcovské pyramidy. Na samém vrcholu pyramidy se nachází dárci, které si organizace naklonila natolik, že na ni mysleli i v poslední vůli. „V pyramidě totiž platí tzv. *Paretovo pravidlo*, které – aplikováno na tento případ – říká, že 80 % dárců v dolní části pyramidy přinese organizaci 20 % z celkové částky darů a 20 % dárců z horní části pyramidy přinese 80 % z celkové částky darů.“ (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 50)

Proto je důležité usilovně pracovat na spodní části pyramidy, přestože vynaložené úsilí neodpovídá výši získaných zdrojů za jednotlivce, nicméně je třeba si uvědomit, že zde se rekrutují pravidelní a významní dárci.

3.3 Firmy

Firmy jsou po veřejné správě a individuálních dárcích dalším významným zdrojem příjmů. Firmy je možné rozdělit do dvou velkých skupin: malé a střední podniky a velké podniky a korporace. Velikost firmy určuje komunikační strategii s dárce.

V malých a středních firmách jednáme především s jednou osobou, jako je např. majitel, jednatel nebo ředitel; zde je možné uplatnit podobnou strategii jako u individuálních dárců, kde je kladen důraz na osobní prezentaci, jasné argumenty a přesvědčovací schopnosti.

U korporací a velkých firem je nutné k uvedeným dovednostem doložit i kvalitní podklady, jako je dobře zpracovaný projekt nebo prezentace. Důvodem této důkladné přípravy je, že fundraiser jedná s více lidmi, mnohé společnosti a korporace mají stanovený schvalovací postup a předpisy, proto je nutné též počítat s jistým časovým odstupem, než se firma vyjádří, zda s projektem souhlasí. Velmi důležitá je příprava na schůzku, fundraiser by si měl zjistit o zástupci firmy, se kterým bude jednat, co nejvíce informací, např. jakou pozici daný pracovník zastává. Pokud se fundraiser sejde s člověkem pracujícím v marketingu, je pravděpodobné, že bude chtít za případnou podporu plnění ve formě reklamy nebo prezentace firmy, nebo bude mít na starosti společenskou odpovědnost podniku a v tomto případě bude hledat možnosti v rámci společenské odpovědnosti firmy – podpora formou finančního daru.

3.4 Nadace a nadační fondy

Ač jsou samy neziskové organizace, mohou být významným dárce pro další neziskové organizace. Pro nadace a nadační fondy platí podobná pravidla jako pro komunikaci s úředníky například z veřejné správy s tím rozdílem, že míra byrokracie je většinou nižší.

Vyplatí se vzájemná komunikace a případné osobní jednání jako na schůzce se zástupcem firmy. Ve většině případů je nutné velmi dobře zpracovat projekt nebo žádost o grant. Nadace a nadační fondy většinou rozhodují skupinově, může to být skupina expertů nebo správní rada. Před schůzkou je dobré, aby si fundraiser důkladně prostudoval webové stránky, aby se mohl v případě dotazů ohledně vyhlášených programů seznámit s nejčastěji kladenými dotazy a odpověďmi. Při výběru nadace či nadačního fondu je důležité vyhledávat ty, které působí v oblasti výchovy a vzdělávání, na národní úrovni např. Nadace ČEZ, O2, Via, Sophia, České spořitelny, Nadace partnerství, Nadace OKD, THE KELLNER FAMILY FOUNDATION, Nadace BLÍŽKSOBĚ a mnoho dalších.



3.5 Ostatní instituce

Jedná se především o zahraniční ambasády v ČR, Rotary kluby a obchodní komory. Tato skupina je velmi různorodá a specifická, fundraiser se musí spolehnout na svůj komunikační a obchodní cit a instinkt. Důležité je si před schůzkou zjistit co nejvíce informací o dané instituci, její firemní kultuře a vyznávaných hodnotách.

3.6 Příjmy z vlastní činnosti

V tomto případě se jedná o příjmy z výrobků nebo služeb. Zde platí komunikační zásady jako ve fundraisingu, ale strategie je více zaměřena na prodej. Výhodou těchto příjmů je, že tyto zdroje lze využít podle vlastního rozhodnutí, management organizace není vázán na podmínky stanovené od svých dárců (Stejskal, 2012, s. 106).

4 FUNDRAISINGOVÉ METODY

Fundraisingových metod popř. technik existuje celá řada. Cílem následující části bude strukturovaně zachytit nejvýznamnější skupiny těchto metod a postupů, jak získat finanční a jiné prostředky na činnost neziskové organizace. Metody lze rozdělit do tří základních skupin:

- individuální práce s dárcem (sponzoring), firemní a individuální dárcovství,
- grantové žádosti a projekty,
- fundraising na místní úrovni, tj. jednotlivé techniky.

Individuální práce s dárcem – dárcem se rozumí osoba nebo menší firma (sponzoring). U osob to může být člen organizace, dobrovolník, pracovník firmy nebo osoba jinak zapojená do činnosti organizace. Současně je také důležité odlišovat pojmy dárcovství a sponzorství. Dárcovství je podoba dobročinnosti formou podpory neziskové organizace či neziskového účelu v rozličné podobě (finanční, věcné či osobní účasti). Sponzoring je vyšší formou dárcovství, jelikož se jedná o těsnější vztah mezi dárcem (donátorem) a neziskovou organizací. Má zpravidla podobu konkrétní zpětné vazby ze strany neziskové organizace, v našem případě školy (nejčastěji protiplněním ze strany školy formou propagace, pozváním na akce školy, realizace vzdělávacích či volnočasových aktivit pro sponzora, zvýhodněním sponzora formou jiných služeb, které škola může poskytnout). Samozřejmostí je poděkování a prezentace sponzora či dárců různými formami zveřejnění.

Grantové žádosti a projekty – na základě vypracované žádosti nebo projektu lze požádat o poskytnutí dotace nebo grantu z nadací, nadačních fondů, státní správy a samosprávy, ostatních institucí nebo Evropské unie. V této oblasti je třeba sledovat aktuální výzvy (vybídnutí k podání projektu) a reagovat na ně zpracovaným a podaným projektem. S projektovými příležitostmi se setkáváme na úrovni mezinárodní (např. Visegrádský fond, Vlamská spolupráce, fondy UNICEF, Erasmus atd.), na úrovni jednotlivých států – nejčastěji ministerstev (Strukturální fondy EU dle rozličných oblastí podpory), krajů, měst, obcí, popř. různých soukromých nadací a nadačních fondů (viz výše kap. 3).

Fundraising na místní úrovni – využití konkrétních technik fundraisingu ve svém okolí: např. příjmy z vlastní činnosti, veřejná sbírka, kulturní, společenské a vzdělávací akce (Bergerová, Kříž, 2004, s. 68). Více k této části je uvedeno v následující podkapitole.



4.1 Fundraisingové techniky

Prioritou pro neziskovou organizaci je naplnění svého poslání dosažení cílů s ním spojených a to není možné bez zajištění zdrojů. K získání těchto zdrojů jsou využívány různé fundraisingové techniky, které mohou přinést nejen finanční zisk, ale především podporu a zapojení místní komunity, a tak budování dobrého jména školy u veřejnosti.

Seznam nejběžnějších forem fundraisingových technik (Poláčková, 2005):

- **veřejná sbírka:**
 - » při pořádání veřejných sbírek je nutné řídit se Zákonem č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách. Ten upravuje, co to veřejná sbírka je, kdo ji může realizovat a jak při její realizaci postupovat,
 - » sbírky lze realizovat různými formami (v domácnostech, oslovováním na ulici, prostřednictvím pokladniček či DMS), s tímto souvisí i úspěšnost a úskalí dané fundraisingové aktivity;
- **přímé oslovování poštou – direct mail:**
 - » patří k nejdražším, avšak v případě dobrého plánování a řízení, vhodného sestavení seznamu potenciálních dárců a dlouhodobého rozvíjení vztahů s dárci může zabezpečit pravidelný příjem *školy*,
 - » vhodnost využití je spíše u pravidelných dárců či komunikace s institucemi veřejné správy apod.;
- **inzerce:**
 - » samostatná technika fundraisingu, funguje také jako umocnění efektu jiných technik (inzerce akcí školy, které také nesou znaky fundraisingu),
 - » využitelná zejména s dlouhodobou perspektivou k budování public relations školy;
- **členské příspěvky:**
 - » v praxi škol se jedná např. o příspěvky do Sdružení rodičů a přátel školy; může se jednat také o variantu vstupného (popř. dobrovolného),
 - » přináší také závazek či zapojení členů do činností a aktivit školy, což je také důležitým přínosem v této oblasti;
- **prodej:**
 - » second hand (bazary) – prodej zboží, které se získá od dárců,
 - » katalogový prodej – organizace vytvoří katalog výrobků, které je schopna zabezpečit (trička, pohlednice, kalendáře a jiné výrobky),
 - » prodej vlastních produktů, publikací i jiných aktivit – publikace, které vznikají v rámci dalších aktivit fundraisingové organizace (např. kalendáře, diáře propagující činnost školy),
 - » dražby předmětů s případnou hodnotou pro potenciální zájemce či zážitků, událostí apod. (jako součást akcí školy),
 - » příležitostné akce – vánoční trhy, bazary, burzy;
- **dotované či benefiční akce:**
 - » akce dotovaných výkonů,
 - » charakter společenských, sportovních, ekologických, zájmových, kulturních aj. akcí školy, jež jsou doplněny o prvek dobročinnosti či podpory jakéhokoliv neziskového účelu,
 - » atraktivní a netypická aktivita,
 - » výhoda podpory aktivity velkým množstvím lidí najednou,
 - » možnost prezentace cílů a poslání organizace,
 - » spolupráce s médii – vhodné ke kombinaci s jinými technikami či metodami fundraisingu;
- **závěť.**



4.2 Fundraisingové soutěže

Pokud jste ještě nyní nevyhodnotili z pohledu své školy žádnou možnost zapojení do fundraisingových aktivit, pak je také možné dílčím způsobem realizovat tyto činnosti prostřednictvím účasti v různých soutěžích. Zde je možné se zapojit pouze za předpokladu splnění pravidel soutěže a vyplněnou přihláškou k účasti v dané soutěži. Níže jsou pro inspiraci uvedeny odkazy na různé soutěže pro školy a školní kolektivy. Výhodou je zpravidla zapojení žáků školy do soutěže a tím i podpora edukativních aktivit školy:

- <http://www.domestosproskoly.cz>
- <http://www.materskeskolky.cz/soutez.php>
- <http://www.predsokolaci.cz>
- <http://www.junglegym.cz/soutez-o-detske-hriste>
- <http://www.kovosrot.cz/?q=content/pravidla-sout%C4%9B%C5%BEE-z%C3%A1kladn%C3%ADch-mate%C5%99sk%C3%BDch-%C5%A1kol-ve-sb%C4%9Bru-pap%C3%ADru-pet-lahv%C3%AD>
- <http://tv.nova.cz/clanek/herni-rady/herni-rad-souteze-ztrida-plna-smisku.html>
- <https://www.consulta.cz/soutez-nase-skola-je-cool>
- <http://www.wegarecycling.cz/cs/souteze-pro-skoly/>

5 PUBLIC RELATIONS (NÁSTROJE)

Pod pojem „public relations“ ve školním prostředí lze zařadit budování dobrého jména školy či image školy prostřednictvím vytváření nových vztahů a následné péče o ně. Dle autorů Šedivého a Medlíkové (2012, s. 31) lze v neziskovém sektoru využít následujících nástrojů, které pomohou k budování a ovlivňování pozitivních vztahů s veřejností:

- stanovení komunikační strategie,
- kultura organizace,
- webové stránky a sociální sítě,
- tištěné materiály,
- přímá komunikace s významnými organizacemi či subjekty,
- pořádání akcí,
- publicita a vztahy s médii.

Více je možné o využití a aplikaci těchto nástrojů získat z publikace „Public relations, fundraising a lobbying“. V praxi se jako žádoucí jeví účinná podpora a kombinace co největšího množství daných nástrojů PR, jelikož zajišťují efektivnější realizaci fundraisingu (přináší větší zájem veřejnosti, tím více potenciálních dárců či sponzorů, dobrovolníků, členů či jiných podporovatelů) a tím i potenciálně větší (finanční) přínos pro neziskovou organizaci.

Úkol

Pokuste se uvést co nejvíce důvodů, proč je či může být pro vaši školu fundraising přínosem.



6 JEDEN Z DŮVODŮ PODPORY NEZISKOVÉHO SEKTORU

Daňové zvýhodnění v případě poskytnutí daru v České republice (viz zákon č. 586/1992 Sb.):

- **fyzické osoby** §15, odst. 8: Od základu daně lze odečíst hodnotu darů poskytnutých obcím, právnickým osobám, jakož i právnickým osobám, které jsou pořadatelé veřejných sbírek podle zvláštního zákona, a to se sídlem na území České republiky na financování vědy a vzdělání, výzkumných a vývojových účelů, kultury, školství, na policii, na požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat, na účely sociální, zdravotnické a ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro registrované církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní, a politickým stranám a politickým hnutím na jejich činnost, dále fyzickým osobám s bydlištěm na území České republiky provozujícím školská a zdravotnická zařízení a zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat, na financování těchto zařízení, **pokud úhrnná hodnota darů ve zdaňovacím období přesáhne 2 % ze základu daně anebo činí alespoň 1000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 10 % ze základu daně.** Jako dar na zdravotnické účely se hodnota jednoho odběru krve bezpříspěvkového dárce oceňuje částkou 2 000 Kč.
- **právnické osoby** § 20, odst. 8: Oblasti přípustné pro dárce odpovídají ustanovením platným pro fyzické osoby. Od základu daně sníženého podle § 34 lze odečíst hodnotu darů, **pokud jejich hodnota činí alespoň 2000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 5 % ze základu daně** sníženého podle § 34.

Příklad

Jak může management školy (ne)ovlivnit financování?

Ve stavu aktuální normativní metody financování se nabízí možnost maximálně zvyšovat počet výkonů, tj. zejména počet žáků školy. Toho je možné dosahovat buď cestou dlouhodobě mimořádně kvalitní práce a budování školy s vysokou prestiží, nebo přijímáním maximálního počtu uchazečů.

Další doporučení spočívají v:

- maximální míře využívání příjmů z hlavní a doplňkové činnosti (dle možností ve zřizovací listině školy),
- co nejčastějším zapojování do dotačních či grantových příležitostí, popř. do pokusných ověřování a rozvojových programů vyhlašovaných MŠMT;
- aktivní spolupráci se zřizovatelem a zaměstnavateli v regionu, tak aby byli zaměstnavatelé ochotni poskytnout a zřizovatelé ochotni povolit financování ze soukromých rozpočtů (zejména dary);
- realizaci aktivit školy, kterými lze budovat PR (dobré vztahy s veřejností).

Kontrolní otázky a úkoly:

1. *Definujte pojem „fundraising“.*
2. *Vyberte si nějakou konkrétní školu či školské zařízení a uveďte, které fundraisingové techniky či metody využívá při své činnosti.*
3. *Opět si vyberte nějakou školu či školské zařízení a pokuste se uvést, které sponzory resp. potenciální dárce byste v rámci fundraisingových aktivit oslovili. Následně je zařadte do skupin dárců.*
4. *Která fundraisingová technika či metoda vás nejvíce zaujala? Pokuste se vyjádřit její výhody a nevýhody a její případné využití ve vaší škole?*



SHRNUTÍ

- Fundraising je profesionální, cílená, organizačně i časově promyšlená aktivita zaměřená na vyhledávání sponzorů a získávání finančních prostředků na podporu veřejně prospěšné či dobročinné činnosti.
- Základem komunikační strategie fundraisingu je obracet se na co největší množství potenciálních dárců, sponzorů, a to zvláště v případech, kdy se jedná o soukromé prostředky, jejichž rozdělování neprobíhá podle přesně stanovených pravidel.
- Mezi hlavní **metody fundraisingu řadíme sponzoring a dárcovství, dotace a granty a různé techniky fundraisingu.** Mezi ně patří např. pořádání veřejné sbírky, oslovení sponzorů poštou, prostřednictvím inzerce, pořádání dotovaných a prodejních akcí, vybírání členských příspěvků, ale také pořádání fundraisingových her v rámci různých dobročinných akcí. Volba správné fundraisingové techniky a také její načasování patří mezi nejdůležitější faktory ovlivňující úspěch každé fundraisingové strategie.



POUŽITÁ LITERATURA

BERGEROVÁ, Marcela. *Cesta k ekonomické stabilitě školy*. Praha: Spiralis, ©2011. 85 s. ISBN 978-80-903015-9-7.

BERGEROVÁ, M., KRÍŽ, J. *Cesty k účinnému fundraisingu*, 1.vyd. Praha: Spiralis, 2004. 97 s. ISBN 80-903015-4-1.

BERGEROVÁ, Marcela. *Fundraising pro školy*. Praha: Spiralis, ©2011. 135 s. ISBN 978-80-903015-8-0.

BOUKAL, Petr a kol. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 260 s. Expert. ISBN 978-80-247-4487-2.

LEDVINOVÁ, J. *Fundraising z místních zdrojů*. The Johns Hopkins University Institute for Policy Studies, 1997.

MACHÁLEK, Petr a NESRSTOVÁ, Jitka. *Základy fundraisingu a projektového managementu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011. 111 s. ISBN 978-80-210-5518-6.

POLAČKOVÁ, Zuzana. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. 119 s. ISBN 80-7178-694-2.

STEJSKAL, Jan, KUVÍKOVÁ, Helena a MAŤÁTKOVÁ, Kateřina. *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. 169 s. ISBN 978-80-7357-973-9.

ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2011. 155 s. Management. ISBN 978-80-247-4041-6.

ŠVRČINOVÁ, Petra. *Řízení neziskových organizací. II, Fundraising* [CD-ROM]. Ostrava: Ostravská univerzita, 2007. Požadavky na systém: Adobe acrobat reader. ISBN 978-80-7368-365-8.

ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 138 s. Management. ISBN 978-80-247-4040-9.

ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. 78 s. Studijní texty. ISBN 978-80-7368-750-2.

Elektronické zdroje

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. In: *Sbírka zákonů*. 1992. Dostupné také z: <http://zakony-online.cz/?s3&q3=all>.

Zákon č. 117/2001 Sb, o veřejných sbírkách. In: *Sbírka zákonů*. 2001. Dostupné z <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-117>.

Zákon č. 561/2004 ze dne 24. září 2004 o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon). In: *Sbírka zákonů*. 2004. Dostupný také z: <http://aplikace.msmt.cz/Predpisy1/sb190-04.pdf>.

PdF UP v Olomouci, Žižkovo nám. 5, 771 40 Olomouc



Centrum celoživotního vzdělávání

www.ccv.upol.cz

