



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST



PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Projektový management a fundraising

Modul 9 Podnikatelské dárcovství

Výukový materiál vzdělávacích kurzů v rámci projektu
„Zvýšení adaptability zaměstnanců organizací působících v sekci kultura“

MODUL 9

Podnikatelské dárcovství

Jan Kroupa, Jana Ledvinová



Firemní dárcovství, formy firemního dárcovství, výtípkování firemních dárců, CSR, sdílený marketing, zápůjčky, firemní dobrovolnictví, zapojení zaměstnanců, materiální dary – dary zboží a služeb, rozhovor s dárcem

Po prostudování byste měli:

- znát výhody a nevýhody podpory z podnikatelského sektoru,
- orientovat se v principech dárcovství ve firmách,
- vědět, dle jakých kritérií formy hodnotí NGO,
- orientovat se v druzích podpory firem.

Obsah:

1 Výhody a nevýhody podpory podnikatelského sektoru.....	3
2 Jak dávat peníze – pohled z druhé strany	3
3 Kritéria výběru podporované NGO.....	4
4 Co může dárcem získat?	5
5 Metody podnikatelského dárcovství	5
Shrnutí:	8

1 Výhody a nevýhody podpory podnikatelského sektoru

PRO

- ✓ může být každoroční
- ✓ může se rozšiřovat na další druhy podpory
- ✓ může nám pomoci k dalším dárčům z podnikatelského sektoru

PROTI

- ✓ zpočátku se jedná o malé sumy
- ✓ vyžaduje každoroční pečlivé dokládání, že si podporu zasloužíme
- ✓ vyžaduje spoustu práce
- ✓ zabraňuje pořádání kontroverzních akcí

2 Jak dávat peníze – pohled z druhé strany

Pro pochopení principů dárcovství podnikatelského sektoru je nejlepší podívat se na tuto problematiku jejich očima. Zkuste následující text číst, jako byste byli ředitelem nějakého podniku, třeba ve vašem okolí. Nakonec, můžete si o principech dárcovství s „opravdovým“ ředitelem popovídat v rámci vaší strategie oslovení potenciálního dárce.

- **Filantropie a sponzorství.**

Je třeba začít odlišovat dva základní póly dárcovství - "filantropii" a "sponzorství", a dobře identifikovat, kde mezi těmito póly chcete, aby stála vaše dárcovská činnost. Jestliže "filantropií" míníme nezištný počin pro vyřešení nějakého problému, vybranou prospěšnou činnost, "sponzorstvím" v tomto rozdělení myslíme víceméně obchod, kde za svůj "dar" získáte přímou protihodnotu, ať již je to reklama vašeho výrobku či služby, zvýšení motivace zaměstnanců, zájem veřejnosti apod. I "filantropií" však získáváte, mnoho lidí tvrdí, že dokonce víc, než pouze "sponzoringem". Dlouhodobý zájem veřejnosti, důvěra a stabilní postoj mohou být vysoce kvalitním výsledkem promyšlené "filantropické" činnosti.

- **Výběr podporovaných činností.**

Důležitým krokem k vytvoření systému vašeho dárcovství je rozhodnout se, na jakou činnost chcete jako dárci přispívat a jaký z této činnosti očekáváte přínos pro váš podnik. Jistěže se při tomto rozhodování budete opírat o základní strategie rozvoje vašeho podniku. Budete se snažit, aby podporovaná činnost pokud možno nějak souvisela s vašimi výrobky či nabízenými službami, nebo aby oslovovala cílové skupiny, které vás zajímají. Tradičním měřítkem mnoha podnikatelských subjektů je "viditelnost" podporované činnosti a její okamžitý dopad na veřejnost. Plán "dárcovství" může vhodně doplňovat vaše dlouhodobé marketingové strategie, ale i například personální rozvoj ve vašem podniku. Při výběru podporované činnosti by však neměla chybět i základní lidská motivace k dávání, totiž to, jestli podporovanou činnost považujete za natolik užitečnou, jakou podporu jí věnujete. Jen budete-li o tom přesvědčeni, dostaví se očekávaná "radost z dávání".

- **Výše a druh podpory.**

Dalším strategickým rozhodnutím musí nutně být to, jak velká bude vaše podpora vybraným činnostem, kolik financí, věcné podpory, či lidských zdrojů do vašeho "dárcovství" chcete a kolik můžete investovat. Objem vašeho dárcovství nemusí být nutně limitován 2% (či 10%) daňového základu, který můžete odečíst, jedná-li se o dary. Řada "sponzorských" akcí může probíhat na základě běžných hospodářských smluv a personální podpora třeba na prosté ústní dohodě.

- **Strategie dárcovství.**

Jestliže jste se rozhodli, na co, proč, jakou formou a kolik chcete přispívat, nemělo by být problémem vytvořit "strategii dárcovství" vašeho podniku v písemné formě a zveřejnit ji. Srozumitelné, stručné a výstižné prohlášení, vhodně podané, může samo o sobě velice rychle zvýšit vaši dárcovskou prestiž. Přinejmenším vám tento dokument značně usnadní jednání se žadateli, kterým kromě dopisu můžete poslat i vaši strategii, jako vysvětlení vašeho zamítnutí daru. Je zřejmé, že zveřejnění vaší dárcovské strategie zvýší zájem těch, kteří se zabývají tím, co jste se rozhodli podporovat. Dostanete možnost vybírat si, koho podpoříte a koho ne.

- **Kritéria výběru žadatelů.**

K tomu, abyste si mohli dobře vybrat koho podpořit, budete potřebovat jasný a detailní systém kritérií výběru. Mimo jiné i proto, abyste vaše základní požadavky mohli srozumitelně předat těm žadatelům, kteří by pro vaši podporu přicházeli v úvahu. Tím hlavním, co nejspíš budete sledovat, je DŮVĚRYHODNOST organizace, kterou se rozhodnete podporovat. Kromě základních, standardních dokumentů, jako je statut žadatele o podporu a jeho výroční zpráva (nebo alespoň stručný přehled činnosti včetně hospodářského výsledku), věnujte pozornost i dalším dokumentům a tiskovinám, veřejné pověsti této organizace, osobním referencím, profesionalitě žádosti o dar a dalším "ukazatelům" důvěry. Tím nejdůležitějším by pro vás neměla být podporovaná organizace, ale její činnost, výsledky její práce. KVALITA ČINNOSTI dobročinných organizací v České republice je na velice různé úrovni a není snadné rozeznat ji na první pohled. Stejně, jako si vybíráte své obchodní partnery, vybírejte i ty, jejichž činnost chcete podporovat v rámci svého "dárcovství". Dbejte na to, aby žadatelé vždy precizně vysvětlili, na co konkrétně je vaše podpora určena. A nešetřete časem na to, abyste si výsledky podpořené činnosti ověřili.

- **Systém práce.**

Na základě zvolených kritérií a celkové strategie dárcovství nebude těžké vytvořit systém práce s žadateli a rozhodování o podpoře tak, aby vhodně zapadl do celkového systému řízení vašeho podniku. Zda bude systém dárcovství součástí vašeho marketingového oddělení, či ho dáte "na starost" těm, kteří se starají o vaše PR, jestli vznikne malé oddělení pro "filantropii a sponzorství", nebo jestli si tuto aktivitu ponechá v kompetenci pan ředitel, správní rada, nebo dobrovolná rada složená z pracovníků firmy, je na vás. Jestliže jste si stanovili svoji "strategii dárcovství" a "systém výběru podporovaných činností", stává se tato činnost další z řady profesionálních funkcí vaší firmy a zapadá do jejího celkového systému řízení, jako jedna z řady.

3 Kritéria výběru podporované NGO

1. Činnost nebo konkrétní programy organizace jsou viditelné a veřejně uznávané.
2. Činnost nebo program organizace pomůže zviditelnit podnik.
3. Organizace oslovuje tu část veřejnosti, které podnik nabízí své služby či výrobky.

4. Organizace je otevřená nejrůznějším formám podpory a spolupráce - kromě peněžních příspěvků vítá věcnou podporu, dobrovolnou pomoc zaměstnanců, technickou a odbornou výpomoc, společnou propagaci či marketing apod.
5. Činnost organizace se odehrává tam, kde má podnik sídlo nebo pobočky.
6. Někdo z podniku pracuje ve správní radě či jiném orgánu podporované organizace.
7. Zaměstnanci nebo jejich děti, příbuzní či sousedé jsou členy nebo dobrovolníky podporované organizace.
8. Činnost nebo jeden z programů organizace slouží přímo zaměstnancům nebo jejich rodinám.
9. Organizace vás na začátku žádá pouze o malé příspěvky a je s nimi spokojena.
10. Jednání zástupců organizace je na profesionální úrovni.
11. Před tím, než organizace přišla požádat, zjistila si potřebné informace a poskytla informace o sobě.
12. Organizaci podporují další podniky, pro potenciálního dárce významné.
13. Spolupráce s danou organizací může nějakým způsobem pomoci výsledkům činnosti podniku (jak v oblasti vnitřního managementu, tak ve výstupech navenek).

4 Co může dárce získat?

- ✓ Presentace a naplnění sociální zodpovědnosti podniku,
- ✓ oblíbenost u veřejnosti,
- ✓ zvýšení motivace zaměstnanců,
- ✓ zlepšení vztahů se zákazníkem,
- ✓ příležitost zlepšit manažerské a řídicí dovednosti zaměstnanců,
- ✓ spolupráce se státními institucemi, státní správou a samosprávou, dalšími podniky, VIP atp.,
- ✓ zvýšení prodeje a rozšíření okruhu zákazníků,
- ✓ možné daňové zvýhodnění,
- ✓ osobní uspokojení vedoucích pracovníků podniku,
- ✓ speciální výhody s ohledem na speciální projekt, který podporuje.

5 Metody podnikatelského dárcovství

Hovoříme-li o metodách a druhu podpory firem, který můžete nabídnout, nejedná se v žádném případě pouze o podporu finanční. Základní typy podpory podnikatelských subjektů nevládním organizacím ve světě jsou následující:

- **Malý finanční příspěvek**

Obvykle se pohybuje v hodnotách od 1000 do cca 10.000 korun. Je většinou určen na podporu nějaké konkrétní akce nebo činnosti, většinou pro tu část veřejnosti, ve které se pohybuje i zmíněný podnik (obyvatelé v okolí továrny, v konkrétní obci, vybraná cílová skupina obyvatel apod.). Tento typ daru je

obvykle poskytován na základě osobní žádosti a dárce za něj může očekávat zmínku o sobě na dané akci, např. formou uvedení v programu jakožto jednoho ze sponzorů apod.

- **Větší dar, někdy také "grant"**

Obvykle převyšuje částku 30 - 50.000 korun, dosahuje výše stovek tisíc, ale může být i milionového rozsahu (podle potřeb podporované činnosti a zejména možností dárce). Bývá zvykem tyto dary poskytovat na základě písemné žádosti, ve které je podrobně popsána činnost, kterou bude organizace za tyto peníze provozovat, kdo další na ni přispívá a samozřejmě srozumitelný rozpočet. Tento typ daru již může významně pomoci při řešení problémů a potřeb cílových skupin veřejnosti, které vám leží na srdci. Dárce většinou vyžaduje průběžné zprávy o plnění podporované činnosti i o čerpání peněz na ni a většinou i viditelnou formu zveřejnění, eventuálně veřejného poděkování za pomoc při řešení problému. I proto se obecně doporučuje tento typ daru neposkytovat pouze na základě smlouvy darovací, ale sestavit takovou smlouvu, která odpovídá konkrétnímu charakteru spolupráce.

- **"Sdílený marketing"**

Někdy také specifikovaný jako "dar ve formě procenta z prodeje". Je vhodnou formou spolupráce v případech, že existuje souvislost mezi činnostmi, kterými se zabývá podporovaná organizace a výrobky či službami, které poskytuje dárce. Obdarovaná organizace nabízí výrobky či služby dárce svým členům a příznivcům a dárce se tak zvyšuje okruh zákazníků. Ke zvýšení prodeje může významně přispět i zveřejnění podpory neziskové organizace přímo na výrobku či v nabídce služeb, obzvláště jedná-li se o organizaci veřejně známou a uznávanou.

"Sdílený marketing" je druh podpory, který vyžaduje obvykle delší budování vztahů a jednání mezi podnikem a podporovanou organizací a vyžaduje značnou vzájemnou důvěru. Většinou se sjednává speciální smlouva, která stanovuje maximální výši peněz vyplacených neziskové organizaci za prodané výrobky, eventuálně délku společné kampaně apod. V České republice nemá zatím "sdílený marketing" velkou tradici, a i ve světě je novinkou fundraisingu posledního desetiletí. Ale například ve Spojených státech amerických se stal doslova hitem během několika let a dnes je významnou součástí spolupráce mezi nevládními neziskovými organizacemi a podnikateli ve všech oborech. I u nás se objevily první vlašťovky - „Ostrov života“ na výrobcích, Šampón pro dobrou vůli apod.

- **Příspěvek zaměstnanců**

Další formou spolupráce mezi vámi a neziskovou organizací může být sbírka příspěvků (jednorázových i pravidelných) od vašich zaměstnanců. Příspěvek je zpravidla strháván zaměstnancům z jejich mzdy a podnik zasílá celkovou částku za všechny zaměstnance organizaci. Někdy se také podnik rozhodne, že přispěje stejnou částkou, jakou přispějí zaměstnanci. Za celkový dar získá ocenění podnik (formou zveřejnění apod.) a zaměstnanci dostanou uznání za své osobní příspěvky. Obzvláště v případě, že podporovaná organizace přispívá veřejnosti v okolí podniku, tedy i zaměstnancům, jejich rodinám a sousedům, může takováto spolupráce pomáhat při zvyšování motivace vašich zaměstnanců v práci. Organizace navíc může pro vaše zaměstnance pořádat nejrůznější akce nebo například nabídnout speciální formu členství. Tento typ podpory je častý například u organizací, které pracují s dětmi a v rámci vzájemné spolupráce pro vás pořádají nejrůznější besídky, soutěže, ale například zajišťují i odpolední činnost dětí vašich zaměstnanců.

- **"Zapůjčení" vedoucího pracovníka, nebo zaměstnance**

Je nefinanční a oblíbený způsob spolupráce. Nezisková organizace, stejně jako každá jiná, potřebuje odborné rady i pomoc ve své činnosti. Vaše pomoc je zejména vítána v oblasti profesionálního managementu, kde má řada neziskových organizací často odborné mezery nebo si prostě placení experta nemůže dovolit. Můžete pomoci menší organizaci vést účetnictví, připravovat strategický plán

činnosti, začít používat marketing jako nástroj činnosti apod. Vaši zaměstnanci také mohou pomáhat při zajišťování nejrůznějších krátkodobých akcí organizace jako dobrovolníci. Kromě veřejného uznání a poděkování vašemu podniku i jeho pracovníkům dává tento typ spolupráce možnost vašim zaměstnancům naučit se něco v novém prostředí a zároveň něco konkrétního, užitečného vykonat. Pro zdravý personální management je taková změna často vítaným nástrojem k rozbourání pracovních stereotypů a zvýšení pracovní motivace.

- ***Darované služby nebo zboží***

Jsou nefinanční obdobou malých či větších příspěvků na činnost (body 1. a 2.), ale často je možné je poskytnout snáze, než finanční podporu. Nábytek, počítače, kopírky, nejrůznější pomůcky, papír, obálky, známky, nejrůznější služby poslouží stejně dobře, jako finanční prostředek, za který by si podporovaná organizace potřebné věci nakoupila. V kombinaci s finanční podporou organizace vám mohou sloužit i k určité kontrole toho, jestli žadatel o podporu je na potřebné profesionální úrovni a ví dobře, co chce. Kromě veřejného poděkování si tyto dary můžete často odečíst ze základu daně stejně jako dary finanční.

- ***Příspěvky do reklamního či propagačního materiálu***

NGO vám také může nabídnout inzerci, kterou můžete uveřejnit na pozvánce na určitou akci, v nejrůznějších bulletiních či publikacích. Obvykle se nejedná o typickou reklamu, ale o inzerát, který je nějakým způsobem spojen s danou akcí či tématem brožury. Může vypadat například takto: "Firma Nemel-Semel přeje účastníkům tradičního festivalu Dne Země hezký den", nebo "Banka Hogofogo blahopřeje všem pejskům k novému útulku"... Jako příspěvek může sloužit i článek o činnosti vašeho podniku v oblasti činnosti organizace apod. Velikost inzerce zpravidla odpovídá velikosti příspěvku, který podnik poskytl.

- ***Celoroční spolupráce***

Vítanou a vhodnou formou spolupráce mezi podnikem a organizací je připravit si roční plán spolupráce, obvykle "namixovaný" z nejrůznějších forem podpory. Díky dlouhodobému plánu je často možné lépe uspokojit požadavky obou stran, kdy jedna společná akce je více zaměřena na podporu třeba i méně viditelné, ale nezbytné činnosti organizace, jiná naopak umožňuje větší zviditelnění podniku. Dlouhodobá spolupráce vám dává možnost lépe poznat své partnery a postupně si vybudovat stálý okruh spolupracujících organizací. Je-li vzájemná důvěra klíčem k úspěšné spolupráci, je dlouhodobá spolupráce nejvhodnějším nástrojem k budování vzájemné důvěry.

- ***Práce ve správní radě či jiném významném orgánu***

Je asi nejužší formou spolupráce, kdy se vy, nebo jiný reprezentant vašeho podniku stává přímo součástí organizace. Máte tak možnost spoluvytvářet program činnosti, ale i "povinnost" obracet se na další potenciální dárce se žádostí o podporu. Odměnou vám může být zvýšení prestiže vaší i vašeho podniku a nakonec i ona "radost z dávání", kterou jsme celý náš článek začali.

Konkrétní příklady forem spolupráce mezi NGO a podnikatelským subjektem:

Finanční dar; dar služeb; dar zboží; dar akcií; dar vybavení (kancelářské potřeby); prostory (reprezentativní, vzdělávací, kancelářské); zaměstnanci (jako dobrovolníci, jako odborníci, jako zdroj – dárcovství zaměstnanců formou jednorázových sbírek, pravidelných příspěvků, beneficí, formou hrazení platu jednoho nebo více zaměstnanců); sdílený marketing (vzájemné marketingové propojení značek nebo produktů); kontakty; zápůjčky (auta, specializované vybavení atp.); reputace; kontakty; propagace; sponzorování; zvýhodněný nákup služeb nebo odběr zboží; know-how; ochranné známky a patenty a mnohé další.

Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem (CSR – Corporate Social Responsibility) je v posledních letech sílící koncept či přístup k řízení firmy, který vychází z toho, že firma nemůže být zaměřená jen a pouze na maximalizaci zisku, ale že je v jejím nejlepším zájmu chovat se odpovědně a vstřícně k lidem, kteří pro ni pracují a k místu, ve kterém působí. Více o tomto tématu naleznete v rozšiřujícím studijním materiálu.



Shrnutí:

- Dárci z řad podnikatelů či firem se řídí určitými pravidly, podle nichž si volí, kterým NGO budou přispívat. Ať již darují firmy nezištně nebo formou sponzoringu, vždy přísně hledí na to, na jakou činnost přispějí a mají přísná kritéria výběru žadatelů.
- Firemní dárcovství může mít svoje výhody i nevýhody. Na jedné straně je časově neomezené, nejedná se jen o finance, na druhé straně vyžaduje spoustu práce, jedná se zpočátku jen o malé sumy a vyžaduje pečlivé každoroční dokládání.
- Metody podnikatelského dárcovství se neomezují pouze na finanční příspěvek. Podpořit lze také formou sdíleného marketingu, sbírkou mezi zaměstnanci, zapůjčením zaměstnance, darováním služby nebo zboží, příspěvky na reklamu apod.