
9 Fundraising jako způsob a metoda získávání prostředků pro činnost organizace

9.1 Úvod

V následující kapitole jsme se pokusili shromáždit co nejvíce informací o metodě získávání finančních prostředků, případně i jiných forem podpory (i když jde o finanční prostředky v segmentu kultury a umění v první řadě). Jedná se o činnost velice prospěšnou a z hlediska rozvoje organizací, nadací a dalších společností nezbytnou, a proto je vhodné být alespoň v kostce s touto metodou seznámen.

Jde v pozitivním slova smyslu o to, jak druhé lidi motivovat k dobrým skutkům, najít si cestu nejen k jejich „srdcím“, ale i penězům a štědrosti tím, že je kvalifikovaně přesvědčíme, že právě jejich peníze mohou pomoci potřebným lidem i organizacím, a že i oni sami o sobě pomohou dobré věci nebo akci. Velice důležité je s lidmi o takových aktivitách a žádostech nejen hovořit a přesvědčovat je, ale vše jim řádně vysvětlit s tím, že nejen peníze, ale i jejich čas a zájem mohou být velice důležité pro uskutečňování řady občanských i profesionálních projektů, na které se nedostávají ve státní „kase“ peníze.

Pro některé oblasti činností je snazší získávat prostředky, což je zcela logické, neboť i potencionálního dárce určité oblasti společenského života zajímají více a některé méně. Bohužel v naší společnosti není ještě tolik volných prostředků a také uvědomělost například podnikatelské sféry pokulhává za západním světem (někteří podnikatelé neznají ani systém a způsob, jak dar poskytnout), aby se potřebné prostředky mohly generovat nikoli bez velkého snažení, ale s větším úspěchem, a tím i účinností pro subjekt, jemuž jsou takové aktivity určeny.

Klíčová slova:

Fundraising – pojem, kterým se označují postupy, jak získávat prostředky na činnost neziskových organizací

Třetí sektor – název pro tzv. neziskové organizace, jejich ziskem je de facto účinná pomoc

Fundraiser – člověk zabývající se sháněním prostředků pro konkrétní organizaci

9.2 Fundraising

Fundraising je metoda, která zahrnuje různé postupy a způsoby získávání prostředků na činnost převážně nevládních organizací. Současně, budeme-li chápat metodu úžeji, je to též „věda“ o tom, jak úspěšně působit na druhé lidi a přesvědčit je, že právě vaše organizace a vaše činnost jsou natolik důležité nebo i výjimečné, že se do nich přesvědčovaným subjektům vyplatí investovat.

Ukazuje se, že v České republice si musí lidé nejdříve zvyknout na to, že činnost nejrůznějších organizací a institucí je velice důležitým faktorem rozvoje společnosti a že podpora takovýchto organizací se vrací nejen ve formě osobního uspokojení z dárcovství, ale i spokojenějšího života celé společnosti. Jednotlivci, malé firmy, velké podniky, orgány státní správy, vládní instituce, ale i další subjekty jako např. občanská sdružení by si měli uvědomit, že věnovat část svých zisků nebo příjmů podle svých možností patří v občanské společnosti k chvályhodným činnostem jednotlivců, ale současně se může stát též značnou výhodou pro firmy v boji proti konkurenci. Dnes se řádný podnikatel starající se o firemní image musí profilovat i jako osvícený majitel nebo manažer, který dbá na to, aby v jeho regionu byla prosperita i v tzv. neziskových sektorech.

Pokud zde hovoříme o neziskových organizacích, je to hlavně z důvodu vysvětlení skutečnosti, že ty nemusí generovat zisky a jejich ekonomické výsledky nemají ve většině případů zakódován na prvním místě finanční úspěch už ze samé podstaty takové organizace a její činnosti. Je zcela evidentní, že zde uváděné texty se týkají celé řady dalších variant organizací, které nejsou na „světě“ za účelem dosahování zisku, i když jeho dosahování není pro dotyčnou organizaci či instituci na závalu. Jde hlavně o to, jak pod jedním názvem či spíše významem soustředit i další subjekty s podobnými problémy a osudy. **Je nutné si uvědomit, že jde o celou plejádu rozpočtových organizací starajících se o kulturu, vědu a umění na úrovni státu, krajů, měst a obcí.** Rozdílnost musíme vidět i v dalších podmínkách, např. některé nadace jsou velice populární, neboť za nimi stojí mediálně známé osobnosti, zanedbatelný není ani faktor geografický, protože není sporu o to, že v Praze jsou podmínky pro fundraising lepší než v jiných regionech.

Ne každý je povolán k tomu, aby se stal jedním z pracovníků, kteří jsou schopni a ochotni obětovat svůj volný čas, a ne každý má na to, aby věrohodně a seriózně přesvědčil své okolí, že ta organizace, pro kterou provádí

fundraising, je právě ta nejpotřebnější, užitečná pro lidi a žádané prostředky nejen využívá tam, kde je to potřeba, ale také s nimi řádně nakládá a hospodaří. Proto bychom měli celou svojí činností, vystupováním i argumentační „vahou“ přesvědčit své okolí a hlavně objekty našeho zájmu, že podpora organizací je potřebná, neboť by bez pomoci nemohly provozovat svoji užitečnou činnost.

V České republice je obrovské spektrum potřebných nevýdělečných a rozpočtových organizací, nadací a dalších subjektů, jejichž členění spíše administrativního významu a charakteru je uvedeno dále v textu. V takovém množství aktivit a činností je leckdy obtížné se nejen orientovat, ale hlavně posoudit, která je důležitější či potřebnější. Priority si stanoví každý podle předmětu svého zájmu a jako takové je nejen vnímá, ale dělá vše pro to, aby byl se získáváním prostředků úspěšný. Pro někoho je nejdůležitější pomoc dětem, pro jiného záchrana živočišných druhů, ochrana biotopu a pro dalšího tolik potřebná charita.

Podobně je to možno chápat i v kultuře a umění, kde stanovení priorit ve velké míře stojí a padá s „osvíceností“ vedení těchto organizací a každý člověk potom na takové priority reaguje po svém.

Pamatuj:

Každý z nás má svůj žebříček hodnot, svá kritéria na posouzení toho, co je důležité a co ne. Proto pokud chceme někoho přesvědčit, aby podpořil právě nás, musíme se snažit, abychom figurovali na jeho žebříčku hodnot co nejvýše.

9.3 Motivace dárců

Mezi nejčastěji uváděné důvody, které vedou organizace k dárcovství, patří:

- zlepšení postoje veřejnosti k dárci,
- reklama dárce nebo jeho výrobku či služby,
- snížení daňového základu,
- osobní prospěch, společenské uznání a sláva,
- pocit moci,
- splnění plánu a tím i povinnosti dávat (nadace, státní zdroje),
- praní špinavých peněz,
- distribuce jinak nevyužitelných nebo špatně prodejných výrobků.

Potenciální dárci bývají často oslovováni se žádostí o poskytnutí daru s tím, že jsou přesvědčováni o výhodnosti tohoto daru a jsou jim nabízeny různé protislužby, např. reklama. Snahou je zde tedy přesvědčit dárci o tom, že když poskytne žádané prostředky, tak na tom sám vydělá. V řadě případů tomu tak může být, ale většinou se chce po dárci víc, než kolik se mu může vrátit, protože většina z organizací nemá možnosti, prostředky ani podmínky vyhovět dárci plnohodnotnou protislužbou. Pokud by všichni dárci byli motivováni pouze výše uvedenými důvody, velké množství nevýdělečných organizací jak u nás, tak i ve světě by nemělo šanci přežít.

Z uvedených motivačních důvodů je vidět, že ne všichni dárci jsou vedeni stejnými úmysly a jejich pohnutky mohou být diametrálně odlišné. Motivace dárců není zdaleka jednoznačná, ne každý dárci také bývá podnikatel, ale stejně dobře je jím i správce nadace, úředník, běžný zaměstnanec a tedy člověk, který má své zájmy, silné stránky, motivaci, rodinu a žije svůj život, ve kterém preferuje vlastní „žebříček hodnot“. Většina lidí včetně podnikatelů se učí, jak nakládat se svými finančními prostředky, a dokonce pociťují hrdost, že se mohou dobročinných aktivit účastnit. Nejen sami sobě tak dokazují, že chápou potřeby ostatních, umožňuje jim to vyjádřit postoje, ukázat své morální hodnoty a přesvědčení. Takové postoje a profilace jim mohou dodávat kromě dobrého pocitu též společenskou vážnost a prestiž, nezanedbatelný není ani pocit ulehčení svědomí, zejména v těch případech, kdy například podnikatel vygeneroval značné zisky překročením daných limitů či hranic morálky a práva.

Shrnutí podmínek, za kterých jsou lidé ochotni přispět penězi:

- na něco konkrétního a důležitého,
- na něco odpovídajícího jejich možnostem,
- na to, co cítí nebo považují za své,
- rádi hrají významnou roli v oblasti, kterou podpořili,
- rádi vidí výsledky svých darů (pokud možno co nejdříve),
- těší je společenské i individuální ocenění (zvláště v menších regionech, kde jsou více vidět),
- jsou rádi, když jejich dar poslouží dobré věci a je s ním zodpovědně nakládáno.

Na druhé straně je vhodné uvést též motivaci pracovníků nevýdělečných organizací nebo jejich dobrovolných pomocníků. Nejčastěji uváděné motivační faktory u těchto pracovníků jsou:

- pocit vlastní užitečnosti,
- radost z dávání a získávání prostředků,
- naplnění společných cílů,
- osobní uspokojení,

- snaha pomoci druhým,
- snaha vyřešit palčivý problém,
- uplatnění svého občanského postoje,
- náprava společnosti a nezájem státu věci řešit.

I když se na první pohled zdá, že motivace obou skupin zde uvedených lidí se míjí, opak je pravdou a záleží pouze na tom, zda si obě strany porozumí, jak formulují své potřeby a vyjdou si vstříc. Rozhodující je tady, jak výstižně a precizně je vyjádřena vaše žádost včetně nabídky každému, kdo by vám mohl poskytnout finanční podporu.

Proto je velmi důležité k povzbuzení důvěry v potenciálním dárci mít připravené informace, materiály o organizaci, která o prostředky žádá. Schopnost prezentace organizace, včetně její potřeby prostředků, určuje její věrohodnost, obsah její činnosti s možností verifikace je rozhodujícím argumentem pro to, zda ji podpořit, či ne.

Prvním a nezbytným krokem při získávání finančních prostředků je definovat poslání organizace, výstižně ho vyjádřit a nabídnout každému, o kom jsme přesvědčeni, že by nám mohl poskytnout podporu. Na to ještě stále mnoho organizací zapomíná a pouští se do fundraisingu bez jasně formulovaného poslání organizace, přestože jim chybí možnost kvalitní argumentační fáze.

9.4 Poslání organizace při fundraisingu a její cíle

Většina lidí, kteří se chtějí fundraisingem zabývat, si myslí nebo je dokonce přesvědčena, že ví, co dělá, proč to dělá a za jakým účelem byla jejich organizace založena. Je však s podivem, kolik lidí ve chvílích, kdy mají odpovídat na některé otázky, nezvládá svou roli, argumentují nepodstatnými detaily, což působí nevěrohodně, a z jejich jednání si potenciální dárci neodnáší dobrý pocit a přesvědčení o kvalitně fungující organizaci. Zkušenosti ukazují, že se vyplácí připravit se na takové chvíle předem, naučit se argumentovat kvalifikovaně a věcně, zároveň umět promluvit nebo psát o sobě a své organizaci sebevědomě a s akcentem na to, že co děláme, je správné a prospěšné.

Pamatuj:

Důkladnou přípravu na možné situace umocňuje fakt, že čas jsou peníze, a jen málokdo je ochoten naslouchat sáhodlouhým vysvětlováním s popisy naší činnosti a aktivit. Srozumitelné a krátké vystoupení se sdělením všech relevantních skutečností je prvním předpokladem úspěchu a také klíčem k lidem a firmám, které jsou objektem našeho zájmu.