

**JANÁČKOVA AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ
V BRNĚ**

Hudební fakulta

Katedra hudebních a humanitních věd a hudebního manažerství

Hudební manažerství

Magisterská práce

**Firemný fundraising neziskových
organizací na Slovensku
so zameraním na oblasť kultúry**

Autor práce: BcA. Ivana Rovňáková

Vedoucí práce: Mgr. Hana Krejčí, Ph.D.

Oponent práce: PhDr. Iva Šmídová

Brno 2013

Bibliografický záznam

ROVNÁKOVÁ, Ivana. *Firemný fundraising neziskových organizácií na Slovensku so zameraním na oblasť kultúry [Corporate fundraising for non-profit organisations in Slovakia with the focus on art]*. Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, Hudební fakulta, Katedra hudebních a humanitních věd a hudebního manažerství, 2013. 169s. Vedoucí práce Mgr. Hana Krejčí, Ph.D.

Anotácia

Magisterská práca „*Fundraising neziskových organizácií na Slovensku so zameraním na oblasť kultúry*“ pojednáva o možnostiach získavania finančných prostriedkov pre neziskové organizácie. Zameriava sa predovšetkým na oslovovanie podnikateľských subjektov – firiem a ich predstaviteľov. Úvodné kapitoly sú venované charakteristike základných pojmov, pomenované sú jednotlivé právne formy subjektov pôsobiacich v oblasti umenia, definované sú zdroje financovania neziskových organizácií a nástroje fundraisingu. Bližšie je tiež identifikovaná osoba fundraisera a jej postavenie v organizácii.

V druhej časti práce sú teoretické vedomosti overené v praxi prostredníctvom uskutočnenia fundraisingovej kampane za účelom získania firemných partnerov pre Bratislavský chlapčenský zbor. Súčasťou práce sú aj rozhovory s odborníkmi z praxe, ktorí ponúknu odborný pohľad na jednotlivé oblasti firemného fundraisingu.

Kľúčové slová

fundraising, neziskové organizácie, kultúra, zodpovednosť firiem, plánovanie

Annotation

The Master's thesis „*Corporate fundraising for non-profit organisations in Slovakia with the focus on art*“ focuses on ways of procuring funds for non-profit organisations, it deals mainly with techniques of approaching businesses and their representatives.

The first chapters are dedicated to introducing the basic terms, legal forms of organisations active in art, define fundraising tools and sources of financing non-profit organisations. A more detailed description of the fundraiser is also included, as well as his position within the organisation.

The second part of the thesis is a case study of a fundraising campaign for the Bratislava Boys' choir. The thesis includes also interviews with professionals who shared their opinion on different aspects of fundraising.

Keywords

fundraising, non-profit organisation, culture, corporate responsibility, planning

Prehlásenie

Prehlasujem, že som predkladanú prácu vypracovala samostatne a použila uvedené
pramene a literatúru.

V Brne, dňa 3. mája 2013

Ivana Rovňáková

Pod'akovanie

Veľmi rada by som sa poďakovala mojej vedúcej práce Mgr. Hane Krejčí, Ph.D. za odbornú pomoc pri písaní, za faktické pripomienky, ktoré mi pomohli pri utried'ovaní vlastných myšlienok i za motiváciu vytvoriť kvalitnú a prínosnú magisterskú prácu.

Pod'akovať sa chcem tiež všetkým respondentom, mojej rodine, priateľom a známym, ktorí mi pomáhali pri hľadaní potenciálnych sponzorov.

Ďakujem.

Obsah

ÚVOD	8
A: TEORETICKÁ ČASŤ PRÁCE	12
1. KULTÚRA A UMENIE	12
2. FUNDRAISING	14
2.1 PRÁVNE FORMY SUBJEKTO V KULTÚRE A ICH VPLYV NA FUNDRAISING	14
2.1.1 Štátne subjekty.....	15
2.1.2 Podnikateľské subjekty.....	15
2.1.3 Neziskové organizácie (NO).....	16
2.2 FUNDRAISINGOVÉ PRÍLEŽITOSTI - ZDROJE FINANCOVANIA NO.....	19
2.2.1 Samofinancovanie	19
2.2.2 Verejné financovanie.....	20
2.2.3 Súkromné zdroje.....	24
2.2.4 Individuálni darci.....	28
2.3 NÁSTROJE FIREMNÉHO FUNDRAISINGU V KULTÚRE.....	33
2.3.1 Darcovstvo	33
2.3.2 Sponzoring	41
2.3.3 Daňová asignácia právnických osôb	43
2.4. POSTAVENIE FUNDRAISINGU V ŠTRUKTÚRE (NIELEN) NO	43
2.4.1 Zahraničná prax.....	44
2.5 OSOBA FUNDRAISERA.....	44
3. CSR - SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ FIRIEM	47
3.1 PLÁNOVANIE CSR.....	48
3.1.1 Reaktívny prístup.....	48
3.1.2 Proaktívny prístup.....	48
3.2 ŠTANDARD ZODPOVEDNÁ FIRMA (LBG)	49
3.3 MOTIVÁCIA FIREMNÝCH DARCOV	50
4. VÍZIE DO BUDÚCNA	52
5. PLÁNOVANIE FUNDRAISINGOVÝCH AKTIVÍT NO	54
5.1 DVA ZÁKLADNÉ PRÍSTUPY K STRATEGICKÉMU PLÁNOVANIU NO.....	54

5.2 PRÍPRAVA FUNDRAISINGOVEJ KAMPANE	55
B. PRAKTICKÁ ČASŤ PRÁCE	57
6. BRATISLAVSKÝ CHLAPČENSKÝ ZBOR	58
6.1. ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA	58
6.2. ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA - ZAMESTNANCI	59
6.3 OBČIANSKE ZDRUŽENIE BChZ.....	60
6.4 FINANCOVANIE.....	60
6.4.1 Doterajšie fundraisingové aktivity BChZ.....	61
7. FUNDRAISINGOVÁ KAMPAŇ PRE BChZ	63
7.1 PRÍPRAVNÁ FÁZA	64
7.1.1 Poslanie.....	64
7.1.2 Informovanie zamestnancov SZUŠ BChZ	65
7.1.3 Analýza prostredia	66
7.1.4 Analýza odvetvia	74
7.1.5 Pomenovanie zainteresovaných strán.....	78
7.2 PLÁN FUNDRAISINGOVEJ KAMPANE.....	80
7.2.1 Personálne zabezpečenie kampane.....	81
7.2.2 Náklady na kampaň.....	81
7.2.3 Výber potenciálnych partnerov.....	82
7.2.4 Príprava prezentačných materiálov.....	88
7.3. REALIZÁCIA FUNDRAISINGOVEJ KAMPANE	91
7.3.1 Oslovenie potenciálnych partnerov.....	91
7.3.2 Osobné stretnutia	94
8. ZÁVEREČNÁ FÁZA.....	95
8.1 VYHODNOTENIE FUNDRAISINGOVEJ KAMPANE.....	95
8.1.1 Firmy oslovené na základe verejne dostupných informácií	95
8.1.2 Firmy, oslovené na základe odporúčaní	96
8.1.3 Ďalšie získané financie.....	97
8.1.4 Naplnenie stanovených cieľov.....	98
8.2. KULTIVÁCIA PARTNERA	99
9. DISKUSIA	100

10. VÝSKUMNÉ ROZHOVORY	102
10.1 USKUTOČNENIE ROZHOVOROV	102
10.2 CIEĽ VÝSKUMNÝCH ROZHOVOROV	103
10.3 SUMARIZÁCIA INFORMÁCIÍ ZÍSKANÝCH POČAS ROZHOVOROV	103
ZÁVER.....	111
11. POUŽITÉ INFORMAČNÉ A CITOVANÉ ZDROJE	113
12. ZOZNAM OBRÁZKOV	121
13. ZOZNAM SCHÉM	122
14. ZOZNAM TABULIEK.....	123
15. ZOZNAM PRÍLOH	124

Úvod

Úspešnosť fundraisingových aktivít predstavuje v dnešnej dobe často rozhodujúci prvok určujúci budúcnosť neziskovej organizácie. Ako tvrdia Finlay Craig a Dick Cook, „nejväčšou chybou, aké sa môžu neziskové organizácie ve fundraisingu dopustiť je, že se do něj nikdy nepustí.“ (ŠOBÁŇOVÁ, 2010, str. 8)

Cieľom tejto práce je predstaviť firemný fundraising ako nástroj využiteľný v neziskovom sektore, špecificky v oblasti kultúry a umenia. Jej cieľom je taktiež poukázať na rozmanité možnosti financovania umeleckých súborov a upozorniť na dôležitosť viaczdrojového financovania.

Je všeobecne známe, že podpora neziskových organizácií na Slovensku nie je dostačujúca. V roku 2012 prijalo Ministerstvo kultúry celkom 8 116 žiadostí, ktoré spolu požadovali dotáciu vo výške 96 333 651 Eur (takmer 2,5 miliardy CZK). Výška schválenej dotácie bola 20 019 995 Eur, t.j. ani nie ¼ z požadovanej sumy.¹ Zo štatistík uverejnených Ministerstvom kultúry² sa občan dozvie, že bolo podporených v oblasti umenia 908 projektov (z celkového počtu 1441), a to čiastkou 5 030 950 Eur. Celková požadovaná čiastka však dosahovala výšku 19 127 346,87 Eur. Na základe štatistík uverejnených Ministerstvom kultúry, nezískal v roku 2012 ani jeden žiadateľ čiastku vo výške, v akej ju požadoval.

Tabuľka 1: Príklady financovania NO v roku 2012 na základe grantov Ministerstva kultúry, zdroj: https://registerkultury.gov.sk/granty2012/zobraz_ziadosti.php?filter=4.2

Projekt	Požadovaná dotácia	Schválená dotácia
Edičný plán Deadred Records	7 600 Eur	1 500 Eur
CESTY K SEBE, XI. ročník benefičného koncertu pre deti s psychickými poruchami	3 500 Eur	700 Eur
Organové večery u sv. Barbory	15 200 Eur	4 000 Eur
Pravidelné jazzové koncerty	31 500 Eur	3 500 Eur

¹ zdroj: https://registerkultury.gov.sk/granty2012/statistiky_verejne.php

² tamtiež

V roku 2013 je už v polovici februára na ministerstve kultúry evidovaných 8160 žiadostí.³

Ako je zrejmé, prerozdelených financií je z pohľadu dopytu žalostne málo. A nielen to. Aj pre Slovensko platí, „že prostředky, které jsou a budou ve veřejných rozpočtech k dispozici na podporu kultury, jsou pouze omezené a už dnes není v mnoha případech možné zajistit, aby rostly alespoň s inflací.“ (Kaiser, 2009, str. 142)

Vyhliadky do budúca nie sú práve pozitívne, a preto je otázka viaczdrojového financovania skutočne relevantná. Nedostatok štátnych financií postupne núti organizácie hľadať nové zdroje, t.j. rozširovať svoje aktivity smerom k fundraisingu firemnému a individuálnemu. Aj takto si totiž organizácia môže zabezpečiť dlhodobú stabilitu a podmienky potrebné pre rozvoj.

DIVERZIFIKÁCIA PRÍJMOV



G – Granty a verejné zdroje
B – Biznis, darcovia-firmy
E – Samofinancovanie
D – Darcovia-jednotlivci



Obrázok 1: Diverzifikácia príjmov, Robert Kawalko, Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, E. Marček, 2012, CD ROM

Po obsahovej stránke je práca rozdelená do dvoch častí:

Teoretická časť práce je úvodom do problematiky fundraisingu. Jej cieľom je poskytnúť informácie potrebné na hlbšie pochopenie opisovanej témy. Venuje sa preto špecifikácii neziskového sektora, kultúry, fundraisingu, približuje náplň práce a osobnosť fundraisera. Významnú časť práce tvoria možnosti financovania

³ zdroj: https://registerkultury.gov.sk/granty2012/statistiky_verejne.php

subjektov pôsobiacich v oblasti kultúry a umenia, špecifikácia firemného fundraisingu a objasnenie často uvádzanej skratky CSR.

Praktická časť práce je akýmsi odskúšaním teoretických znalostí v praxi. V rámci tejto časti bude navrhnutá a zrealizovaná fundraisingová kampaň pre spevácke teleso – Bratislavský chlapčenský zbor. Opísané budú všetky jednotlivé kroky od formulácie poslania až po samotné zhodnotenie celej kampane.

Hypotézou praktickej časti je tvrdenie, že kontakty sú bránou do firemného fundraisingu. Počas fundraisingovej kampane budú vybrané a oslovené podnikateľské subjekty na základe dvoch kľúčov. Na jednej strane budeme oslovovať firmy, ktoré boli vybrané na základe prieskumu verejne dostupných informácií, na druhej strane budeme získavať odporúčania a kontakty od rodičov zborových chlapcov a ďalších priateľov zboru (bývalý členovia zboru, ich rodiny a rodičia, fanúšikovia a známi zamestnancov). Na základe praxe, ktorá v posledných rokoch vládne vo fundraisingovom prostredí predpokladáme, že bez kontaktov a priamych odporúčaní nebude možné na silne konkurenčnom trhu žiadateľov uspieť a získať finančné prostriedky na vopred stanovené aktivity. Pozitívnym zistením bude vyvrátenie vyššie uvedenej hypotézy.

Aby bolo možné zhodnotiť úspešnosť celkovej fundraisingovej kampane, bolo stanovených niekoľko cieľov:

- ❖ najvyšší cieľ kampane – získať generálneho partnera, ktorý sa stane dlhodobým podporovateľom a finančnou oporou zboru,
- ❖ cieľom kampane bude taktiež zaistiť časť finančných nákladov na koncertnú cestu Bratislavského chlapčenského zboru do Kanady, ktorá sa uskutoční v septembri 2013 - za úspešnú budeme považovať kampaň v prípade získania sumy minimálne 2 000 Eur,
- ❖ za čiastočný úspech budeme považovať vytvorenie nových kontaktov vo firemnej oblasti a prísľuby spolupráce do budúcnosti,
- ❖ zvýšiť množstvo získaných prostriedkov od firiem a podnikateľov na základe možnosti poukázania 2 % (1,5 %) z dane z príjmu. V roku 2012 získalo OZ BChZ na základe poukázania 2 % celkom 3439,34 Eur. Cieľom fundraisingovej kampane bude túto sumu presiahnuť minimálne o 15 %, t.j. o 515, 901 Eur. Keďže výsledky 2 % za rok 2013 budú zverejnené až

28. januára 2014, nie je možné úspešnosť tohto cieľa podporiť záväzným dokumentom z daňového riaditeľstva SR. Aj napriek tomu však bude možné zhodnotiť približný predpoklad naplnenia tohto cieľa, nakoľko spravidla podnikateľské subjekty o svojich plánoch podporiť NO prostredníctvom 2 % vopred upozorňujú,

- ❖ jedným z cieľov bude aj vytvoriť v Občianskom združení Bratislavský chlapčenský zbor (ďalej len OZ BChZ) vhodné podmienky pre implementáciu firemného fundraisingu – oboznámiť zamestnancov s cieľmi kampane a postupom činností prostredníctvom spoločného stretnutia.

Uvedené budú aj výsledky hĺbkových rozhovorov s tromi významnými osobnosťami neziskového sektora. Dva rozhovory boli uskutočnené počas trvania kampane. Tretí rozhovor slúžil ako spätná konzultácia uskutočnených krokov. V tejto fáze už totiž bolo možné polemizovať a riešiť konkrétne otázky, prípadne problémy, ktoré sa počas kampane objavili. Prepis všetkých troch rozhovorov tvorí prílohu práce.

„Abychom získali na svoji činnost prostředky, je základním předpokladom to, že si o ně řekneme!“

Šobáňová (2010, str. 12)

A: Teoretická časť práce

1. Kultúra a umenie

Poslaním kultúry je „realizace tvorby produkce, zprostředkování a ochrany kulturních statků uspokojujících specifické kulturní potřeby člověka vedoucí k jeho rozvoji, ke kultivaci lidského potenciálu.“ (Rektořík, 2005, str. 49) Presné vymedzenie pojmu kultúra v skutočnosti však nie je možné, nakoľko si ju každá vedná oblasť špecifikuje odlišne. Z antropologického hľadiska vymedzil ako prvý pojem kultúra Angličan Edward Burnett Tylor: „*Kultúra alebo civilizácia je komplexný celok, ktorý zahŕňa poznanie, vieru, umenie, právo, morálku, zvyky a všetky ostatné schopnosti a obyčaje, ktoré si človek osvojil ako člen spoločnosti.*“ (Delgadova, 2010, str.3)

Do kultúry je vo všeobecnosti možné zahrnúť všetko, čo v priebehu svojich dejín ľudstvo vytvorilo. Kultúrny rozvoj priniesol vznik umenia, etiky, vied, technického i ekonomického systému. Taktiež je zdrojom potešenia, zábavy, určitého prežitku, tvorivosti, vzdelania, inovácií. Je špecifickým spôsobom komunikácie.

Vo všeobecnosti sa kultúra delí na tzv. živú kultúru a kultúrne dedičstvo. Hamerníková (1996, str. 33) uvádza členenie kultúry aj na základe oblastí a odborov:

Oblasti kultúry	Obory kultúry
Umění	dramatické (divadlo, film, televize, rozhlas) hudební výtvarné literární
Ochrana kulturních hodnot	muzejnictví památková péče
Kulturně výchovná činnost	
Odborný management umění	

Tabuľka 2: Členenie kultúry na základe oblastí a odborov. Hamerníková (1996, str. 33), spracovala autorka práce

Pojem umenie má taktiež nespočetné množstvo definícií. Oxfordský slovník ho definuje ako „*individuálny prejav kreatívnej schopnosti duše - jedna z foriem*

osvojovania si sveta človekom. Je predmetom skúmania estetiky, umenovedy a filozofie umenia.“⁴

Kultúra a umenie zvyšujú kvalitu života, plnia identifikačné funkcie, zlepšujú fyzické a duševné zdravie obyvateľstva, chránia mladých ľudí pred negatívnymi vplyvmi prostredia – chránia pred vznikom sociálno-patologických javov.⁵ Význam kultúry a umenia je zrejmý nielen na úrovni jednotlivca a národa, ale aj na úrovni medzinárodnej. Kultúra a umenie reprezentujú a zviditeľňujú krajinu a sú významným nástrojom zahraničnej politiky, dôležitým ekonomickým faktorom a významným zdrojom kultúrneho turizmu.

Prezentácia a propagácia umenia a kultúry v zahraničí má významný vplyv na rozvoj hospodárskych, politických, ale najmä ľudských kontaktov medzi národmi, štátmi a ich predstaviteľmi.

⁴ zdroj: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/art>, voľný preklad autor práce

⁵ zdroj: <http://www.crime-justice.sk/prevencia.htm>

2. Fundraising

Samotný pojem fundraising je zložený z dvoch anglických slov a to „fund“ – rezerva, kapitál, zásoba a „to raise“ – zaobstarat', zariadiť, pozdvihnúť. Na jeho význam sa dá pozerat' z viacerých uhlov pohľadu. (ŠOBÁŇOVÁ, 2010)

Môže byť vnímaný ako systematická činnosť „*jejímž výsledkem je získání zejména finančních prostředků na činnost organizace nebo jednotlivce. Kdy organizací bývá zpravidla nestátní nezisková organizace, rozpočtová nebo příspěvková organizace...*“ (ŠOBÁŇOVÁ, 2010, str. 7). Často je však vnímaný aj ako komplexná veda, ktorej cieľom je motivovať k vykonávaniu dobrých skutkov.

Veľmi jednoducho a výstižne popisujú fundraising Finlay Craig a Dick Cook, ktorí tvrdia, že *“fundraising je zapojení ostatních do toho, o co Vám jde, způsobem, který jim usnadní Vás podporovat. Řada lidí se chce více zapojit, ale nemají čas. Peníze jsou nejjednodušší způsob, jak ukázat zájem. A fundraising je nabídka konkrétních možností na co a jak je věnovat.”* (ŠOBÁŇOVÁ, 2010, str. 8)

Spoločným prvkom všetkých popisov a charakteristík fundraisingu je tvrdenie, že fundraisingom niečo získavame. Nemusí sa jednať len o finančné prostriedky, ale aj o vecné dary, know - how či čas venovaný prostredníctvom dobrovoľníctva. Úspešné fundraisingové aktivity majú vplyv na životaschopnosť, stabilitu a trvalú udržateľnosť organizácie, čím sa dostávame opäť k myšlienke viaczdrojového financovania, t.j. zodpovedného a menej rizikového vedenia organizácie.

2.1 Právne formy subjektov pôsobiacich v kultúre a ich vplyv na fundraising

Hoci sa v tejto práci budeme zaoberať predovšetkým neziskovými organizáciami, je dôležité uvedomiť si, že v oblasti kultúry a umenia pôsobia rozličné ekonomické subjekty.

Subjekty pôsobiace v slovenskom právnom systéme, môžu byť rozdelené do troch skupín – sektorov. V prvom sa nachádzajú štátne inštitúcie, druhý sektor

predstavujú podnikateľské subjekty a tretí mimovládne (skrátene MVO), a tiež neziskové (skrátene NO) organizácie.

Výber právnej formy má zásadný vplyv na život organizácie a výrazným spôsobom určuje aj možnosti jej financovania. Časť obmedzení stanovuje priamo zákon, ďalšie špecifikácie si zväčša určujú samotní potenciálni podporovatelia - štátne inštitúcie a samospráva, Európska únia, nadácie, firmy i podnikatelia.

2.1.1 Štátne subjekty

Štátne subjekty sa vnútorne delia na tzv. rozpočtové a príspevkové. Rozpočtové organizácie sú právnické osoby štátu, obce, prípadne vyššieho územného celku. Ich príjmy a výdavky sú napojené na štátny rozpočet (prípadne obce alebo vyššieho územného celku). Rozpočtové organizácie hospodária samostatne na základe rozpočtu, ktorý im schválil zriaďovateľ, (napr. Univerzitná knižnica, BIBIANA – Medzinárodný dom umenia pre deti a i.).

Príspevkové organizácie sú taktiež právnickými osobami štátu, *„ktorej menej ako 50 % nákladov je pokrytých tržbami a ktorá je na rozpočet štátu, obce, alebo vyššieho územného celku napojená príspevkom. Jej hospodárenie sa riadi finančnými vzťahmi, určenými zriaďovateľom v rámci jeho rozpočtu.“* (Abrahámová, Dučaiová, 2009, str.3) Patrí sem napríklad Slovenské národné divadlo, Slovenská filharmónia, Divadelný ústav, Hudobné centrum a i.)

2.1.2 Podnikateľské subjekty

Ziskové – zväčša profesionálne subjekty, ktoré sa zameriavajú na generovanie zisku, pôsobia v oblasti umenia zväčša vo forme spoločností s ručením obmedzeným, prípadne ako akciové spoločnosti. Takýchto umeleckých subjektov je však na Slovensku pomerne málo. Dôvodom je neľahká existencia bez pravidelných dotácií od štátu, možnosti zapájať sa do väčšiny grantových výziev či prípadnej podpory v podobe 2 % z dane z príjmu fyzických a právnických osôb. Ako je zrejmé, financovanie je v tomto prípade pomerne náročné, nakoľko ani vysoká kvalita a profesionálnosť poskytovaných služieb nemusí zabezpečiť dostatok príjmov. Príkladom je nezávislé tanečné teleso „Balet Bratislava s.r.o.“ (www.baletbratislava.sk), ktoré aj napriek skutočne vysokej kvalite bojuje s nedostatkom financií a bolo nútené dočasne pozastaviť svoju činnosť. V tomto prípade by bolo riešením situácie získanie stabilného partnera v podobe silnej

právnickej, prípadne fyzickej osoby. Hľadanie takéhoto partnera je však veľmi náročné a vyžaduje si uskutočnenie niekoľkých zásadných strategických krokov, ktoré budú nižšie popísané.

Medzi nezávislé subjekty patria aj umelecké a produkčné agentúry, ktorým právna forma s.r.o. či a.s. určite neprekáža (napr. Agentúra Forza a.s., Leopard production s.r.o., Monarch a.s.). Zväčša stoja na druhej strane fundraisingového procesu – nie sú žiadateľmi, ale darcami či sponzormi.

2.1.3 Neziskové organizácie (NO)

Tretí sektor je akýmsi symbolom demokratickej spoločnosti a jeho úlohou je vypomôcť štátu v oblastiach, v ktorých vzniká reálna potreba pomoci a dopyt spoločnosti. Poslaním tretieho sektora je zaoberať sa oblasťami, ktoré nemusia byť nutne relevantné pre širokú verejnosť. Snažia sa vykryť diery v sociálnej sieti a vedia veľmi rýchlo reagovať na spoločenské potreby.

Neziskové organizácie (ďalej len NO) majú často podobu dobrovoľníckych skupín, kde ľudia pracujú na základe vlastného presvedčenia a chuti pomáhať. Môžu to byť aj skupiny profesionálov, ktorí sa podieľajú na formovaní verejnej politiky a zaoberajú sa advokáciou a lobovaním.

Na výhody neziskového sektora sa dá nahliadať z rôznych uhlov. Sociálni antropológovia považujú za hlavný prínos NO štatút dobrovoľnosti (porovnávajú NO napríklad s rodinou, príbuzenstvom či sociálnou triedou), ekonómovia ich vnímajú ako riešenie nedostatkov štátu a trhu, politológovia upozorňujú na ich sprostredkovateľskú rolu medzi štátom a trhom. Keďže NO často pomáhajú v oblastiach, kde štát zlyháva, môžu byť vnímané aj ako akási nárazníková zóna, ktorá zmierňuje politické napätia a konflikty. (Bednařík, 1998)

NO sú charakteristické šiestimi spoločnými znakmi: (Bednařík, 1998)

- ❖ majú formálnu štruktúru - môžu uzatvárať zmluvné vzťahy,
- ❖ sú súkromné a neštátne - nie sú súčasťou štátneho aparátu, ale môžu so štátnymi inštitúciami uzatvárať dohody a uchádzať sa o ich podporu,
- ❖ cieľom nie je vytvárať zisk – ak vznikne, vracia sa späť do programov, ktoré korešpondujú s poslaním organizácie,
- ❖ fungujú na samosprávnom princípe – neriadi ich štát, majú vlastné kontrolné mechanizmy,

- ❖ sú dobrovoľné a často sa v nich nachádzajú pracovníci platení i neplatení (dobrovoľníci),
- ❖ nie sú náboženské, ani politické.

Zákon č. 213/1997 Z.z. v znení novely zákona č. 35/2002 Z.z. definuje neziskovú organizáciu ako „*právnickú osobu založenú podľa zákona, ktorá poskytuje všeobecne prospešné služby za vopred určených a pre všetkých používateľov rovnakých podmienok a ktorej zisk sa nesmie použiť v prospech zakladateľov, členov orgánov ani jej zamestnancov, ale sa musí použiť v celom rozsahu na zabezpečenie všeobecne prospešných služieb.*“

Neziskovým sektorom sa na Slovensku zaoberajú viaceré zákony, nakoľko je každá organizačná forma NO upravená osobitným zákonom. Spoločnou je však povinnosť absolvovať zákonom stanovený proces registrácie a predložiť štátu požadované dokumenty. Všetky informácie sú pre záujemcov uvedené na Centrálnom portáli pre neziskový sektor (www.1snsc.sk).

Slovenská legislatíva upravuje štyri právne formy neziskových organizácií:⁶

- ❖ Občianske združenia (Zákon č. 83/1990 Zb. o združovaní občanov)
- ❖ Nadácie (Zákon č. 207/1996 Z.z. o nadáciách)
- ❖ Neinvestičné fondy (Zákon č. 147/1997 Z.z. o neinvestičných fondoch)
- ❖ Verejnoprospešné organizácie – jedná sa o NO poskytujúce všeobecne prospešné služby (Zákon č. 213/1997 Z.z. o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby)

Definícia „verejnoprospešnosti“ sa v slovenskom právnom poriadku nenachádza. Riešená je prostredníctvom demonštratívnych výpočtov v zákonoch: Zákon č. 34/2002 Z. z. o nadáciách, zákon č. 213/1997 Z. z. o neziskových organizáciách poskytujúcich verejnoprospešné služby a zákon č. 147/1997 Z. z. o neinvestičných fondoch.

⁶ zdroj: <http://www.socionet.sk/index.php?stav=leg>

V zákone č. 213/1997 Z. z. o neziskových organizáciách, poskytujúcich všeobecne prospešné služby je však možné nájsť definíciu všeobecne prospešných služieb: v §2 ods. 2:

Všeobecne prospešné služby sú najmä:

- a) poskytovanie zdravotnej starostlivosti,*
- b) poskytovanie sociálnej pomoci a humanitárna starostlivosť,*
- c) tvorba, rozvoj, ochrana, obnova a prezentácia duchovných a kultúrnych hodnôt,***
- d) ochrana ľudských práv a základných slobôd,*
- e) vzdelávanie, výchova a rozvoj telesnej kultúry,*
- f) výskum, vývoj, vedecko-technické služby a informačné služby,*
- g) tvorba a ochrana životného prostredia a ochrana zdravia obyvateľstva,*
- h) služby na podporu regionálneho rozvoja a zamestnanosti,*
- i) zabezpečovanie bývania, správy, údržby a obnovy bytového fondu.*

Z fundraisingového hľadiska sú NO jedným z kľúčových stakeholdrov v procese získavania podpory - stoja na strane žiadateľov o granty, dotácie, dary, uchádzajú sa o sponzoring. Vymedzenie pojmu NO je kľúčové pre pochopenie dôvodov, prečo sa firmy na ich podpore podieľajú, alebo prečo by sa podieľať mali.

NO sú vo väčšine prípadov závislé na podpore z okolia a ich fundraisingové aktivity bývajú spravidla rozsiahle. V oblasti kultúry vzniká mnoho subjektov vo forme občianskych združení prípadne spolkov. V praxi sú to zväčša umelecké zoskupenia – tanečné, divadelné, vokálne a inštrumentálne súbory, záujmové združenia, zamerané na výtvarné umenie, fotografiu, folklór a i.

Zvláštnu formu neziskových organizácií predstavujú súkromné a cirkevné školy. Ich netradičnosť spočíva v tom, že od štátu získavajú pravidelné mesačné dotácie. Táto právna forma im však neumožňuje zúčastňovať sa vybraných grantových výziev bližšie špecifikovaných Ministerstvom kultúry ani Európskou úniou. V tejto podobe sú ukrátené aj o možnosť získať podporu na základe poukázania 2 % z dane z príjmu. Aby sa tomuto obmedzeniu vyhli, zakladajú si často neziskové organizácie - občianske združenia, spolky či nadácie.

Právna forma subjektu je veľmi dôležitá aj pre samotného podporovateľa. Na prvý pohľad totiž nemusí byť hneď jasné, či sa jedná o ziskový alebo neziskový

subjekt. Oblasť kultúry a umenia je veľmi špecifická a projekty tvorené neziskovými subjektmi, sú často schopné generovať väčší zisk ako projekty, pripravované subjektmi ziskovými.

Príkladom ziskového subjektu, ktorý aj napriek veľkému úspechu nie je producentom zisku, je hudobný festival Bažant Pohoda s.r.o., ktorý patrí medzi TOP 10 európskych festivalov. Hoci vznikol v roku 1997, prvýkrát sa dostal do zisku až v roku 2010 pričom nasledovné ročníky boli opäť stratové.⁷

2.2 Fundraisingové príležitosti - zdroje financovania NO

Najefektívnejším spôsobom pokrývania nákladov NO je prostredníctvom už spomínaného viaczdrojového financovania. Okrem toho, že je organizácia slobodnejšia, pôsobí na potenciálnych partnerov (darcov či sponzorov) stabilnejšie a zodpovednejšie.

V prípade veľkých projektov je spolufinancovanie (kofinancovanie) často nevyhnutné. Prizvaných tak môže byť niekoľko partnerov, ktorí pomáhajú pokryť náklady jednotlivých častí projektu. Viaczdrojovým pokrývaním vzniknutých potrieb a nákladov (či už v rámci špecifického projektu alebo hlavnej činnosti) sa chráni nielen nezisková organizácia, ale aj samotný podporovateľ.

NO môže získavať prostriedky (finančného i nefinančného charakteru) z rôznych zdrojov. Vo všeobecnosti sa jedná o zdroje z vlastnej činnosti, tzv. samofinancovanie, z verejných a súkromných zdrojov a od jednotlivcov. Každá z týchto oblastí zahŕňa niekoľko fundraisingových príležitostí.

Pre špecifikáciu práce budú uvedené spôsoby, ktoré sú v oblasti kultúry už využívané, alebo majú s ohľadom na zahraničnú prax fundraisingový potenciál.

2.2.1 Samofinancovanie

Samofinancovanie je „proces, pri ktorom neziskové organizácie využívajú svoje kapacity (ľudské, materiálne, finančné, know - how a pod.) na tvorbu a získavanie zdrojov pri súčasnom naplňaní svojho poslania. Tento spôsob financovania umožňuje vytváranie zdrojov vlastnými silami.“ (Marček, 2004, str.19) Pokiaľ je organizácia schopná aspoň čiastočného samofinancovania, stáva sa oveľa

⁷zdroj: <http://www.pohodafestival.sk/index.php/sk/festival/>

stabilnejším partnerom a klesá jej závislosť na externých zdrojoch, ktoré môžu byť nestabilné a dočasné.

V prípade kultúrnych inštitúcií je získavanie financií z vlastnej činnosti bežnou praxou. Divadlá, múzeá, ale aj profesionálne vokálne či tanečné telesá ponúkajú svoje služby za finančnú protihodnotu – zakúpenie vstupenky, vyplatenie honorára (na základe vystúpenia na objednávku) a pod. Častá je taktiež možnosť poskytovania prenájmov, získavanie členských poplatkov či ponúkanie verejných služieb v podobe vzdelávacích aktivít a pod. Možnosti samofinancovania sú výrazne naviazané na samotnú činnosť organizácie, a preto nie je možné vytvoriť zoznam, ktorý by bol univerzálne aplikovateľný.

2.2.2 Verejné financovanie

„Verejné zdroje predstavujú finančné prostriedky poskytované z verejných rozpočtov inštitúcií verejnej správy, a to zo štátnej správy, ako aj samosprávy či vyšších územných celkov.“ (Urblíková a kol., 2012, s. 11)

Verejné financie určené na podporu neziskových organizácií, môžu byť vo všeobecnosti rozdelené na tzv. priame a nepriame.

2.2.2.1 Priama podpora

Priame financie podľa Marčeka (2004) poskytuje štát formou dotácií, grantov a zdrojov z Európskej únie. Medzi najrozšírenejšie nástroje získavania financií z verejných zdrojov patria grantové výzvy, kedy sa jednotlivé organizácie uchádzajú o grant na základe písomných žiadostí. Granty sú udeľované na okresnej, regionálnej, národnej, ale aj medzinárodnej úrovni. (Urblíková a kol., 2012) Grantové výzvy na jednotlivých úrovniach sú vyhlasované zväčša pravidelne, avšak množstvo prerozdelených financií sa mení na základe štátneho rozpočtu a vnútorných priorít rezortu. Z tohto dôvodu je táto forma fundraisingu veľmi nestabilná a neposkytuje žiadnu záruku úspechu. O tom, že táto situácia nie je špecifickou len pre územie Slovenska, vypovedá aj Kaiser (2009, str. 84): *„Žiadna umelcká organizace se nemůže spoléhat na to, že její současné vládní financování bude nadále zachováno či navýšeno.“* Pri získavaní financií prostredníctvom grantov je dôležité precízne vypracovanie projektu a splnenie všetkých stanovených parametrov. V opačnom prípade môže byť projekt vyradený (Urblíková a kol., 2012).

V oblasti kultúry vyhlasujú štátom zriadené inštitúcie predovšetkým nasledovné grantové výzvy:

- ❖ Ministerstvo kultúry SR – „Pro Slovakia“ www.culture.gov.sk,
- ❖ Úrad vlády kultúra národnostných menšín – <http://dotacie.vlada.gov.sk/>,
- ❖ Audiovizuálny fond – www.avf.sk,
- ❖ Fond výtvarných umení – www.fvu.sk,
- ❖ Hudobný fond – www.hf.sk,
- ❖ Literárny fond – www.litfond.sk,
- ❖ Ars Bratislavis – neprofesionálne umelecké a kultúrne aktivity v Bratislave a aktivity propagujúce Bratislavu v zahraničí www.bratislava.sk,
- ❖ Jednotlivé mestské časti a samosprávne kraje.

Európska únia vyhlásila na obdobie 1. 1. 2007 – 31. 12. 2013 program s názvom „Kultúra“. Je prístupný všetkým kultúrnym odvetviám a kategóriám kultúrnych subjektov pôsobiacich na úrovni neziskových organizácií. V súčasnej aktualizovanej podobe sa odvracia od sektorovej špecifikácie, ktorá izolovala jednotlivé umelecké formy a žánre a zameriava sa na interdisciplinárnu komunikáciu. Keďže organizácia môže z tohto programu pokryť iba max. 60 % z celkových nákladov, musí žiadateľ hľadať ďalšie zdroje na dofinancovanie projektu. (Urblíková, 2012; Kultúrny kontaktný bod, online)

2.2.2.2 Nepriama podpora

Nepriamu formu podpory z verejných zdrojov predstavuje možnosť poukázania 2 % - 3 % z dane z príjmu fyzických osôb a 1,5 % - 2 % z dane z príjmu právnických osôb. Tento pomerne ojedinelý mechanizmus upravuje zákon č. 595/2003 Zb.z. o dani z príjmov. Vo všeobecnosti – bez ohľadu na výšku percenta sa pre tento mechanizmus ustálilo pomenovanie „poukázanie 2 %“.

Možnosť poukázania 2 % zaviedol štát po vstupe Slovenska do EÚ, kedy nastali výraznejšie zmeny a podpora zo zahraničných zdrojov sa oslabil. Celkový mechanizmus nie je až takou raritou a funguje vo viacerých štátoch. Unikátnosťou je však zapojenie právnických osôb, ktoré môžu taktiež venovať časť svojej dane neziskovému sektoru. Ako v rozhovore (*Príloha č. 8*) uvádza odborníčka, štát si pri schválení mechanizmu pre právnické osoby spočiatku neuvedomil, o koľko financií

príde. Možno aj práve preto je zahraničná prax odlišná a väčšina okolitých krajín podporuje darcovstvo prostredníctvom možnosti zníženia základu dane. Do neziskového sektora tak začali prúdiť nezanedbateľné finančné prostriedky, čo prinieslo dva sprievodné efekty. Začal sa boj o 2 %, NO začali rozposielať stovky žiadostí, oslovovať firmy a upozorňovať na svoju činnosť a firmy sa začali do určitej miery o neziskový sektor zaujímať a podporovať ho zo štátnych prostriedkov, (keďže sa jedná o percento z dane z príjmu, ak by túto čiastku nepresmerovali do neziskového sektora – financie by odišli štátu). Na druhej strane začalo vznikať množstvo podvodných NO, predovšetkým občianskych združení zameraných práve na získavanie 2 % od právnických, ale aj fyzických osôb.

MECHANIZMUS 2% (1,5%) DANE Z PRÍJMU

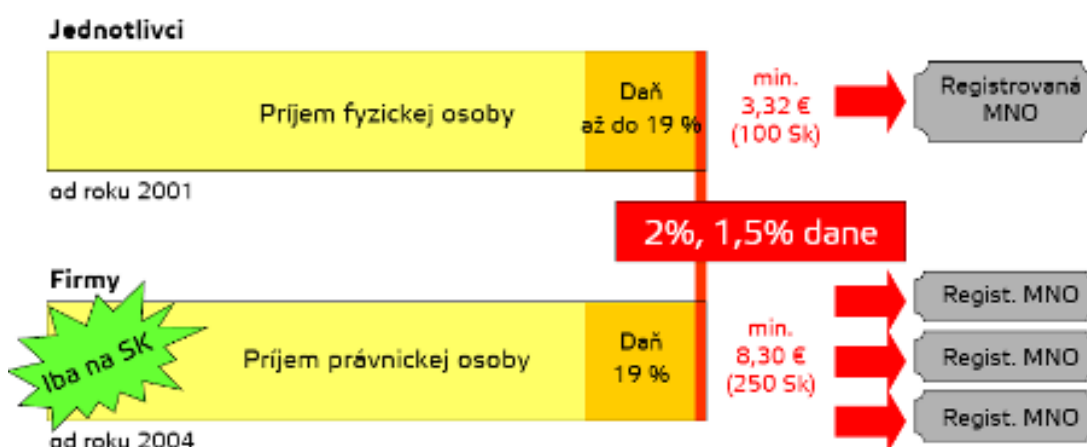


Schéma: 1: Mechanizmus 2% (1,5%) dane z príjmu, zdroj: Marček, Slovenské centrum fundraisingu, 2012, Nástroje fundraisingu (v kultúre), CD - ROM

Jednotlivci – fyzické osoby majú od roku 2001 možnosť poukázať 2 % z dane z príjmu neziskovým organizáciám, ktoré sú zaregistrované a uvedené v zozname prijímateľov 2 %. Tento zoznam každoročne zverejňuje Notárska komora SR na stránke www.notar.sk. Dostať sa naň majú možnosť všetky neziskové organizácie, ktoré spĺňajú hlavný predpoklad – vznikli minimálne rok pred podaním žiadosti notárovi, t.j. v roku 2013 môžu prijímať 2% iba tie organizácie, ktoré vznikli v roku 2011 a skôr (keďže v roku 2012 musia preukázať notárovi splnenie podmienok na prijímanie 2 %)⁸

⁸ zdroj: <http://rozhodni.sk/faqs/>

V roku 2011 Zákon 406/2011 o dobrovoľníctve a o zmene a doplnení niektorých zákonov, priniesol niekoľko zmien. Okrem zavedenia dobrovoľníctva do slovenského legislatívneho systému, umožnil fyzickým osobám, ktoré v uplynulom roku odpracovali ako dobrovoľníci viac ako 40 hodín, možnosť poukázať 3 % z dane z príjmu. (Viac v Prílohe 8)

Ako už bolo spomenuté vyššie, slovenskou unikátnosťou je zapojenie právnických osôb, ktoré majú od roku 2004 taktiež možnosť podporovať neziskový sektor prostredníctvom poukázania 1,5 % – 2 % z dane z príjmu jednej alebo viacerým neziskovým organizáciám zaregistrovaným v zozname prijímateľov.

Aj napriek tomu, že sa jedná o pomerne dobre fungujúci a vo viacerých ohľadoch prospešný systém pomoci, od 1. januára 2011 došlo k úpravám, ktoré regulujú postupné znižovanie asignácie právnických osôb.

	Ak firma nedá žiaden dar, tak môže poukázať maximálne:	MVO teda získajú iba:	Ak firma dá dodatočný dar vo výške:	Tak stat poukáže dodatočne:	Teda spolu maximum pre MVO:
	A	B=A	C	D	A+C+D
2011	1,5%	1,5%	0,5%	0,5%	2,5%
2012	1,5%	1,5%	0,5%	0,5%	2,5%
2013	1,0%	1,0%	1,0%	0,5%	2,5%
2014	1,0%	1,0%	1,0%	0,5%	2,5%
2015	1,0%	1,0%	1,0%	0,5%	2,5%
2016	0,5%	0,5%	1,5%	0,5%	2,5%
2017	0,5%	0,5%	1,5%	0,5%	2,5%
2018	0,5%	0,5%	1,5%	0,5%	2,5%
2019	0,5%	0,5%	1,5%	0,5%	2,5%
2020	0,5%	0,5%	x	x	0,5%

Pokles maximálnej výšky poukázaného %

Nárust výšky darovanej sumy

Tabuľka 3: Vývoj 2 % z dane z príjmu PO, Zdroj: Faiglová, S. – Haňdiak, P. – Andrejkovič, M.: Zmeny v mechanizme 2% od 1.1.2010. Manuál pre prijímateľov 2% z dane. 1.SNSC: Bratislava. 2010. CD-RPOM

V stručnosti je možné systém pre právnické osoby naznačiť nasledovne:

Ak právnická osoba nedala v roku 2012 (a aj počas roku 2013 až do termínu na podanie daňového priznania) dar na verejnoprospešné účely vo výške minimálne 0,5 % z dane, tak môže poukázať iba 1,5 % z dane.

Ak právnická osoba dala v roku 2012 (a aj počas roku 2013 až do termínu na podanie daňového priznania) dar na verejnoprospešné účely vo výške minimálne 0,5 % z dane, tak môže poukázať celé 2 % z dane.⁹

Mechanizmus je nastavený tak, že mimovládna nezisková organizácia môže získať maximálne až 2,5 % z dane z príjmu (2 % od právnickej osoby + 0,5 % od štátu). Na základe rozhodnutia vlády sa toto percento bude postupne znižovať až do roku 2018, kedy dosiahne maximálnu hodnotu 0,5 %.

V roku 2011 mohlo z celkového počtu 25 754 právnických osôb poukázať 2 % na základe predchádzajúceho venovania daru na verejnoprospešné účely iba 2 467 PO (9,53 %). Spolu venovali neziskovým organizáciám 10 699 000 €, pričom priemerná výška poukázanej hodnoty bola 4 336 €.

Zvyšných 23 489 (90,47 %) právnických osôb poukázalo iba 1,5 % zo zaplatenej dane, výška venovanej čiastky dosiahla 14 445 000 €, pričom priemerná výška poukázanej hodnoty bola 615 €.¹⁰

Fyzické a právnické osoby, ako aj široká verejnosť sú s postupmi poukazania 2 % oboznámení prostredníctvom rôznych portálov, ktoré ponúkajú komplexné informácie (napr. www.rozhodni.sk, www.dvepercenta.sk, www.1snsc.sk, www.fundraising.sk a ďalšie). (Viac v Prílohe č. 8)

2.2.3 Súkromné zdroje

Súkromné zdroje sú považované za tzv. externé zdroje. Pochádzajú od firiem, podnikateľov a domácich i zahraničných nadácií. Podporované z nich môžu byť nielen neziskové organizácie, ale aj jednotlivci.

2.2.3.1 Firmy

Pre firmy predstavuje podpora neziskového sektora dôležitú súčasť ich firemnej identity (Corporate identity) a zároveň vhodný prostriedok na zviditeľnenie značky a posilnenie PR.

Identita firmy obsahuje niekoľko základných prvkov, ktoré vypovedajú o smerovaní a postavení firmy voči externému a internému prostrediu. Vo všeobecnosti pozostáva z troch častí:

⁹ zdroj: <http://rozhodni.sk/faqs/>

¹⁰ zdroj: http://www.cpf.sk/files/files/2percenta%20v%20r%202012_cpf.pdf

- ❖ firemný design - logo, online prezentácia, označenie dokumentov a pod.,
- ❖ firemná komunikácia – interná aj externá (Public Relations),
- ❖ správanie firmy – jej interné hodnoty, normy, zásady a piliere.

(Brooks, 2003)

Pri fundraisingových aktivitách je dôležité sústrediť sa predovšetkým na správanie firmy – snažiť sa získať prehľad o jej interných hodnotách a oblastiach záujmu.

Firmy si vyberajú projekty NO a jednotlivcov na základe rôznych kritérií. Môže sa jednať o priamy výber, ale aj o viacstupňové grantové kolá. Vo všeobecnosti platí, že čím je firma väčšia a solventnejšia, tým je náročnejší aj proces výberu projektov. Veľké, často nadnárodné spoločnosti, majú takmer spravidla vytvorené vlastné firemné nadácie (napr. Nadácia Orange, Nadácia Tatra banky, Nadácia Tesco a pod.). Ich správcami sú často nielen samotné firmy, ale aj profesionálne nadácie. Na Slovensku je to predovšetkým Nadácia Pontis a Centrum pre filantropiu. Pokiaľ je NO úspešná a podarí sa jej oslovený subjekt zaujať, je ich vzťah právne ošetrený, a to buď na základe Darovacej zmluvy¹¹ (Príloha č.1), prípadne na základe Zmluvy o reklame a propagácii¹² (Príloha č.2)

Bližšie bude táto forma popísaná v kapitole 2.3. „Nástroje firemného fundraisingu v kultúre“.

2.2.3.2 Nadácie a nadačné fondy

Nadácie a nadačné fondy sú účelové združenia majetku určené k dosahovaniu všeobecne prospešných cieľov. Sú považované aj za *banky neziskového sektora*. Ich hlavnou úlohou je „*zhromažďovať majetok a prerozdeľovať ho na verejnoprospešné účely*.“ (Centrálny portál pre neziskový sektor, online) Majú teda samostatnú právnu formu a riadia sa Zákonom č. 34/2002 Z. z. o nadáciách a o zmene občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov.

Na Slovensku je v súčasnosti vyše 630¹³ nadácií a nadačných fondov. Odlišujú sa zameraním (na konkrétnu oblasť alebo všeobecnú pomoc), osobou zakladateľa – fyzická / právnická osoba, prípadne ich kombinácia, geografickou oblasťou pôsobnosti (napr. komunitné nadácie) a spôsobom prerozdeľovania financií.

¹¹ Občiansky zákonník - Zákon č. 40/1964 Zb. v paragrafoch § 628 - § 630,

¹² Obchodného zákonníka v znení neskorších predpisov Zákon č. 513/1991 Zb. §269

Oblasť kultúry podporujú na Slovensku predovšetkým nasledovné firemné nadácie:

- ❖ Centrum pre filantropiu www.cpf.sk,
- ❖ Nadácia otvorenej spoločnosti www.osf.sk,
- ❖ Nadácia Pontis www.nadaciapontis.sk, www.darca.sk,
- ❖ Nadácia Slovenskej sporiteľne www.nadaciaslsp.sk,
- ❖ Nadácia Tatrabanky www.nadaciatatrabanky.sk,
- ❖ Nadácia VUB - www.nadaciavub.sk,
- ❖ Nadácia SPP - <http://www.nadaciaspp.sk/>,
- ❖ Nadácia Orange - <http://www.nadaciaorange.sk/>.

(Urbíliková 2012 s.23 - 27; autorka práce)

Medzi najaktívnejšie patria nadácia Pontis a Centrum pre filantropiu. Sú totiž správcami mnohých firemných nadácií, pomáhajú pri prerozdelení 2 %, vytvárajú nové príležitosti a podporujú individuálny fundraising. Nadácia Pontis ponúka firmám taktiež možnosť zriadiť si pod ich vedením a správou nadačné fondy, a tak sa aktívne podieľať na podpore neziskového sektora. (Nadácia Pontis, online)

Fyzické osoby môžu byť taktiež zriaďovateľmi nadácií. Prekážkou však môže byť nutnosť pomerne vysokého počiatočného vkladu vo výške minimálne 6 638 €, pričom túto základnú hodnotu môžu tvoriť len peňažné prostriedky a nehnuteľnosti. (Centrum pre filantropiu, online)

Komunitné nadácie sú „*miestne alebo regionálne pôsobiace mimovládne neziskové organizácie. Fungujú ako sprostredkovateľ finančnej podpory od jednotlivcov, firiem a samospráv k dobrovoľným občianskym iniciatívam a neziskovým organizáciám, ktorým umožňujú efektívne využiť získané finančné prostriedky na rôznorodé spektrum verejne prospešných aktivít.*“ (Asociácia komunitných nadácií Slovenska, online) V súčasnosti je na Slovensku 10 komunitných nadácií, a to v Bratislave, Pezinku, Nitre, Trenčíne, Zvolene, Banskej Bystrici, Liptovskom Hrádku, Lipanoch, Bardejove a Prešove.

¹³ zdroj: <http://portal.ives.sk/registre/zoznamRND.do>

V oblasti hudby pôsobia na Slovensku aj menšie nadácie, a to predovšetkým:

- ❖ Hudobná spoločnosť Hemerkovcov v Košiciach,
- ❖ Medzinárodná spoločnosť J. N. Hummel a obnova kultúrneho dedičstva,
- ❖ Nadácia Jána Cikkera,
- ❖ Nadácia Konzervatória v Bratislave,
- ❖ Nadácia Krištáľové krídlo,
- ❖ Nadácia Matice slovenskej,
- ❖ Nadácia Mikuláša Moyzesa,
- ❖ Nadácia ORIGINAL,
- ❖ Spoločnosť Jána Levoslava Bellu,
- ❖ Spoločnosť Mikuláša Schneidra-Trnavského.

V zahraničí pôsobí množstvo nadácií, ktoré sa orientujú predovšetkým na podporu medzinárodnej komunikácie. Spolupráca tak prebieha zväčša ako súčasť rozvoja kultúrnej politiky a interkulturálneho dialógu medzi krajinami Európy a ostatných kontinentov.

b) V oblasti umenia a kultúry pôsobia v zahraničí napríklad nasledovné nadácie:

- ❖ Allianz Kulturstiftung – www.allianz-kulturstiftung.de,
- ❖ Anna Lindh Foundation – www.euromedalex.org,
- ❖ Asia –Europe Foundation (ASEF) – www.asef.org,
- ❖ Aventis Foundation – www.aventis-foundation.org/,
- ❖ Balkan Incentive foundation for culture –
www.culturalfoundation.eu/grants/balkan-incentive-fund-culture,
- ❖ Fundación Botín – www.fundacionbotin.org,
- ❖ Bernische Kunstgesellschaft – www.kunstgesellschaft.be,
- ❖ BNP Paribas Foundation – www.bnpparibas.com/en/about-us/corporate-philanthropy/bnp-paribas-foundation,
- ❖ Boeing – Arts and Culture Dimension –
www.labforculture.org/en/funding/contents/agencies-programmes/boeing-arts-and-culture-dimension,
- ❖ Fundação Calouste Gubenkian – www.gulbenkian.pt/,
- ❖ Caravan cultura foundation – www.caravancultura.org/
a mnoho ďalších. (Urbíliková 2012 s.35 - 47; autorka práce)

2.2.4 Individuálni darcí

„Fundraising od individuálnych darcov patrí medzi najudržateľnejšie a najflexibilnejšie spôsoby financovania neziskových organizácií.“ (Urblíková a kol., 2012, str. 49) Na získanie individuálnych darov totiž nie je nutné (vo väčšine prípadov) splňať fixné požiadavky. Medzi najčastejšie spôsoby podpory patrí venovanie finančných alebo vecných darov, dobrovoľná pomoc (t.j. venovanie času, alebo know - how), poukázanie 2 % - 3 % z dane z príjmu, organizovanie najrôznejších podujatí, zasielanie DSM (Donors Message Service) – špeciálne spoplatnených sms správ a prostredníctvom dobročinných odkazov – závetí. (Urblíková a kol., 2012; Šobáňová, 2010)

Získavanie podpory od jednotlivcov si vyžaduje pomerne výraznú časovú investíciu a dôraz na komunikáciu s verejnosťou, t.j. neustále posilňovanie PR.

NO oslovujú širokú verejnosť najrôznejšími formami – prostredníctvom verejných zbierok, poštových zásielok, e-mailov, benefičných akcií (koncerty, tomboly, módne prehliadky, športové zápasy a pod.), telemarketingu i veľkých mediálnych kampaní spravidla podporených DSM.

Internet uviedol do praxe aj prispievanie prostredníctvom online bankových prevodov. Tento inovatívny systém online darcovstva rozvíjajú na Slovensku predovšetkým portály www.dobrakrajina.sk (nadácia Pontis), www.dakujeme.sk (o.z. WellGiving) www.ludialudom.sk a www.dobryanjel.sk. Online darcovstvo podporujú aj samostatné firmy, ako napr. kníhkupectvo Martinus, ktoré umožňuje zákazníkom pri online objednávkach zaokrúhľovať ceny kníh smerom nahor, a tak prispievať na pomoc rodinám a deťom v núdzi.

Vhodné zvolenie metódy je kľúčom k úspechu. Vo všeobecnosti sa odporúča vyberať formu na základe cieľovej skupiny a typu požadovaného daru. Pokiaľ je to možné, je vhodné taktiež odlíšiť komunikáciu na základe skutočnosti, či sa jedná o nového alebo pravidelného darcu.

Ako už bolo uvedené, jednotlivci môžu podporovať NO rôznymi spôsobmi. Tie najrozšírenejšie je možné nájsť spolu s hodnotením dôveryhodnosti v nasledovnej tabuľke:



**Tabuľka 4: Prieskumy, s.r.o., pre 4people, n.o. 2012 (1024 respondentov),
Zdroj: Marček, Bartovičová 2012, CD-ROM**

Okrem finančnej pomoci sa rozvíja aj darcovstvo vo forme venovania vlastného času či know – how. Vtedy sa jednotlivci prostredníctvom priamej pomoci stávajú súčasťou života neziskovej organizácie.

Podľa prieskumov Slovenského centra fundraisingu z roku 2012 je typický slovenský darca „35-44-ročný s VŠ vzdelaním, na pozícii tvorivého odborného pracovníka (lekár, pedagóg, právnik, vedec, analytik, informatik, umelec...), skôr žena – obyvateľka Bratislavy a Košíc.“ (Marček, 2012)

Darci sa rozhodujú, kam financie venujú predovšetkým na základe účelu použitia finančných prostriedkov (71 %), dostatku informácií (44 %) a známosti, imidžu organizátora zbierky (42 %). (Agentúra Focus, 2007)

O preferenciách slovenských darcov vypovedá aj nasledujúci graf, ktorý poukazuje na oblasti, ktoré sú verejnosťou najvýznamnejšie podporované, t.j. oblasti, ktoré verejnosť pokladá za najdôležitejšie (predovšetkým zdravie a pomoc v núdzi) prípadne oblasti, ktoré sú významne fundraisingovo činné a prostredníctvom profesionálnej komunikácie s verejnosťou dokážu vzbudiť záujem o svoju činnosť (predovšetkým cirkev a šport):



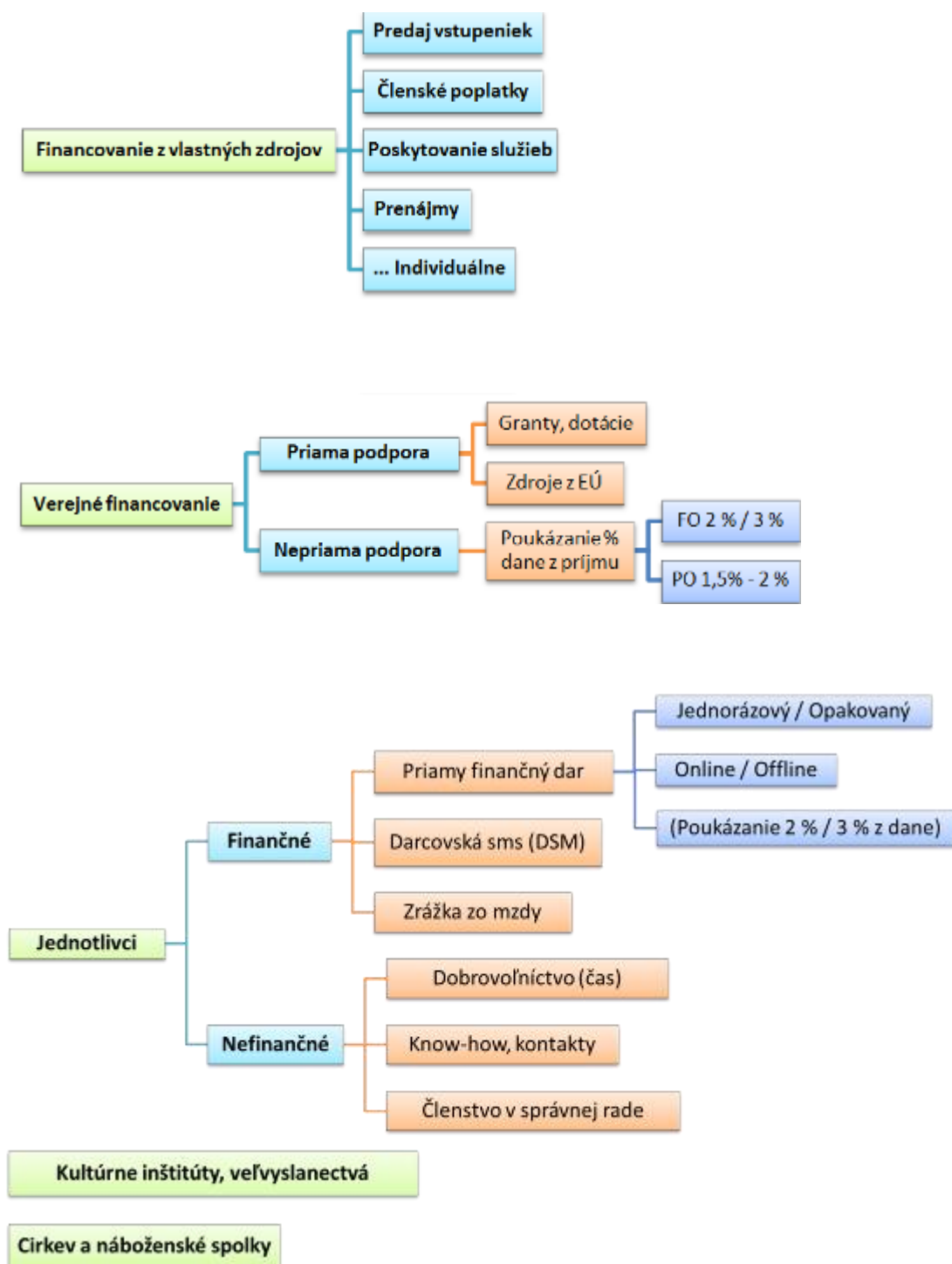
Tabuľka 5: Prieskumy, s.r.o., pre 4people, n.o. 2012 (1024 respondentov),
Zdroj: Marček, Bartovičová, 2012

Individuálny a firemný fundraising má veľa spoločného. Fundraiseri pri jednaní preto nesmú zabúdať na skutočnosť, že aj vo firmách sa nachádzajú jednotlivci, ktorí často rozhodujú o podpore danej NO.

	Inštitúcie a nadácie	Firmy a podnikatelia	Jednotlivci
Počet	menší	menší	veľký
Motivácia	napĺňanie misie, zlepšovanie spoločnosti	publicita, podnikanie, osobné záujmy a pod.	dobry pocit, benefity
Byrokracia	znašná	osobný prístup, záleží od situácie	hromadná komunikácia
Komunikácia	so zodpovedným pracovníkom	s majiteľom / manažérom	snaha o personalizovanú komunikáciu
Použitie	málo flexibilné	flexibilné	Flexibilné
Stabilita	závisí od projektového cyklu	závisí od vzťahu	najstabilnejší zdroj príjmov
Príklady	EÚ fondy, finančné mechanizmy pridružených krajín	nadnárodné spoločnosti, firmy na celoštátnej úrovni	dobrovoľníci, ich rodiny a priatelia
	ústredná, regionálna, miestna, alebo štátna správa,	výrobný, obchodný podnik pôsobiaci v regióne alebo celoštátne	jednotlivci so vzťahom k problematike a aktivitám
	nadácie a neinvestičné fondy	miestni podnikatelia, remeselníci, živnostníci a pod.	tí, čo získavajú z činnosti organizácie a ich príbuzní a široká verejnosť

Tabuľka 6: Zhrnutie informácií o základných typoch fundraisingových príležitostí,
vypracovala autorka práce podľa E. Marček (CD-ROM)

Nasledujúca schéma sumarizuje prostriedky, z ktorých môžu NO získavať zdroje na svoju činnosť. Pri tvorbe schémy bol kladený dôraz na to, aby boli všetky využiteľné aj pre oblasť kultúry.



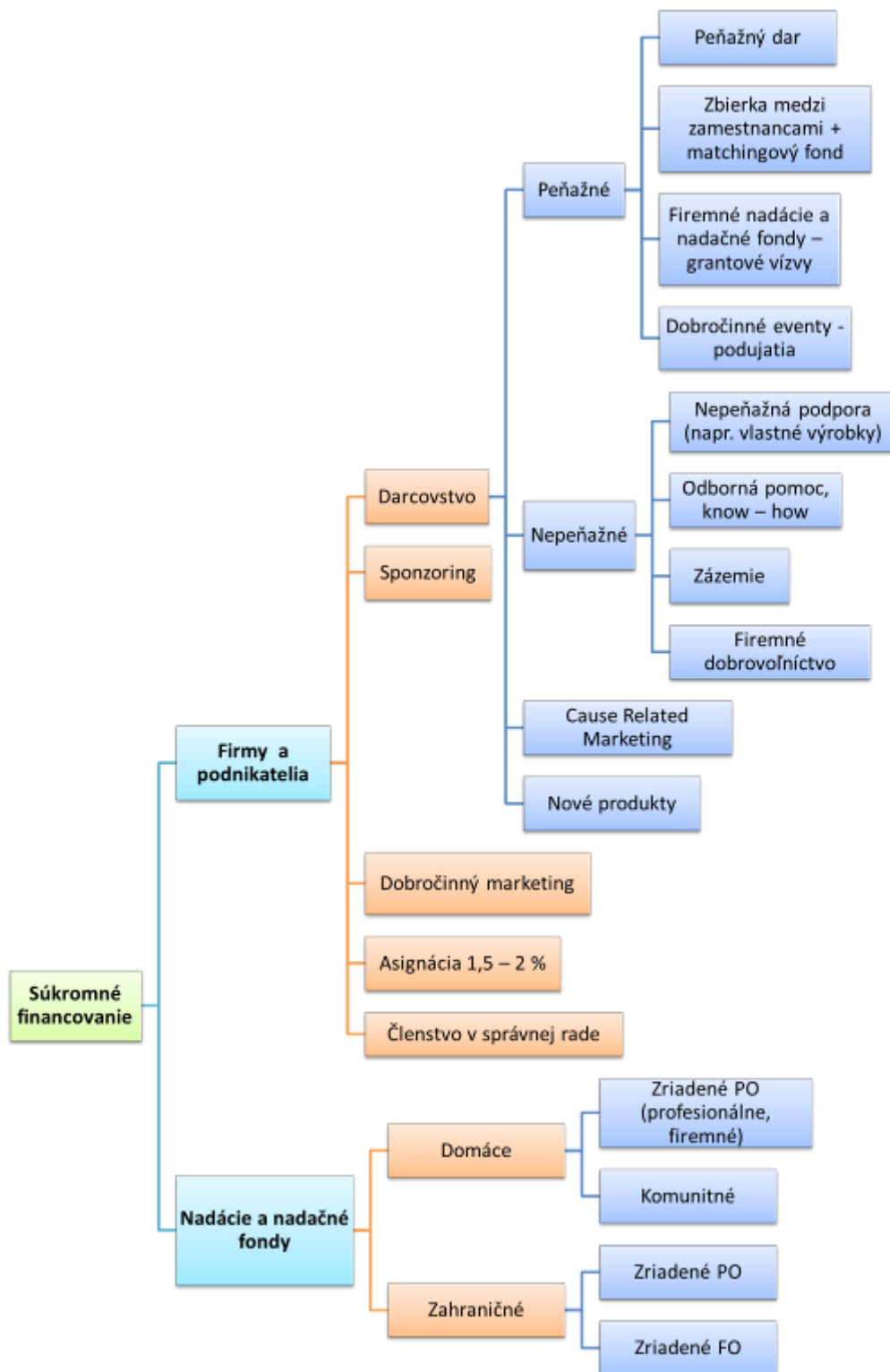


Schéma 2: Sumarizácia prostriedkov financovania NO, zostavila autorka práce

2.3 Nástroje firemného fundraisingu v kultúre

Firemný fundraising v oblasti kultúry je na Slovensku zatiaľ len veľmi málo rozvinutý. Neexistujú aktuálne štatistiky, prípadne počty firiem, ktoré by sa o oblasť kultúry aktívne zaujímali, ani súhrnné čísla, ktoré by poukazovali na úspešnosť kultúrnych inštitúcií pri takomto tipe získavaní podpory a financií. Taktiež literatúra je veľmi obmedzená a často všeobecne ladená s dôrazom na oblasť sociálnej a zdravotnej pomoci. Zahraničná prax i literatúra je v tejto oblasti omnoho bohatšia, avšak vo väčšine prípadov nezodpovedá situácii na Slovensku.

Pri oslovovaní potenciálneho firemného partnera je dôležité mať vždy na pamäti, že *„prostředky nedává organizace organizaci, ale člověk člověku“*. Ledvinová (2002, str. 31) Dôležité je dôsledné vyplnenie požadovaných materiálov, presné zašpecifikovanie projektu podľa stanovených kritérií. Ledvinová (2002) ďalej uvádza aj najväčšiu a zároveň najčastejšiu chybu, ktorej sa neziskové organizácie a ich fundraiseri dopúšťajú, a tou je orientácia na peniaze a neprejavenie záujmu o firmu, jej priority a záujmy.

Existuje veľa spôsobov a možností, ako môžu firmy podporiť oblasť kultúry. Názorov na ich delenie a prípadné zoskupovanie je veľa. Kotler a Scheff (1997) napríklad rozdeľujú firemný fundraising v oblasti kultúry a umenia na: všeobecnú podporu, dobročinné služby, zamestnanecké - matchingové dary a / alebo sponzoring¹⁴. My sa budeme riadiť rozdelením Zuzany Bartošovej (2007, Fórum darcov), ktorej prístup presnejšie reflektuje slovenský trh a legislatívu. Bartošová definovala tri základné oblasti podpory – darcovstvo, sponzoring a poukázanie 2 % z dane z príjmu.

2.3.1 Darcovstvo

Pod pojmom firemné darcovstvo *„rozumíme dobrovoľnú a nezištnú angažovanosť podnikateľského subjektu vo verejnoprospešných projektoch s cieľom podporovať rozvoj spoločnosti, v ktorej pôsobí alebo, na ktorú majú jeho podnikateľské aktivity vplyv. Ide o aktivity nad rámec komerčnej činnosti firmy;*

¹⁴ v originály: general support, service in-kind support, employee matching gifts, and / or sponsorship (Kotler, 1997, str. 495)

aktivity, ktoré firmy najčastejšie realizujú spoločne s MNO¹⁵.“ (Fórum donorov a týždenník Trend, 2007, str.5)

Oblasť darcovstva môže byť ďalej vnútorne rozčlenená na peňažné darcovstvo, nepeňažné darcovstvo, a Cause Related Marketing, t.j. aktivity prepájajúce darcovstvo s komerčnými aktivitami firmy. Táto tretia oblasť vytvára funkčný prechod medzi darcovstvom a sponzoringom. (Bartošová, 2007)

Darcovstvo je taktiež prejavom tzv. filantropického správania, ktoré je špecifické nezištným pomáháním druhým za účelom skvalitnenia života. Obdarovaný môže s darom nakladať voľne, pokiaľ nie je v darovacej zmluve dohodnuté inak. (Príloha č. 1) Často sa jedná o dlhodobejšie spolupráce, ktoré aj bez podmienky protiplnenia, prinášajú zvýšenie povedomia a generujú pozitívne PR. (Pro Culture, online)

2.3.1.1 Práva a povinnosti firemného darcu

Darcom môže byť len firma, ktorá je riadne registrovaná v obchodnom registri. Dar musí byť pridelený prostredníctvom Darovacej zmluvy, ktorej obsahom musí byť minimálne označenie zmluvných strán a predmet zmluvy. Taktiež by mala obsahovať spôsob odovzdania daru (napr. prevod na účet, osobné odovzdanie daru a pod.) a informáciu o tom, či už bol dar žiadateľovi odovzdaný, prípadne stanoviť termín odovzdania.

Darca má právo na všetky informácie týkajúce sa príjemcu príspevku, bez ohľadu na to, či sa jedná o právnickú alebo fyzickú osobu. Taktiež môže kedykoľvek vyžadovať informácie týkajúce sa využitia príspevku, kontrolovať dohodnuté plnenie a požadovať vyúčtovanie a prípadne aj vrátenie nevyužitých peňažných prostriedkov. Darca môže taktiež požadovať priebežné hlásenie o využití darovaného príspevku, ustanoviť nutnosť konzultácie v prípade zásadných zmien v projekte či účele daru a požiadať príjemcu daru o vypracovanie záverečnej správy. Pokiaľ to nie je v rozpore so zákonom, darca môže požiadať o zachovanie anonymity.

Darca je povinný definovať príjemcovi svoje zameranie, oblasť činnosti, poslanie, programy a spôsob fungovania. Taktiež nesmie poskytovať informácie o žiadateľovi bez jeho vedomia a zverejňovať informácie, ktoré mu žiadateľ poskytol na interné využitie.

¹⁵ mimovládne neziskové organizácie

2.3.1.2 Práva a povinnosti obdarovaného

Povinnosti obdarovaného vychádzajú do veľkej miery z vyššie uvedených práv darcu. Týkajú sa predovšetkým dokladovania schopnosti využiť darované prostriedky na dohodnutý účel, poskytnutia všetkých požadovaných informácií a umožnenia darcovi kontrolovať efektivitu ich využitia a splnenie dohodnutého účelu. Povinnosťou darcu je taktiež riadne doložiť vyúčtovanie projektu a poskytnúť informácie o dosiahnutých výsledkoch. Pokiaľ darca požiada, obdarovaný sa musí zdržať šírenia informácií o darcovi a zachovať jeho anonymitu.

Obdarovaný má taktiež právo požiadať o anonymitu, pokiaľ by zverejnením boli dotknuté jeho ľudské práva, bezpečnosť či dôstojnosť a v prípade neprijateľných podmienok dar odmietnuť.

2.3.1.3 Peňažné darcovstvo

Peňažný dar je vo všeobecnosti najrýchlejším a zároveň najjednoduchším spôsobom podpory organizácie. Aj tento spôsob prináša niekoľko fundraisingových príležitostí:

Priamy peňažný dar môže firma poskytnúť na základe už spomenutej darovacej zmluvy. Jedná sa o veľmi jednoduchý a rýchly systém.

Zbierka medzi zamestnancami prepojená s matchingovým fondom patrí na Slovensku medzi veľmi málo používané nástroje, a to nielen v oblasti umenia a kultúry. Jedná sa o zbierku medzi zamestnancami, ktorú organizuje priamo firma - zamestnávateľ alebo zamestnanci za účelom pomoci vybranej neziskovej organizácii. Následne firma navýši, alebo znásobí vyzbieranú čiastku. Podobne funguje v zahraničí aj dobre etablovaný systém darcovstva s názvom „payroll giving“, kedy firma na základe dohovoru pravidelne strháva určitú čiastku z platu zamestnanca v prospech vybranej neziskovej organizácie. Výslednú čiastku opäť navýši na základe dohovoreného percenta. Táto forma umožňuje firme nielen motivovať zamestnancov k darcovstvu, ale ich aj začleniť do firemných dobročinných aktivít, čo môže priniesť zvýšenie lojality zamestnancov voči firme.

Firemné nadácie a nadačné fondy si zakladajú predovšetkým veľké firmy s dlhodobými darcovskými programami. Jedná sa o samostatné právne subjekty, ktoré fungujú na princípe tradičných nadácií s výnimkou, že ich zriaďovatelia - firmy poskytujú všetky alebo väčšinu prostriedkov na podporu neziskových projektov i prevádzku nadácie. Samostatnú kategóriu tvoria firemné nadácie, ktoré sa rozvíjajú

takmer nezávisle od materskej firmy. Získavajú ďalšie zdroje od iných firiem, organizujú verejné zbierky, uskutočňujú aktivity, ktoré im umožňujú podporovať veľmi široké spektrum projektov a celoročne sa venovať pomoci druhým. Do kategórie veľkých firemných nadácií patrí napríklad nadácia spoločnosti Orange, SPP, Tatra Banky, Slovenskej sporiteľne, Tesca a i. vyššie spomínané.

Častým podporovateľom kultúrnych a umeleckých projektov sú aj Slovenské elektrárne. Vytvorili komplexný systém pomoci s názvom „Energia pre krajinu“¹⁶, prostredníctvom ktorého sa angažujú v oblasti kultúry, životného prostredia, vzdelávania a športu. Proces uchádzania sa o jednotlivé formy podpory je veľmi jednoduchý. Žiadateľ sa registruje a vyplní svoj profil. Následne sa môže uchádzať o 2 %, finančný dar, alebo sponzoring, pričom má každá NO možnosť uchádzať sa súčasne o všetky tri uvedené druhy podpory. V roku 2012 bolo prostredníctvom programu „Energia pre kultúru“ podporených 15 projektov z rôznych oblastí *od hudby (Zlaté husle, Dalibor Karvay), cez výtvarné umenie (Slovenská národná galéria, Galéria mesta Bratislavy) až po divadlo (Radošinské naivné divadlo) a menej vážne žánre (Kremnické gagy, Cirku l'Art)*.¹⁷

Pre svojich zamestnancov, obchodných partnerov, klientov, priateľov i širokú verejnosť môžu firmy organizovať aj tzv. dobročinné podujatia (eventy). Medzi najrozšírenejšie patria charitatívne výstavy a aukcie, benefičné koncerty, predstavenia, módne prehliadky a pod. Výťažok z podujatia je následne prerozdelený medzi vybrané neziskové organizácie.

Takáto forma podpory je často využívaná v spojitosti s mladými umelcami, kedy sa uskutočňujú aukcie a výstavy mladých talentovaných tvorcov, koncerty známych umelcov na podporu tých začínajúcich, prípadne súťaže organizované firmami s cieľom vybrať najtalentovanejších mladých umelcov a podporiť ich vzdelávanie a činnosť. Príkladom je projekt nadácie Tatrabanky s názvom „Mladý tvorca“¹⁸, počas ktorého získava každoročne ocenenie päť nadaných mladých ľudí z oblasti audiovizuálnej tvorby, divadla, hudby, literatúry a výtvarného umenia. Na podpore mladých umelcov sa podieľa aj Nadácia SPP, ktorá pravidelne vystavuje vo svojej „Malej galérii“ umelecké diela mladých domácich i zahraničných autorov. Výstava je spravidla spojená s aukciou a mladí umelci tak dostávajú nielen priestor

¹⁶ zdroj: <http://energiaprekrajinu.seas.sk/>

¹⁷ zdroj: <http://energiaprekrajinu.seas.sk/sk/kultura>

¹⁸ zdroj: <http://www.nadaciatatrabanky.sk/mlady-tvorca>

na prezentáciu, ale aj možnosť speňažiť svoje diela a získať tak nové prostriedky na ďalšiu slobodnú tvorbu.¹⁹

Pomáhať však môžu naopak aj samotní umelci, napríklad prostredníctvom Charitatívneho aukčného salónu rehabilitačného centra Adeli²⁰, ktorý ponúka diela slovenských i zahraničných autorov a vyzbierané finančné prostriedky poskytuje vybraným telesne postihnutým pacientom.

2.3.1.4 Nepeňažné darcovstvo

Správne zvolená nepeňažná podpora môže taktiež priniesť veľmi úspešné medzisektorové spolupráce, založené na win – win princípe, kedy firma prostredníctvom nepeňažného daru, napr. vlastného výrobku, pomáha dobrej veci a zároveň propaguje vlastnú značku. Okrem podpory prostredníctvom vlastných výrobkov môže firma poskytnúť aj odbornú pomoc, školenia a workshopy. Pomoc v podobe konzultácií, poradenstva, či samotných služieb môže znamenať pre vybranú organizáciu skutočne veľkú pomoc. V umeleckom prostredí je to často spolupráca s mediálnymi, digitálnymi či reklamnými agentúrami, ktorú ponúkajú pomocnú ruku pri tvorbe propagačných materiálov, plagátov, online komunikácie a pod. a tak zviditeľňujú nielen „klienta“, ale aj svoje služby.

Medzi možné nepeňažné formy podpory patrí aj poskytnutie zázemia. Nejedná sa výhradne len o poskytnutie priestorov. Môže ísť o bezplatné zapožičanie technického vybavenia, prezentačných / reklamných plôch a pod. Podobné spolupráce vznikajú v oblasti kultúry pomerne často, sú však ťažko zdokumentovateľné. Dôvod je jednoduchý – darovanie nie je podmienené protislužbou, a preto sa o podobných aktivitách firiem verejnosť často ani nedozvie. Ako príklad môže byť uvedené občianske združenie Mladý pes, ktoré sa orientuje na podporu mladých talentovaných ľudí pôsobiacich v oblasti umenia. Webhosting im poskytla bezplatne spoločnosť Websupport prostredníctvom ich podporného programu s názvom Freeweb²¹. Priestory, v ktorých svoju činnosť začínali, boli taktiež združeniu prenechané bez nároku na nájom.

Okrem vyššie uvedených darov môže firma poskytnúť aj svoju najväčšiu devízu – svojich zamestnancov a odborníkov. Jedná sa o tzv. firemné dobrovoľníctvo, ktorým firmy nepomáhajú len jednotlivým organizáciám, ale

¹⁹ zdroj: <http://www.spp.sk/media/tlacove-spravy/tlacove-spravy-spp/?sprava=418>

²⁰ zdroj: <http://www.appa.sk/vytvarny-salon-adeli/2-rocnik-charitativneho-aukcneho-salona-adeli>

prispievajú k rozvoju a profesionalizácii celého neziskového sektora. Odborníci totiž môžu pomáhať napríklad pri tvorbe webových stránok, príprave kampaní, zaškoľovať súčasných zamestnancov a dobrovoľníkov organizácie. V zahraničí je táto prax úplne bežná a získala pomenovanie „secondment“. Na tomto princípe firmy dočasne pridelia vybraných pracovníkov na pomoc neziskovým organizáciám, a to na obdobie minimálne šesť mesiacov. Vo vyspelých krajinách sa tak práca pre neziskový sektor stáva bežnou súčasťou kariéry zamestnanca. (Bartošová, 2007)

V oblasti tradičného umenia a kultúry zatiaľ nie je firemné dobrovoľníctvo príliš rozšírené.

2.3.1.5 Aktivity prepájajúce darcovstvo s komerčnými aktivitami firmy

Veľká väčšina firiem prepája svoje filantropické aktivity s komerčnými. Príkladom je tzv. Cause Related Marketing (CRM) známy na Slovensku tiež ako dobročinný marketing a podpora špecifických projektov prostredníctvom vývoja nových produktov.

CRM je marketingový nástroj, ktorý prepája verejnoprospešné projekty s marketingovými aktivitami firmy. Vzniká tak sociálne ladená kampaň, ktorá má veľký potenciál byť pre verejnosť atraktívnejšia a účinnejšia ako štandardné kampane, ktoré využívajú len klasické marketingové nástroje. Pomocou CRM prepája firma svoj výrobok prípadne výrobky s vybranou neziskovou organizáciou. Z každého zakúpeného výrobku, tak putuje určitá čiastka priamo do neziskovej organizácie. Tento spôsob sa často nazýva aj win – win – win, keďže každá zo zúčastnených strán niečo získava. Firma na základe dobrého PR buduje značku a rastie v očiach verejnosti, nezisková organizácia získava financie a zároveň taktiež zvyšuje povedomie o svojej činnosti a zákazník má okrem dobrého pocitu z pomoci aj nové informácie o aktivitách zúčastnených subjektov. Vo väčšine prípadov sa jedná o predaj výrobkov, ktoré sú špecificky označené a firma deklaruje, že po ich zakúpení (prípadne využití služby) venuje určitú časť z príjmu na dobročinný účel. (Zodpovedné podnikanie, online;).

V umeleckej sfére bol prvýkrát aplikovaný v 70-tych rokoch spoločnosťou American Express, ktorá za každý jeden novootvorený účet prispela na rozvoj lokálneho umenia v San Franciscu jeden dolár a za použitie Amex platobnej karty jeden cent. American Express tak venovala na dobrú vec 1,7 milióna dolárov. Čo

²¹ zdroj: <http://freeweb.sk/>

tým získala? 28% nárast obchodu počas trvania kampane. (Ptacek, Salazar, 1997) Spoločnosť Coca – Cola dosiahla počas šesťtýždňovej kampane pre „Mothers Against Drunk Driving“²² nárast predaja o 490%.

Rentschler a Wood (2006, str. 2, online, preklad autor), ktorí sa výskumom CRM v oblasti umenia zaoberajú, upozorňujú na skutočnosť, že „rozvoj marketingu v oblasti umenia už dosiahol stupeň, kedy CRM má zmysel a je ďalším logickým a prínosným krokom. Z ich pohľadu si firmy neuvedomili, že CRM nie je filantropia, ale kontrakt, ktorý okrem nárastu obchodu a predaja, prináša aj zvýšenie dôveryhodnosti a pomáha budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi. (Rentschler a Wood, 2006, online, preklad autor). Na Slovensku bol tento systém použitý napríklad na záchranu kultúrnych pamiatok, v iných oblastiach kultúry a umenia na svoje uplatnenie ešte len čaká.

Firmy sa môžu filantropicky prejavovať aj prostredníctvom vývoja nových produktov. Príkladom je DMS – darcovská SMS správa, ktorá umožňuje neziskovým organizáciám jednoduchým spôsobom získavať finančné prostriedky od jednotlivcov prostredníctvom zaslania spoplatnenej SMS správy. Spoločnosť ANASOFT APR, s.r.o. zase vyvinula špeciálnu aplikáciu pre UNICEF, ktorá pomáha šíriť myšlienku podpory podvyživených detí v Afrike. V oblasti umenia pripravuje špeciálnu aplikáciu pre Smart TV spoločnosť Samsung. Táto aplikácia bude pravdepodobne súčasťou výstavy o Zdeňkovi Košlerovi, významnom českom dirigentovi. Verejnosť si tak práve vďaka nej bude môcť vyskúšať oddirigovať vybrané české i svetové symfonické diela. Oslovená spoločnosť túto aplikáciu vyvíja bez nároku na finančnú odmenu a dopomôže k jej rozšíreniu do celého sveta. Dôvod? Inovatívna myšlienka spoločnosť jednoducho oslovila a rozhodla sa ju podporiť.

V oblasti kultúry sa darcovstvo vo všetkých svojich podobách a formách ešte len vyvíja. Verejnosť, ale aj samotné kultúrne inštitúcie si zvykli na dlhodobé istenie zo strany štátu. Inak je to napríklad v USA, kde je podpora kultúry z verejných prostriedkov minimálna, a tak sa inštitúcie musia nesmierne snažiť, aby divákov oslovili a primáli ich k finančnej podpore. Hoci je darcovstvo charakterizované ako nezištné venovanie, neznamená to, že firmy nemajú byť neziskovou organizáciou motivované. Možností sa ponúka hneď niekoľko – čaša vína pred začiatkom

²² www.bsr.org, preklad: Matky proti šoférovaní pod vplyvom alkoholu

predstavenia, unikátne stretnutia s umelcami, VIP miesta, špeciálne vystúpenia, vzdelávacie projekty a i. To, že firma robí niečo bez nároku na protislužbu neznamená, že by sa NO nemala aspoň symbolicky odvdáčiť. O to viac, ak si pracovníci NO uvedomia, že finančný dar poskytuje firma priamo zo svojho zisku, bez možnosti znížiť svoj daňový základ. Pre obdarovaného nevzniká daňová povinnosť. (Viac v Prílohe č.8)

Nasledovná schéma sumarizuje jednotlivé možnosti darcovstva:

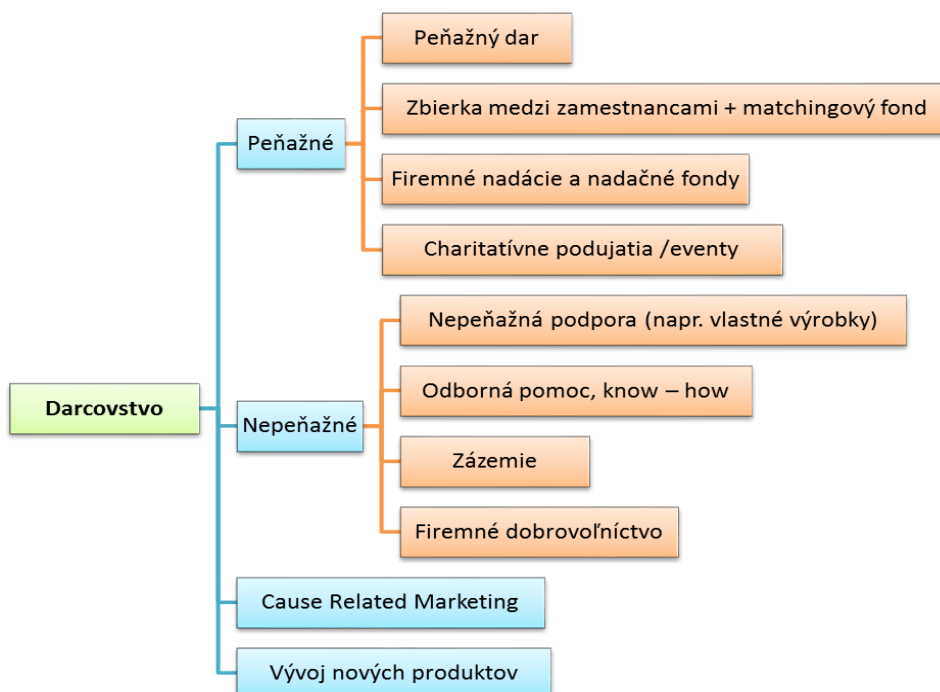


Schéma: 3 Prehľad možností firemného darcovstva, vypracovala autorka práce podľa Bartošovej (2007)

2.3.2 Sponzoring

Sponzoring je obvykle prepojený so získavaním finančných prostriedkov, výrobkov či služieb zo súkromného tržného sektoru. Podnikateľ si prostredníctvom sponzorsky venovaných financií kupuje reklamný priestor, ktorý mu obdarovaná organizácia poskytne. Najčastejšie sa jedná o umiestnenie loga, priestor na webových stránkach sponzorovanej organizácie, prezentačný čas počas vystúpení či iných akcií a pod. (Clarke, 1993) Tento vzťah vzniká na základe Zmluvy o reklame (*Príloha č. 2*)

Pred vstupom do procesu hľadania sponzoringu by mala mať žiadajúca organizácia pripravenú ponuku protiplnenia. Jej obsah i spôsob prípravy je veľmi individuálny s ohľadom na zameranie organizácie. Môže byť napríklad odstupňovaná na základe výšky sponzorského daru. Vtedy hovoríme o tzv. hierarchii sponzorov, ktorá obsahuje najčastejšie stupne generálny partner, partner a priateľ danej organizácie. Možností je samozrejme viacero a kreatívite sa medze nekladú. Kuhnův dětský sbor sa rozhodol rozdeliť sponzorov na základe typu podporovanej aktivity na Partnera činnosti, koncertu, koncertného turné a Partnera umeleckého projektu. Každý typ podpory je presne vymedzený a prepojený s jasným protiplnením.²³ Balet Bratislava má naopak rozdelených partnerov na základe výšky ročného poplatku v tzv. Klube donorov. Špecifikovaní sú tak Priatelia (50 Eur), Patróni (150 Eur), Mecéni (250 Eur) a Korporátni mecéni (individuálny dohovor výšky príspevku)²⁴. Taktiež je možné podporiť jednotlivých tanečníkov či konkrétne predstavenia. O tom, že v zahraničí je fundraising na oveľa vyššej úrovni, značí aj ponuka Opery North so sídlom vo Veľkej Británii, ktorá ponúka špeciálne výhody podporovateľom rozdeleným do siedmich hlavných a množstva vedľajších skupín na základe výšky podpory a druhu produkcie.²⁵

Vytvorenie takto odstupňovanej ponuky nie je zárukou úspešného oslovenia sponzorov, ale môže dopomôcť k jasnému určeniu podmienok spolupráce a poukázať na možné oblasti podpory.

Hoci je sponzoring významným nástrojom zabezpečenia dodatočných prostriedkov, je nutné uvedomiť si, že takto získané financie podliehajú dani z príjmu. Od 1.1. 2013 vstúpila do platnosti novela zákona, ktorou sa mení a dopĺňa

²³ zdroj: <http://www.kuhnata.cz/sponzoring.php>

²⁴ zdroj: <http://www.baletbratislava.sk/sk/content/klub>

²⁵ zdroj: <http://www.operanorth.co.uk/support-us>

zákon č. 595/2003 Z.z. o dani z príjmov v znení neskorších predpisov. Táto novela ruší jednotnú 19 % daň a určuje pravidlá jej nového stanovenia:

Sadzba pre fyzické osoby:

- 19 % zo základu dane do výšky 176,8-násobku sumy platného životného minima vrátane,
- 25 % zo základu dane presahujúceho 176,8-násobok platného životného minima.

Poznámka: Suma životného minima, platná k 1. januáru 2013 je 194,58 eura. Hranica 176,8-násobku je tak pre rok 2013 suma 34401,74 eura (ročne, v prepočte na mesiac je to 2866,81 eura). Sadzbou 25% sa tak za rok 2013 zdaní tá časť základu dane daňovníka, ktorá presiahne sumu 34401,74 eura.

Sadzba pre právnické osoby:

- ❖ 23 % zo základu dane, zníženého o daňovú stratu.

(Mihál, 2013, online)

	Darcovstvo	Sponzoring
Základná charakteristika	Súhrn hmotných a nehmotných statkov, ktoré darca obdarovanému nezištne dáva. Dary môžu byť peňažného i nepeňažného charakteru (napr. know - how či poradenstvo). Jedná sa o poskytnutie daru bez nároku na protiplnenie	Sponzoring je marketingový nástroj na podporu vybraného produktu, služby, akcie či udalosti. Môže mať peňažný i nepeňažný charakter (napr. poskytnutie služby či reklamného priestoru). Jedná sa o príspevok s protiplnením - poskytnutím protislužby
Z právneho hľadiska	Vzťah uzatvorený na základe Darovacej zmluvy (§628 a nasl. Občianskeho zákonníka v platnom znení)	Vzťah uzatvorený najčastejšie na základe Zmluvy o reklame a propagácii (podľa §269 ods.2 zákona č. 513/1991 Zb. Obchodného zákonníka v znení neskorších predpisov).
Účtovníctvo	Platí sa zo zisku firmy. Darca si nemá možnosť znížiť základ dane. Obdarovaní získané financie nezdaňuje. Vo väčšine típadov nutnosť vydokladovať uskutočnenie porjektu.	Poskytnutý príspevok je predmetom dane z príjmu u príjemcu. Je súčasťou nákladov firmy. Náklady na sponzoring sú súčasťou firemných rozpočtov, sú daňovo uznateľnou položkou.
Využitie	Účel býva definovaný predovšetkým v posledných rokoch, kedy sa firmy boja, aby ich financie neboli zneužitú. Darca má právo skontrolovať, či bol účel naplnený.	Účel býva z pravidla definovaný. Z pohľadu príjemateľa je z účtovného hľadiska výhodou ak je účel v zmluve definovaný
Kontrola	Darca má právo kontrolovať správnosť využitia daru a v prípade zistenia porušenia dohody žiadať vrátenie daru.	Sponzor má právo kontrolovať správnosť plnenia zmluvných podmienok a v prípade zistenia porušenia zmluvy žiadať o vrátenie sponzorského "daru".
Spolupráca	Najčastejšie dlhodobá podpora jednej aktivity, alebo organizácie	Najčastejšie jednorazová aktivita mediálneho charakteru.

Tabuľka 7: Porovnanie darcovstva a sponzoringu, vypracovala autorka práce na základe Marček, Bartovičová (2012, CD-ROM), Šoboňová (2010)

2.3.3 Daňová asignácia právnických osôb

Princípy daňovej asignácie boli do značnej miery opísané v stati 2.2.2.2 „Nepriama podpora“.

Je samozrejmé, že takouto formou môžu podporiť NO iba firmy, ktoré v danom zdaňovacom období dosiahli zisk. V prípade, že spĺňajú túto základnú podmienku, môžu sa sami rozhodnúť či, a koľkým NO touto formou pomôžu.

Konkurencia na poli žiadateľov je skutočne obrovská. V roku 2012 sa na zoznam prijímateľov dostalo 10 507 neziskových organizácií, ktoré na princípe daňovej asignácie získali 44,7 milióna Eur²⁶.

Keďže je tento systém anonymný, nie je možné presne stanoviť, aké percento z tejto čiastky darovali fyzické a aké právnické osoby.

Vo všeobecnosti môžu žiadať o tento druh podpory občianske združenia, nadácie, neinvestičné fondy, verejnoprospešné organizácie, cirkevné zariadenia a niekoľko špecifických inštitúcií ako napr. Slovenský Červený kríž a ďalšie.

Inštitúcie, ktoré sú zriadené ako príspevkové organizácie (napr. štátne kultúrne inštitúcie, ale aj umelecké školy – ZUŠ a pod.), sa do súperenia o takúto formu podpory zapojiť nemôžu. Preto si veľmi často zriaďujú občianske združenia, prípadne nadácie, ktoré sú plnohodnotnými žiadateľmi o 2 %.

2.4. Postavenie fundraisingu v štruktúre (nielen) NO

NO si postupne začínajú uvedomovať dôležitosť začlenenia fundraisingu do svojej každodennej činnosti. Hoci by si zaslúžili samostatné fundraisingové oddelenia alebo aspoň odborne zaškolených pracovníkov, prax je vo väčšine prípadov iná. Najčastejšie sa stretáme so združenými oddeleniami či pracovníkmi zastrešujúcimi marketing, PR i fundraising. Dokonca nájsť môžeme organizácie, kde tieto všetky činnosti vykonáva riaditeľ (vedúci) organizácie. Dôvodom je samozrejme šetrenie mzdových nákladov. Organizácie často argumentujú, že prepojenie medzi marketingom, PR a fundraisingom je natoľko úzke, že je vhodné, aby tieto činnosti zastrešoval jeden človek. Avšak bez ohľadu na veľkosť organizácie je extrémna požiadavka.

²⁶ zdroj: <http://rozhodni.sk/prijimatel/vysledky-2-za-rok-2012/>

Nasledovná schéma poukazuje na ideálne postavenie fundraisingu v činnosti organizácie. Ako je zrejmé, všetky jednotlivé činnosti sú závislé od „odboru činnosti“, ktorý predstavuje dôvod existencie organizácie.

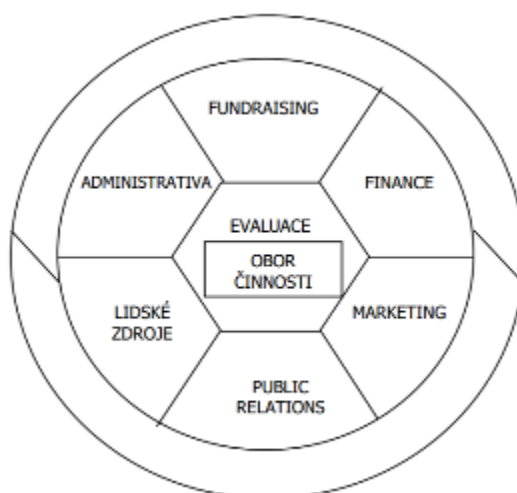


Schéma: 4 Postavenie fundraisingu medzi ostatnými činnosťami NO, zdroj: Šobáňová, 2010, str. 23, prevzaté z Jupa, I (2003) Vzdělávací manuály pro FHS UK. Kladno AISIS

2.4.1 Zahraničná prax

V zahraničí je fundraising často prenechávaný tzv. správnej (čestnej) rade. Jedná sa o zoskupenie vplyvných osobností, ktoré majú dostatočné kontakty a schopnosti na to, aby vytvárali priaznivé podmienky pre rozvoj organizácie. Ledvinová (2002) v tomto prípade hovorí o tzv. štyroch pilieroch fundraisingového tímu, ktorý by mal byť tvorený ľuďmi: pracovitými, bohatými, váženými a kvalitnými (t.j. odborníkmi v odbore). Hoci v zahraničí má množstvo umeleckých inštitúcií a umeleckých súborov takýto významný podporný orgán, na Slovensku ešte len čaká na svoje skúšobné obdobie a prvé dôkazy funkčnosti. Čo by však do budúcnosti mohol priniesť?

„Správni orgán by měl být oázou, která opatruje poslání organizace a pomáhá mu přenést se přes každodenní problémy, které mohou pohlcovat pracovníky organizace. Jako anděl strážný nepřikazuje kudy jít, ale podrží vás, když šlápnete do prázdna. Nehlídá vás, ale nikdy nevíte, kdy se na vás dívá.“ (Ledvinová, 2002, str. 55)

2.5 Osoba fundraisera

Nájsť správnu osobu na post fundraisera je veľmi náročné. Táto úloha je sťažená o skutočnosť, že fundraising nie je na Slovensku samostatne stojacim

študijným odborom. Nutná je preto prax, prípadne získanie špecializácie prostredníctvom rozmanitých fundraisingových kurzov a školení. Významným propagátorom a školiteľom v tejto oblasti je u nás Slovenské centrum fundraisingu.²⁷

Fundraiser, v preklade „zhromažďovateľ finančných prostriedkov“, je kľúčovou osobnosťou fundraisingových procesov. Vo všeobecnosti by sa malo jednať o veľmi rozhladeného človeka, ktorý dokáže funkčne komunikovať ako s externým, tak s interným prostredím.

Marček (2004) rozdeľuje kompetencie fundraisera nasledovne:



Schéma: 5 Interné a externé prostredie fundraisera, podľa Marčeka vytvorila autorka práce

Fundraiser musí dokonale poznať organizáciu, pre ktorú pracuje, orientovať sa v zákonoch, sledovať uzávierky vyhlásených grantových programov, ovládať princípy ich vyplňovania a proces žiadania. Dôležité sú taktiež vedomosti z oblasti marketingu, PR, účtovníctva a rozpočtovníctva. Neoddeliteľnou súčasťou práce fundraisera je sledovanie trendov v oblasti fundraisingu, naberanie inšpirácie od domácich i zahraničných NO, účasť na konferenciách, vzdelávacích podujatiach a sledovanie zmien na trhu – príchod nových potenciálnych partnerov, konkurencie, vývoj finančnej krízy, demografické ukazovatele a i.

Fundraiser musí byť nielen dôveryhodný, komunikatívny, čestný a zdravo sebavedomý, ale musí byť taktiež nadchnutý pre vec, vedieť načúvať a požiadať o to, čo organizácia potrebuje. Dôležitá je tiež schopnosť vyrovnávať sa s prípadným odmietnutím – „*musí zkoúšet žádat zas a znovu a musí být připraven poučit se ze získaných zkušeností.*“ (Šobánková, 2010, str. 61) Určitou výhodou fundraisera môže byť schopnosť kreatívne rozmýšľať a prinášať inovatívne nápady. Kreatívne a vkusné oslovenie potenciálneho sponzora môže byť vhodným nástrojom odlíšenia sa od konkurencie a upútania pozornosti. Pokiaľ je fundraiser súčasťou kolektívu, je dôležité, aby mal organizačné schopnosti, prirodzenú autoritu a dokázal nadchnúť, presvedčiť a motivovať svoje okolie. (Šobánková, 2010)

²⁷ www.fundraising.sk

Nájsť vhodnú osobu na opisovanú pracovnú pozíciu skutočne nie je jednoduché. Michal Kaiser však ponúka jednoduchú radu „*Pro každého dárce najděte vhodného fundraisera. Vhodně zvolený fundraiser velmi často přidá další nulu na dárcově šeku.*“ (Kaiser, 2009, str.81) Samozrejme žiadna NO na Slovensku si nemôže dovoliť podobný luxus. Dôležité je preto zamerať sa na skúsenosti a charakterové rysy jednotlivých uchádzačov.

Ledvinová (2002) uvádza možnosť oslovenia dobrovoľníkov, ktorí môžu byť na jednej strane veľmi oduševnenými fundraisermi, na druhej strane môže byť ich činnosť veľmi nekonceptná, neprofesionálna a ťažko kontrolovateľná. V prípade fundraisera - profesionála je práca síce odborne podložená, avšak môžu mu chýbať znalosti spojené s praktickou – každodennou činnosťou organizácie. Práve tieto informácie môžu byť pre potenciálneho partnera veľmi zaujímavé a dôležité. Ideálnym riešením je preto kombinácia vedúcej osobnosti – profesionála a pomocných síl - dobrovoľníkov, ktorí sú funkčne riadení a usmerňovaní k dosahovaniu čo najkvalitnejších výsledkov. Taktiež pre potenciálneho sponzora či darcu, môže byť v určitej fáze rozhodovanie stretnutie s dobrovoľníkom veľmi prínosné.

3. CSR - Spoločenská zodpovednosť firiem

Vďaka internetu sa stali firmy ľahko prístupné širokej verejnosti a ich skontaktovanie prostredníctvom e-mailu, tradičnej poštovej zásielky či priamo - telefonicky veľmi jednoduchým. Zjednodušenie komunikácie prinieslo niekoľkonásobné zvýšenie počtu žiadateľov, pričom vzniklo veľké množstvo podvodných neziskových organizácií. Táto skutočnosť si vyžiadala sprísnenie podmienok a väčšiu obozretnosť poskytovateľov. Firmy zahľcované množstvom žiadostí sa začali viac zaujímať o neziskový sektor a potrebu pomoci. Predovšetkým väčšie, často medzinárodne pôsobiace firmy založili firemné nadácie a nadačné fondy a definovali oblasti podpory a určili pravidlá.

Prečo začali firmy investovať do aktivít vypovedajúcich o ich vôli pomáhať? Verejnosť si začala všimáť zodpovedné jednanie firiem, firmy si uvedomili dôležitosť stanovenia stratégie spoločenskej zodpovednosti. Tento spoločenský postoj firiem získal označenie CSR - Corporate Social Responsibility, v preklade „Spoločenská zodpovednosť firiem“. Jedná sa o koncept, ktorý sa zameriava na celkový dopad pôsobenia firmy na spoločnosť, a to na úrovni lokálnej, národnej i globálnej. Tento koncept je postavený na troch základných pilieroch - ekonomickej efektívnosti, environmentálnej zodpovednosti a spoločenskej angažovanosti, respektíve zodpovednosti voči komunite, v ktorej pôsobí. V tejto súvislosti sa často trochu mylne používa aj termín „firemné občianstvo“, ktoré má výrazne lokálnejší charakter ako CSR. (Bartošová, 2006)

Firmy nie sú iba producentmi zisku, ale mali by sa podieľať aj na rozvoji daného regiónu, oblasti či celej spoločnosti. Už im nestačí produkovať kvalitné výrobky za konkurencieschopnú cenu. Do popredia sa dostávajú atribúty ako dobré meno firmy, povest' a zodpovedné podnikanie. *„Ak sa dnes firmy obzerajú po tom, ako urobiť vlastnú firmu zodpovednejšou, atraktívnejšou pre zákazníkov, ale i zamestnancov a ako jej dodať novú energiu, mali by siahnuť po zodpovednom podnikaní. Je to jeden z najmodernejších spôsobov riadenia firmy, lebo stojí na pozornom počúvaní tých, ktorí pre firmu pracujú (...) a tých, ktorí používajú jej produkty...“*, tvrdí Martin Mazag, riaditeľ agentúry PRime time.²⁸

²⁸ zdroj: <http://sk.scribd.com/doc/44883674/Via-Bona-Times>

3.1 Plánovanie CSR

Vo všeobecnosti je možné definovať dva základné prístupy firiem k uskutočňovaniu spoločensky zodpovedných počínov, a to je prístup reaktívny a proaktívny.

3.1.1 Reaktívny prístup

Pokiaľ firma nemá vypracovanú stratégiu podpory a reaguje iba na prichádzajúce žiadosti od organizácií či jednotlivcov, z ktorých si následne vyberá tie, ktoré podporí, chová sa reaktívne. Podľa prieskumov Fóra donorov z roku 2005²⁹ patrí do tejto skupiny väčšina firiem. Z pohľadu fundraisera sa nemusí hneď jednať o negatívnu skutočnosť. Firmy, ktoré nemajú vypracovaný systém podpory, totiž často jednú pudovo a pre fundraisera sa otvára príležitosť zaujať a presvedčať. Taktiež je v tomto prípade dobré zamerať sa na hlbší prieskum firmy a jej zamestnancov a pokúsiť sa nájsť vnútorné prepojenie medzi organizáciou a danou firmou.

Reaktívny prístup mávajú zväčša stredne veľké firmy, ktoré sa orientujú predovšetkým na menšie projekty, na ktorých rozvoji sa môžu viditeľne podieľať, a ktoré sú pre nich zaujímavé z marketingového hľadiska, prípadne sa ich priamo dotýkajú. V tomto prípade o podpore projektu totiž nerozhoduje niekoľkočlenná komisia, ale často priamo riaditeľ spoločnosti, prípadne jeho blízki spolupracovníci. Pokiaľ firemných predstaviteľov projekt osloví, žiadajúca organizácia môže získať viac než len finančnú či materiálnu podporu. Môže získať partnera, ktorý pri nej bude dlhodobo stáť.

3.1.2 Proaktívny prístup

Proaktívnym spôsobom jednú stále predovšetkým veľké nadnárodné spoločnosti, ktoré obvykle preberajú darcovskú stratégiu od svojich materských firiem. Na jej základe pripravujú dobročinné aktivity, vyhľadávajú partnerov, venujú sa často úzko špecifikovaným oblastiam, poskytujú financie prostredníctvom grantových vyhlásení a pod.

Pokiaľ firma stanoví jasné pravidlá podpory a zároveň vymedzí oblasti, na ktoré sa zameriava, šetrí čas sebe i žiadateľom. Uľahčuje si taktiež výber projektov,

²⁹ zatiaľ posledný komplexný výskum Fóra donorov zameraný na túto oblasť

skrakuje čas, určený na administráciu a zároveň môže poskytnúť legitímny dôvod pre prípadné zamietnutie žiadosti. Vyhne sa tak prípadným sťažnostiam a vďaka transparentnému a systematickému darcovstvu buduje image spoločensky zodpovednej firmy. (Bartošová a kol., 2005)

Úžitok, ktorý CSR prináša, je len veľmi ťažko merateľný či dokumentovateľný. V praxi sa využívajú najrôznejšie prieskumy (napr. London Boston Group), ktoré mapujú názory zákazníkov, ich postoje, povedomie o podporených a uskutočnených projektoch, sleduje sa taktiež mediálne pokrytie a ďalšie oblasti. Aby boli merania vypovedajúce a objektívne, musia byť vedené dlhodobo. čo mnohé firmy odrádza. Garry Pfeifer zo spoločnosti DuPont vníma CSR nasledovne: *„Za posledných päť let DuPont snížil své negativní dopady na životní prostředí o 60 % a jeho hodnota na trhu vzrostla o 340 %. Mohu nějak dokázat, že tato dvě fakta spolu souvisí? Nemohu. Myslíte, že o tom mám pochybnosti? Nemám.“* (Pavlík, Bělčík 2010)

Investícia do CSR prináša firme benefity v dlhodobom časovom horizonte. Jej vplyv sa pritom opisuje zväčša na úrovni nehmotných aktív ako sú napríklad hodnota značky, dôvera, partnerstvo, reputácia, lojálnosť a spokojnosť zamestnancov i zákazníkov.

3.2 Štandard zodpovedná firma (LBG)

Nielen podnikanie, ale aj darcovstvo by malo byť vykonávané zodpovedne a profesionálne. Túžba merať, optimalizovať a zefektívniť aktivity v rámci konceptu CSR, iniciovala vznik skupiny a metodiky s názvom „London Benchmarking Group“, skrátene LBG. Tento medzinárodný systém merania a benchmarkingu firemnej filantropie je u nás známy pod názvom „Štandard zodpovedná firma“.

LBG dokáže zaznamenať náklady firiem vynaložené na verejnoprospešné projekty a merať ich efektivitu. Zameriava sa pritom na sledovanie troch oblastí:

- 1) Charitatívne dary – peniaze, vecné dary, služby
- 2) Investície firmy do spoločnosti – napr. výskum a vzdelávanie
- 3) Komerčné aktivity firmy v spoločnosti – sponzoring - podpora dobrej veci a súčasná propagácia vlastnej firemnej značky

LBG povyšuje darcovstvo na investíciu do spoločnosti (CCI – Corporate Comunity Investmen) a poukazuje na záujem firmy sprostredkovať pomoc čo

najefektívnejšie. Systém monitoruje krátkodobý aj dlhodobý účinok konkrétnej podpory, a tak umožňuje firmám reportovať význam a dopad podporených projektov na rozvoj spoločnosti. Metodika funguje na báze certifikácie. Jej hlavnými prínosmi sú: „*možnosť benchmarkingu medzi firmami, mēření efektivity (benefity pro firmu, benefity pro společnost), budování důvěryhodnosti a transparentnosti firem, zlepšení vztahů se stakeholdry.*“ (Bartošová, 2006, str. 24)

3.3 Motivácia firemných darcov

Na Slovensku sa len málo firiem zapája do podpory kultúry a umenia. Jedným z dôvodov môže byť skutočnosť, že láka zväčša len vybrané segmenty ľudí. Na operu chodia ešte stále zväčša starší ľudia, jazz a súčasná hudba je v podstate záležitosťou klubových scén, vokálna hudba je rozšírená taktiež len veľmi okrajovo. Veľa firiem chce podporovať veci, kde vidia okamžitý - silný výsledok, ktorý chytí za srdcia ich zamestnancov, partnerov i verejnosť. V takomto prípade sa firmy zväčša rozhodnú podporiť oblasti, ktoré sú bezvýhradne závislé na pomoci druhých (detské domovy, hospice a pod.).

Ako už bolo uvedené, v menších firmách môže byť motivácia na podporu určitej oblasti založená na osobnej skúsenosti majiteľa spoločnosti, na jeho presvedčení a dobrej vôli pomôcť. Príkladom je medzinárodný festival animovaných filmov Anifest, ktorého čestným prezidentom sa v roku 2012 stal režisér, spisovateľ a držiteľ množstva medzinárodných ocenení Barry J.C. Purves³⁰. Jeho motiváciou bola láska k animácii a k bábkam Jiřího Trnky, ktorý by v roku 2012 oslávil storočnicu.

Veľké firmy podporujú projekty zväčša na základe jasných pravidiel. Manažéri CSR vyberajú projekty, ktoré najviac odrážajú názory podniku a zasahujú ich cieľovú skupinu. Meier a Comins (1992) z newyorskej Rady pre obchod a umenie (Arts and Business Council) stanovili niekoľko hlavných dôvodov, prečo firmy podporujú umenie:

- ❖ aby prepojili svoju firmu s oblasťou, ktoré je kreatívna, kvalitná a inovatívna,
- ❖ aby vytvorili povedomie o svojej značke na nových trhoch,
- ❖ aby podporili plnohodnotné trávenie voľného času svojich zamestnancov,

³⁰ zdroj: <http://barrypurves.com/node/94>

- ❖ aby podporili rozvoj kultúrnosti a kreativity u detí a taktiež vzdelávanie na školách,
- ❖ aby získali prepojenie na špecifickú skupinu ľudí,
- ❖ aby sa skontaktovali s inými firmami, podnikateľmi, ktorí už danú organizáciu podporujú.

Marček (2012) dopĺňa niekoľko ďalších dôvodov podpory zo strany firiem:

- ❖ boli požiadaní,
- ❖ majú dostatok prostriedkov,
- ❖ filantropické správanie sa od nich očakáva,
- ❖ je to súčasťou ich korporátnej identity a financie na podporu NO majú vopred vyhradené,
- ❖ PR a marketingové ciele, zabezpečenie spoločenského uznania,
- ❖ chcú vrátiť pomoc, ktorá bola v minulosti poskytnutá im,
- ❖ protihodnota je pre nich dostatočne zaujímavá,
- ❖ ako súčasť krízového manažmentu – záchrana zlej povesti, pocit viny, obava,
- ❖ viera v Boha,
- ❖ rozšírenie obzorov, vyjadrenie názorov,
- ❖ príležitosť spoznať nových ľudí napr. známe osobnosti,
- ❖ považujú pomáhanie za prirodzené.

4. Vízie do budúcnosti

Vývoj fundraisingu je ovplyvňovaný mnohými aspektmi. Je ťažké posúdiť, do akej miery sa Slovensko dokáže priblížiť zahraničným štandardom. Isté je však jedno, neostane stáť, a to predovšetkým vďaka externým vplyvom, ktoré naň pôsobia. V najbližšej dobe sa očakávajú predovšetkým nasledovné zmeny:

- ❖ rast euro grantov sprevádzaný zvýšenými administratívnymi nárokmi,
- ❖ rozvoj zodpovedného podnikania aj napriek stále pretrvávajúcemu obmedzeniu daňovej stimulácie firemných darcov,
- ❖ pokles 2 % asignácie z dane na 1,5 %,
- ❖ rast individuálneho darčovstva, ktorý by sa mohol prejavíť aj v oblasti kultúry
- ❖ oceňovanie filantropov a zvyšovanie povedomia o jednotlivcoch, ktorí pravidelne pomáhajú prostredníctvom darov vybraným NO,
- ❖ očakáva sa spustenie charitatívnej lotérie – *„jedná sa o špecifickú lotériu prevádzkovanú nadáciami, z ktorej výnos je použitý na podporu verejnoprospešného účelu“*³¹,
- ❖ úprava zámeru charitatívnej reklamy – *„Na Slovensku v súčasnosti neexistuje právna úprava "klasického" sponzoringu. Preto Slovenské neziskové servisné centrum (SNSC) prichádza s myšlienkou charitatívnej reklamy. Charitatívna reklama je reklama, ktorá slúži na podporu verejnoprospešného účelu.“*³²

(Marček, 2012; Centrálny portál pre neziskový sektor; Centrum pre filantropiu)

Okrem očakávaní na najbližšie roky je možné definovať aj oblasti, v ktorých fundraising na Slovensku oproti zahraničným trendom zaostáva. Tieto oblasti sú preto akosi výzvou pre slovenské NO:

- ❖ hlbšie zameranie na diverzifikáciu zdrojov,
- ❖ personalizovaná komunikácia a zameranie na získavanie jednotlivcov,
- ❖ budovanie a udržovanie dlhodobých vzťahov,
- ❖ precízne vedenie záznamov o existujúcich darcoch, digitalizácia záznamov,

³¹ zdroj: http://www.lsnsc.sk/charitativna_loteria

³² zdroj: http://www.lsnsc.sk/charitativna_reklama

- ❖ využívanie nástrojov fundraisingu príspevkovými organizáciami ako sú múzeá, knižnice, galérie a pod.,
- ❖ snaha o rozvoj metód fundraisingu, ktoré v zahraničí zaznamenali úspech, no na Slovensku nevedia nájsť patričnú podporu – direct mail, direct dialogue, Door – to – Door, telemarketing, závete,
- ❖ eliminácia negatívnych zážitkov a príkladov zneužívania darovaných finančných prostriedkov,
- ❖ rozvoj fundraisingu ako samostatného odboru a profesionalizácia osoby fundraisera.

(Marček, 2012; Centrálny portál pre neziskový sektor; Centrum pre filantropiu, Slovenské centrum fundraisingu)

5. Plánovanie fundraisingových aktivít NO

Plánovanie v oblasti umenia sa často zameriava len na základné otázky typu kto, kedy, kde, za akých podmienok vystúpi. Máloktorá organizácia však pristupuje k plánovaniu skutočne strategicky. Pokiaľ by to robila, jednou z kľúčových oblastí, by bolo práve plánovanie fundraisingových aktivít, pretože ako tvrdí Kaiser (2009, str.12) *„přímým důsledkem nedostatečného strategického zaměření je narušení finančních základů mnoha uměleckých organizací. Fiskální nestabilita prakticky vždy zúží možnosti uměleckého programu. To pak vede k menšímu zviditelnění organizace, a tím k poklesu příjmů a příspěvků.“*

Väčšina subjektov pôsobiacich v ziskovom sektore, si už uvedomilo, že pracovať usilovne nestačí a tvorba analýz, plánov a stratégií je nutnosťou. Tvrdenie A. H. Rossa (1991, str. 126) „Nikdy neplánované – nikdy implementované – nikdy dosiahnuté“³³ je tak spoločné pre ziskový i neziskový sektor. V tomto ohľade by aj neziskové organizácie mali mať podnikateľského ducha a dobrého fundraisingového „plánovača“.

Konkurenčný boj medzi umeleckými organizáciami o podporu zo ziskového sektora sa stále zostruje. Výhodu budú mať organizácie, ktoré sú marketingovo činné a ktoré potenciálny darca pozná aspoň z počutia. Budovanie dobrej povesti a neustále zviditeľňovanie sú tak hlavnými konkurenčnými výhodami.

5.1 Dva základné prístupy k strategickému plánovaniu NO

Strategické plánovanie a zodpovedný prístup by mali byť súčasťou riadenia organizácií ziskových i neziskových. Zatiaľ čo firmy by sa mali zameriavať na aktivity spojené so spoločensky zodpovedným správaním (už spomínané CSR), neziskové organizácie by sa mali venovať plánovaniu fundraisingových aktivít.

Henry Mintzberg definoval dva základné prístupy k strategickému manažmentu – prístup preskripčný a emergentný.

Preskripčný prístup smeruje k snahe budúci vývoj maximálne plánovať a predvídať. Stratégia je tvorená na základe dôkladných analýz a vytyčuje cestu

³³ v originály: „Never planned - never implemented – never accomplished“

k jasne formulovaným cieľom. Jeho nevýhodou však môže byť malá flexibilita na nové podnety a zložité prispôsobenie prípadným zmenám.

Druhý – emergentný prístup je otvorený procesom bez vopred definovaných cieľov. Základom je priebežné sledovanie zmien, identifikácia problémov a následné riešenie. Dominujúcim prvkom preto nie je formalizácia, ale celková pružnosť riešenia. Problémy však môžu nastať pri hodnotení úspešnosti. Keďže neboli jasne stanovené ciele a jednotlivé kroky, je spätná evaluácia často veľmi zložitá, ak nie nemožná. (Papula, 2004)

Optimálne riešenie je niekde uprostred. Stanovenie jasnej stratégie a cieľov je dôležité, avšak priebežné sledovanie vývoja a schopnosť pružne reagovať na zmeny, je taktiež nutná. Úspešnosť procesu však nezávisí len od dokonalého plánovania, ale aj od skúseností pracovníka - fundraisera.

5.2 Príprava fundraisingovej kampane

Plánovanie fundraisingových aktivít by malo obsahovať niekoľko základných krokov, ktoré napomôžu NO uskutočniť úspešnú fundraisingovú kampaň a dosiahnuť čo najlepšie výsledky. Jedná sa o prípravnú fázu, ktorá pozostáva predovšetkým z prieskumu trhu a analýz, ktoré môžu zabrániť plánovaniu nereálnych cieľov. NO si tak dokonale uvedomí v akom prostredí pôsobí, kto sú jej stakeholderi, aké sú jej silné, prípadne slabé stránky a pod. Vyhnúť sa tak môže chybám v nasledovnom kroku, ktorým je už samotná tvora plánu fundraisingovej kampane. Precízne plánovanie aktivít umožňuje ich následné prerozdelenie medzi jednotlivých pracovníkov. Tým vzniká aj približné predstava nákladov, ktoré bude potrebné na kampaň vynaložiť. Po precíznom plánovaní je možné pristúpiť k samotnej realizácii kampane a následnému zhodnoteniu výsledkov.

Následný rozpis krokov je stanovený s ohľadom na organizáciu, ktorá v oblasti fundraisingu ešte len začína a nemá stanovené poslanie ani uskutočnenú SWOT analýzu zameranú na fundraisingové aktivity. Všetky tieto kroky budú v praxi uskutočnené na príklade Občianskeho združenia Bratislavský chlapčenský zbor.

I. Prípravná fáza

- ❖ definovanie poslania,
- ❖ informovanie pracovníkov organizácie o príprave kampane,
- ❖ analýza prostredia SWOT,
- ❖ definovanie cieľov kampane,
- ❖ analýza odvetvia,
- ❖ identifikácia zúčastnených strán,
- ❖ príprava plánu fundraisingovej kampane.

II. Plán fundraisingovej kampane

- ❖ vypracovanie rámcového plánu,
- ❖ personálne zabezpečenie kampane,
- ❖ určenie nákladov na kampaň,
- ❖ výber potenciálnych partnerov,
- ❖ príprava prezentačných materiálov,

III. Realizácia kampane

- ❖ oslovenie potenciálnych partnerov,
- ❖ komunikácia a monitorovanie reakcií.

IV. Záverečná fáza

- ❖ hodnotenie výsledkov,
- ❖ poďakovanie darcom.

*Proměnění vašich snů ve strategie jen zvyšuje šance na to,
že se vaše sny stanou skutečností. “*
(Kaiser, 2010, str. 139)

B. Praktická časť práce

Cieľom nasledujúcej časti je opísať v praxi uskutočnený proces prípravy a aplikácie fundraisingovej kampane, zameranej na získanie financií od podnikateľských subjektov pre Občianske združenie BChZ, ktoré vzniklo na podporu činnosti Súkromnej základnej umeleckej školy Bratislavský chlapčenský zbor (skrátene SZUŠ BChZ)

Cieľom bude taktiež naplniť v úvode definované ciele a potvrdiť alebo vyvrátiť stanovenú hypotézu: Kontakty sú bránou do firemného fundraisingu. Oslovené tak budú firmy na základe odporúčaní - kontaktov, a firmy ktoré boli vybrané na základe preferencií a dôkladného prieskumu informácií na internete, v odborných časopisoch a iných verejne dostupných zdrojoch, tak, ako je všeobecne opisované v literatúre.

Po teoretickej stránke sa budeme opierať predovšetkým o dve významné publikácie, a to „Strategické plánovanie v umení“ od Michaela Kaisera a o publikáciu vydanú new yorskou Radou pre obchod a umenie (Arts and Business Council), ktorú zostavili Nancy N. Meier a Martin B. Cominsky s názvom „The Arts Guide to Business Sponsorship“ (Sprievodca firemným sponzorom pre oblasť umenia). Keďže sa jedná o zahraničné publikácie, niektoré kroky budú prispôbené tak, aby korešpondovali so situáciou na Slovensku.

Praktická časť práce je vnútorne členená do troch častí - charakteristika SZUŠ Bratislavský chlapčenský zbor a OZ BChZ, príprava - plánovanie a uskutočnenie fundraisingovej kampane a záverečné zhodnotenie.

Počas celého obdobia príprav a realizácie sme sa riadili tromi nadčasovými „Zlatými pravidlami fundraisingu“, vymedzené Janou Ledvinovou (Šoboňová, 2010)

- ❖ Presvedčiť môže len ten, kto je sám presvedčený.
- ❖ Fundraising nie je o získavaní peňazí, ale človeka.
- ❖ Ak od niekoho niečo chceme, musíme vychádzať z jeho potrieb a snažiť sa ich uspokojiť.
- ❖ Ak niečo chceme, musíme o to požiadať.

6. Bratislavský chlapčenský zbor

6.1. Základná charakteristika

Bratislavský chlapčenský zbor (skrátene BChZ) je umelecké teleso, ktoré pôsobí na slovenskej scéne od roku 1992. Vznikol na pôde Slovenskej filharmónie, neskôr v roku 1988 sa osamostatnil ako kolektív záujmovej umeleckej činnosti pod ObKaS (Obvodné kultúrne a spoločenské stredisko), ktorý na činnosť zboru poskytoval symbolický príspevok. V roku 1991 sa stal zbor súčasťou Súkromnej základnej umeleckej školy (skrátene SZUŠ) Macharova 1 v Petržalke, čím získal štatút príspevkovej organizácie. V roku 1998 sa vyčlenil a vznikla samostatná SZUŠ – Bratislavský chlapčenský zbor, zameraná predovšetkým na výchovu chlapčenských a mužských hlasov. Na základe zmeny zákona sa neskôr, tak ako všetky ostatné súkromné a cirkevné školy, pretransformovala z príspevkovej organizácie na neziskovú.

BChZ je jedným z dvoch chlapčenských zborov, pôsobiacich na Slovensku. Patrí medzi špičkové, medzinárodne uznávané telesá s domácou i zahraničnou pôsobnosťou. Počas svojej tridsaťročnej existencie získal množstvo ocenení na európskych i celosvetových súťažiach, spolupracoval s významnými orchestrami, dirigentmi i sólistami, precestoval takmer celý svet. Rukami jeho zbormajsterky a zakladateľky Magdalény Rovňákovej prešlo viac ako 1 000 chlapcov z Bratislavy a okolia. V súčasnosti navštevuje zbor vyše 80 spevákov vo veku od 7 do 28 rokov.

Okrem koncertnej činnosti uskutočňuje BChZ každoročne aj niekoľko vzdelávacích projektov – výchovné koncerty, koncerty pre rodičov s deťmi, spolupodieľa sa na príprave detských operných predstavení a v neposlednom rade organizuje každoročne týždenný vzdelávací pobyt – sústredenie, kde intenzívne pracuje na príprave novej sezóny a rozvoji nových talentovaných spevákov.

Škola nemá vlastnú budovu, no pôsobí vo veľmi inšpiratívnych priestoroch novej budovy Slovenského národného divadla. Časť výučby prebieha v prenajatých priestoroch v jednej z petržalských základných škôl.



Obrázok 2: Bratislavský chlapčenský zbor pred novou budovou Slovenského národného divadla, 2012, zdroj: <http://www.facebook.com/boyschoir>

6.2. Organizačná štruktúra - Zamestnanci

SZUŠ BChZ je pomerne malou školou s ôsmimi zamestnancami. Na plný úväzok pracuje zriaďovateľka, riaditeľka a dirigentka v jednej osobe Magdaléna Rovňáková a jej asistent – syn Gabriel Rovňák. Hlavná hlasová pedagogička a zároveň sólistka zboru má $\frac{3}{4}$ úväzok, čo predstavuje 64 odpracovaných hodín za mesiac. Na dohodu o vykonaní práce pracujú zvyšní zamestnanci - pomocná hlasová pedagogička, učiteľka klavíru, účtovníčka, tajomníčka školy a klaviristka.

Ako je zrejmé, škola nemá marketingové ani fundraisingové oddelenie, ani samostatného pracovníka, ktorý by sa tejto činnosti venoval. Pôsobí do veľkej miery na rodinnej báze. Dirigentka zboru je zároveň aj jeho manažérka, syn a zároveň asistent má na starosti technické činnosti - správu internetovej stránky, komunikáciu na sociálnych sieťach, dokumentáciu a jej technické spracovanie. Dcéra (autorka práce) zastrešuje medzinárodnú komunikáciu, prípravu propagačných materiálov, asistuje a radí pri marketingových aktivitách a v súčasnej dobe koordinuje fundraisingové procesy školy³⁴.

³⁴ viac aj na: <http://www.bchz.sk/#/sk/o-zbore/vedenie/>

6.3 Občianske združenie BChZ

Na podporu skutočne bohatej činnosti zboru, vzniklo v roku 2007 Občianske združenie BChZ, ktorého členmi sa stali rodičia, pedagógovia, bývalí i súčasní členovia zboru, jeho priaznivci. Pre účely tejto práce sú súhrnne pomenovaní ako „priatelia zboru“.

Cieľom združenia je predovšetkým:

- ❖ *príprava projektov podporujúcich rozvoj hudobných schopností detí a mládeže,*
- ❖ *spolupráca s neziskovými organizáciami a samosprávou v oblasti rozvoja hudobnej tvorivosti,*
- ❖ *finančná a materiálna podpora projektov a aktivít SZUŠ – BChZ,*
- ❖ *modernizácia materiálno – technického zabezpečenia SZUŠ – BChZ,*
- ❖ *získavanie domácich a medzinárodných kontaktov v oblasti zborového spevu a hudby,*
- ❖ *spolupráca s masovokomunikačnými médiami v oblasti podpory zborového spevu a hudby.*

(SZUŠ Bratislavský chlapčenský zbor, stanovy, 2007, str.1)

6.4 Financovanie

Ako už bolo spomínané, SZUŠ BChZ je neziskovou organizáciou. Od štátu dostáva pravidelné dotácie na každého žiaka vo výške 88 % z čiastky, tvoriacej dotáciu na žiaka štátnej školy. Výška dotácie je zároveň determinovaná počtom žiakov, miestom, typom štúdia (individuálne, kolektívne) a vekom (do 15 rokov, nad 15 rokov), pričom na žiakov nad 26 rokov škola dotácie od štátu nedostáva.

Väčšina žiakov v SZUŠ BChZ je vo veku do 15 rokov. V prípade individuálnej formy výučby získava škola na žiaka do 15 rokov ročne 720,45 Eur, v prípade skupinovej výučby je to 361,16 Eur ročne.

Financie, získané od štátu a prostredníctvom školného od rodičov, dokážu pokryť základný chod školy. Financie spojené s koncertmi, vzdelávacími programami, zájazdmi a pod. musí škola získavať prostredníctvom fundraisingových

aktivít, uskutočňovaných predovšetkým vďaka existencii Občianskeho združenia BChZ.

Nasledovné grafy poukazujú na zdroje financovania činnosti SZUŠ BChZ, kde sú automaticky začlenené aj finančné zdroje, získané prostredníctvom občianskeho združenia. Ako je z grafov zrejmé, pokrytie nákladov jednotlivých rokov sa odlišuje. Dôvodom je pomerne veľká časť pohyblivých financií, získaných z externých zdrojov - na základe získania grantov, 2 % z dane z príjmu fyzických i právnických osôb a i. vid' grafy:

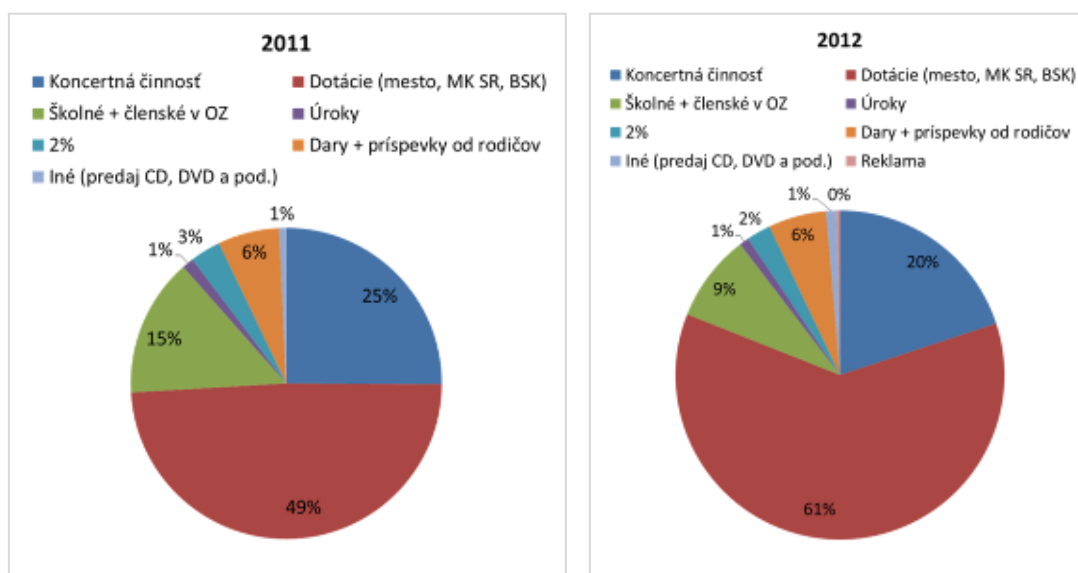


Schéma: 6 Zdroje financovania SZUŠ BChZ v rokoch 2011 a 2012, zostavila autorka práce

6.4.1 Doterajšie fundraisingové aktivity BChZ

Ako je zrejmé z uvedených grafov, bez získavania financií z dodatočných zdrojov by zbor nemohol rozvíjať svoje aktivity, cestovať a reprezentovať Slovensko na zahraničných festivaloch, súťažiach a prehliadkach. Ako už bolo uvedené, fundraisingové aktivity sú uskutočňované prostredníctvom Občianskeho združenia BChZ:

- ❖ zbor pravidelne žiada o 2 % z daní, pričom doterajšie zameranie bolo skôr na fyzické osoby – priateľov zboru a širokú verejnosť,
- ❖ pravidelne sa uchádza v grantových výzvach ministerstva kultúry, zameraných na domácu a zahraničnú reprezentáciu,
- ❖ zapája sa do špecifických grantových výziev jednotlivých mestských častí

- ❖ komunikuje so slovenskými ambasádami a inštitútmi v zahraničí (skôr informačná, než finančná pomoc),
- ❖ vyvíja aktivity v oblasti firemného fundraisingu a hľadá podporu vybraných projektov – skôr nesystematická činnosť, založená na kontaktoch od priateľov zboru.

7. Fundraisingová kampaň pre BChZ

Úvahy nad prípravou a organizáciou fundraisingovej kampane pre BChZ prebiehali už počas letných mesiacov júl – august 2012. V tomto období bola snaha získať čo najviac informácií z dostupnej literatúry a domácich i zahraničných internetových zdrojov. Na ich základe bol definovaný rámcový plán a stanovené jednotlivé kroky, smerujúce k naplneniu v úvode spomenutých cieľov kampane:

- ❖ najvyšší cieľ kampane – získať generálneho partnera, ktorý sa stane dlhodobým podporovateľom a finančnou oporou zboru,
- ❖ cieľom kampane bude taktiež zaistiť časť finančných nákladov na koncertnú cestu Bratislavského chlapčenského zboru do Kanady, ktorá sa uskutoční v septembri 2013 - za úspešnú budeme považovať kampaň v prípade získania sumy minimálne 2 000 Eur,
- ❖ za čiastočný úspech budeme považovať vytvorenie nových kontaktov vo firemnej oblasti a prísľuby spolupráce do budúcnosti,
- ❖ zvýšiť množstvo získaných prostriedkov od firiem a podnikateľov na základe možnosti poukázania 2 % (1,5 %) z dane z príjmu. V roku 2012 získalo OZ BChZ na základe poukázania 2 % celkom 3439,34 Eur. Cieľom fundraisingovej kampane, bude túto sumu presiahnuť minimálne o 15 % t.j. o 515,90 Eur. Keďže výsledky 2 % za rok 2013 budú zverejnené až 28. januára 2014, nie je možné úspešnosť tohto cieľa podporiť záväzným dokumentom z daňového riaditeľstva SR. Aj napriek tomu však bude možné zhodnotiť približný predpoklad naplnenia tohto cieľa, nakoľko spravidla podnikateľské subjekty o svojich plánoch podporiť NO prostredníctvom 2 % vopred upozorňujú,
- ❖ jedným z cieľov bude aj vytvoriť v Občianskom združení Bratislavský chlapčenský zbor (ďalej len OZ BChZ) vhodné podmienky pre implementáciu firemného fundraisingu – oboznámiť zamestnancov s cieľmi kampane a postupom činností prostredníctvom spoločného stretnutia.

7.1 Prípravná fáza

Prípravná fáza pozostávala z niekoľkých prevažne analyticky ladených úkonov, ktoré predchádzali samotnému detailnému plánovaniu i osloveniu potenciálnych partnerov. Prvé stretnutie s vedením školy sa uskutočnilo 12. 9. 2013, čím bola zahájená príprava kampane. V rámci úvodnej fázy bolo potrebné:

- ❖ pomenovať poslania BChZ,
- ❖ informovať pracovníkov SZUŠ BChZ a priateľov zboru o príprave fundraisingovej kampane,
- ❖ uskutočniť tri základné analýzy: SWOT analýzu prostredia, analýzu odvetvia a analýzu zúčastnených strán, ktorá obsahovala aj špecifikáciu cieľových skupín BChZ,
- ❖ špecifikovať ciele kampane (uvedené v úvode práce),
- ❖ pripraviť harmonogram fundraisingových aktivít,
- ❖ prerozdeliť úlohy,
- ❖ definovať rámcový rozpočet,
- ❖ vybrať vhodných potenciálnych partnerov,
- ❖ pripraviť žiadosti a ďalšie podporné materiály.

7.1.1 Poslanie

Poslanie organizácie by malo byť v prvom rade jasné, stručná a výstižné. Malo by udávať smerovanie, pomáhať verejnosti (i potenciálnym partnerom) pochopiť význam existencie organizácie. Dôležitosť poslania vyzdvihuje vo svojej publikácii aj Michael Kaiser (2009, str. 132), ktorý tvrdí, že „*Poslání určuje směr celému procesu plánování, bez něho chybí motivace. Poslání není reklamním sloganem, jenž musí zaujmout, ani poezií, jež musí být inspirující; je to prohlášení o směru, jehož význam musí být jasný.*“

Poslaním Bratislavského chlapčenského zboru je dávať deťom a mládeži príležitosť rozvíjať prirodzený hudobný talent. Prostredníctvom interpretácie rozmanitých hudobných žánrov a foriem ich učíme vnímať krásu hudby a prehlbujeme ich umelecké cítenie.



Obrázok 3: Poslanie BChZ, vytvorila autorka práce

Uvedené poslanie obsahuje všetky podstatné informácie, ktoré špecifikovala Ledvinová (2002) a Kaiser (2009) a to dôvod existencie organizácie, predmet činnosti, spôsob jeho napĺňania, definovanie cieľovej skupiny, identifikáciu služby ktorú SZUŠ ponúka a rozsah repertoáru. Pokiaľ by mali byť požiadavky M. Kaisera splnené 100 %, v poslaní by mal byť spomenutý i zemepisný rozsah ponúkanej služby.

7.1.2 Informovanie zamestnancov SZUŠ BChZ o príprave fundraisingovej kampane

SZUŠ BChZ je veľmi malou školou, ktorej pracovný tím sa skladá z ôsmich zamestnancov. Na úvod bolo nutné všetkých informovať o pripravovanej kampani, a preto bolo zvolané spoločné stretnutie, počas ktorého boli prezentované základné pravidlá a princípy fundraisingu, uskutočnil sa krátky brainstorming a spoločne bola vypracovaná SWOT analýza. Toto zapojenie všetkých pracovníkov do príprav samotnej kampane, sa ukázalo ako veľmi prospešné. Podnietilo ich hlbší záujem o problematiku získavania financií a zvýšilo ochotu aktívne sa do procesu zapojiť.

7.1.3 Analýza prostredia

Analýza prostredia je v praxi uskutočňovaná najčastejšie prostredníctvom tzv. SWOT analýzy. Jedná sa o skratku anglických pojmov Strenghts – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – príležitosti, Threats – hrozby. Je nástrojom strategického plánovania a v tomto prípade bola využitá na ručenie podstatných oblastí, ovplyvňujúcich úspešnosť fundraisingových aktivít a prípravy fundraisingovej kampane.



Schéma: 7 Štruktúra SWOT analýzy, zdroj:
http://sk.wikipedia.org/wiki/S%C3%BAbor:SWOT_sk.svg, 10.3. 2013

7.1.3.1 Analýza vnútorného prostredia

Vnútorná analýza pozostáva z analýzy silných (Strenghts) a slabých stránok (Weaknesses), ktoré pomáhajú analyzovať základné problémy, vyzdvihnúť pozitíva a identifikovať negatíva – slabiny, ktoré je potrebné zlepšiť.

V spojitosti s fundraisingom, bolo cieľom analýzy silných stránok stanoviť možnosti protiplnenia smerom k sponzorom t.j. určiť, v ktorých oblastiach organizácia vyniká a čo vie ponúknuť. Analýzou slabých stránok boli identifikované oblasti, ktoré by mohli byť prekážkou pri realizácii fundraisingovej kampane. Táto analýza podhalila aj ďalšie oblasti, ktoré majú potenciál stať sa predmetom fundraisingových aktivít v budúcnosti.

Súpis silných a slabých stránok organizácie ako aj ich hodnotenie vzniklo v súčinnosti so zamestnancami a vedením školy. Všetky číselné hodnotenia boli vytvorené s ohľadom na aplikáciu firemného fundraisingu, kde číslo 5 predstavuje najvyššiu dôležitosť (silu / slabosť organizácie).

Analýza silných stránok

S - silné stránky	Hodnotenie
vysoká kvalita zboru	4
30 ročná história zboru	3
skúsenosti s fundraisingom - prevažne grantové žiadosti	4
unikátnosť - práca s chlapčenskými hlasmi	3
existencia občianskeho združenia	5
každoročné zájazdy do zahraničia, kooperácia so zahraničnými telesami	5
možnosť ponúknuť kultúrne produkty vo forme koncertov, workshopov...	5
úspešní absolventi zboru	4
množstvo úspechov - víťazstvá na medzinárodných súťažiach	3
exkluzívne pracovné priestory v budove SND	1
povedomie o existencii telesa	4
exkluzívni partneri - SND, filharmónia, známi sólisti, dirigenti	2
dobré technické vybavenie	1
outsourcing - ekonómka, prenajaté priestory...	2
široký repertoár chrámová hudba - pop music	3
dobré vzťahy s predstaviteľmi mesta, kraja i štátu	4
silná osobnosť v čele organizácie, vysoko profesionálni pracovníci	4
viditeľné výsledky	3
online komunikácia - predovšetkým prostredníctvom webovej stránky a Facebooku	3

Za najsilnejšie stránky boli vybrané tri položky: schopnosť vytvárať a ponúkať kultúrne podujatia, existencia občianskeho združenia a každoročné zájazdy do zahraničia. Taktiež možnosť ponúknuť potenciálnym partnerom ako protihodnotu za podporu kultúrny zážitok na vysokej úrovni je určite významnou výhodou v porovnaní z niektorými ďalšími neziskovými organizáciami.

Existencia občianskeho združenia je kľúčová predovšetkým pri zapájaní sa do výziev jednotlivých firemných nadácií. Zahraničné koncertné turné môžu byť zaujímavé predovšetkým pre veľké nadnárodné spoločnosti, prípadne pre subjekty, ktoré sa snažia o expanziu do zahraničia. Schopnosť produkovať koncerty je jednou

zo základných činností BChZ a pravdepodobne najhodnotnejším artiklom, aký môže potenciálnemu partnerovi ponúknuť.

Na základe analýzy silných stránok bola zostavená všeobecná ponuka protiplnenia pre potenciálnych partnerov:

- ❖ koncerty pre danú spoločnosť doma aj v zahraničí,
- ❖ zverejnenie loga v propagačných materiáloch zboru, na webových stránkach a sociálnych sieťach,
- ❖ prezentáciu na mieste konania podujatí - LCD display, plagáty, propagačné materiály, programy a pod.,
- ❖ priestor na prezentáciu počas zahraničných koncertných ciest,
- ❖ vstupenky na podujatia Bratislavského chlapčenského,
- ❖ príprava špeciálnych hudobných workshopov pre deti zamestnancov, prípadne hudobné akcie (teambuildingového charakteru) pre zamestnancov.

Analýza slabých stránok

W - slabé stránky	Nutnosť zmeny
nízky počet žiakov v porovnaní s inými ZUŠ	✘
vysoká fluktuácia žiakov - mutovanie	✘
škola nemá vlastné priestory	✘
malý organizačný a pracovný tím	✘
nedostatok finančných zdrojov na prezentačné a koncertné aktivity zboru	✔
málo kontaktov v podnikateľskej sfére	✔
nedostatočná komunikácia s bývalými členmi BChZ	✔
nízka informovanosť o aktivitách rodičov súčasných členov zboru	✔
nesystematická práca s darcami	✔
absencia dlhodobých fundraisingových aktivít	✔

Analýza slabých stránok odhalila niekoľko vcelku závažných nedostatkov. Na základe dohovoru boli rozdelené na tie, ktoré je možné, prípadne nutné zmeniť (zelený symbol) a tie, na ktoré momentálne škola nemá dosah (červený symbol X), alebo necíti potrebu zmeny. Jednotlivé slabé stránky neboli ohodnotené číselne, nakoľko sme sa zhodli, že všetky, označené ako „Nutnosť zmeny“, sú dôležité a je skutočne potrebné zapracovať na ich zoptimalizovaní.

Slabé stránky, označené „červeným X“ - nízky počet žiakov a ich fluktuácia (prerušenie / odchod v období mutovania) je z fundraisingového hľadiska určite nevýhodou, z praktického a funkčného hľadiska však zmena nie je možná. Na túto skutočnosť sa viaže aj nízky počet zamestnancov, ktorý zodpovedá počtu žiakov. To, že škola nemá svoju budovu je možné považovať aj za výhodu, pretože má výhodne prenajaté reprezentatívne priestory v novej budove SND.

Slabé stránky poukázali na niekoľko zásadných oblastí, ktoré bolo možné okamžite riešiť. Jednalo sa predovšetkým o posilnenie komunikácie s bývalými členmi zboru, získanie informácií o pracovných aktivitách rodičov súčasných členov a založenie evidencie bývalých i potenciálnych partnerov.

Riešenie „Nedostatku finančných zdrojov na prezentačné a koncertné aktivity zboru“ sa dá považovať za jeden z hlavných cieľov tejto práce. Nájdenie dlhodobého partnera by zabezpečilo komplexnejšie riešenie problému. Nedostatok kontaktov v podnikateľskej sfére je záležitosťou, ktorú je nutné riešiť dlhodobo. Dôležité je aj zúčastňovanie sa spoločenských podujatiach a večierkoch. Z krátkodobého hľadiska bol tento problém riešený prostredníctvom oslovenia priateľov zboru. Posledná definovaná oblasť „absencia dlhodobých fundraisingových aktivít“ si vyžaduje systematickú prácu, ktorej počiatočná fáza by mala byť zahájená práve pri tvorbe plánovanej fundraisingovej kampane.

7.1.3.2 Riešenie vybraných slabých stránok

Ako už bolo vyššie spomenuté, vyriešiť niektoré zo slabých stránok (prípadne zahájiť proces ich riešenia) bolo možné ešte pred začatím plánovania samotnej kampane.

a) Nedostatočná komunikácia s bývalými členmi BChZ

V súčasnosti je najjednoduchším spôsobom udržiavania kontaktu s väčším počtom ľudí využitie sociálnych sietí. Pre bývalých členov BChZ, tak bola založená na Facebooku uzatvorená skupina, neprístupná pre verejnosť, s názvom ExBChZ. Okrem vytvorenia samostatnej skupiny bolo zorganizované aj stretnutie bývalých členov BChZ, ktoré sa stalo súčasťou osláv 30. narodenín zboru. Pre túto špecifickú príležitosť bol zvolený aj špeciálny dátum 27. máj 2012, deň v ktorý sa presne pred 30 rokmi v roku 1982 uskutočnil prvý koncert vtedy ešte Chlapčenského filharmonického zboru.

V súvislosti s 30. narodeninami bolo uskutočnených veľa PR aktivít, ktorých cieľom bolo tiež oslovovať bývalých členov zboru. (rozhovory pre televízie, rozhlasové stanice, články v novinách, časopisoch, posilnenie online komunikácie). Do elektronickej podoby boli v tejto súvislosti prevedené aj vybrané časti 6 kroník, ktoré zachytávajú najvýznamnejšie momenty zboru. K verejnosti sa dostávali postupne prostredníctvom oficiálnej Facebooku page (www.facebook.com/boyschoir). Obnovená bola komunikácia s približne 60 bývalými členmi zboru.



Obrázok 4: Skupina ExBCHZ na Facebooku, printscreen vytvorený 6.4. 2013

b) Nízka informovanosť o pracovných aktivitách rodičov súčasných členov zboru a málo kontaktov v podnikateľskej sfére

Hoci s veľkou väčšinou rodičov prichádzajú pracovníci školy do úzkeho kontaktu, informácie ohľadne zamestnania nebývajú predmetom rozhovorov. Vytvorený bol tak špeciálny hodnotiaci formulár, ktorý okrem otázok, smerujúcich k spokojnosti našich zborových rodičov, obsahoval aj otázku, týkajúcu sa ich zamestnania. Vyplnenie formulára bolo dobrovoľné, takže z rozdaných cca 80 sa vrátilo 50 vyplnených formulárov. Takýmto spôsobom bolo získaných veľa cenných informácií.

c) Nesystematická práca s darcami

Hoci v zahraničí existuje množstvo najrozmanitejších nástrojov a softvérov na spravovanie fundraisingových procesov a informácií, na slovenskom trhu takýto nástroj chýba. V zahraničí sú veľmi populárne softvéry ako napríklad „MatchMaker FundRaising“, alebo taktiež „ThankQ fundraising“, ktoré však ponúkajú množstvo pre slovenský trh nevyužitelných funkcií a veľmi často automatické dopĺňanie informácií, čo bolo pre nás skôr mätúce.

Vhodným softvérom na tieto účely môže byť Microsoft Access, ktorý je SZUŠ BChZ využívaný zatiaľ v testovacej rovine a všetky kontakty a informácie sú pre istotu zaznamenávané zároveň aj v klasickej tabuľke programu Excel.

Zahájená bola evidancia nasledovných informácií (tabuľka bola doplnená aj späťne o informácie o bývalých partneroch zboru):

- ❖ názov inštitúcie a oblasť v ktorej pôsobí,
- ❖ webová stránka,
- ❖ kontaktná osoba / osoby – meno, tel.č., mailová adresa, pozícia,
- ❖ korešpondenčná adresa,
- ❖ doterajšie skúsenosti – úspešnosť, dôvody žiadania,
- ❖ termín a spôsob kontaktovania,
- ❖ základné informácie o aktivitách firmy v oblasti podpory NO – preferované oblasti, forma podpory, termíny (na základe dostupnosti),
- ❖ ďalšie poznámky (odporúčania, preferovaný spôsob komunikácie, narodeniny, oblasti záujmu kontaktnej osoby a pod.),
- ❖ priložené súbory – korešpondencia, žiadosti a vyjadrenia.

Podmienkou úspešného vedenia databázy je jej pravidelná aktualizácia. Ako uvádza Kaiser (2009), každoročné kontaktovanie už získaných partnerov za účelom overenia aktuálnosti informácií svedčí o precíznosti danej organizácie a zo strany partnera bude vnímané spravidla pozitívne.

7.1.3.3 Analýza vonkajšieho prostredia

Analýza príležitostí (Opportunities) a hrozieb (Threats) je pokračovaním už spomínanej SWOT analýzy a poukazuje na vplyvy vonkajšieho prostredia.

Vo všeobecnosti predstavujú súčasné, alebo budúce priaznivé / nepriaznivé podmienky, ktoré môžu priniesť organizácii prospech / jej poškodiť. Posudzované sú zväčša z dlhodobého hľadiska a môžu sa týkať rozmanitých oblastí od zmien v zákonoch až po demografické zmeny a pod..

(Pašek, Jakubička, 2010)

V spojitosti s fundraisingom analýza príležitostí a hrozieb odhalila niekoľko zásadných poznatkov. Analýza príležitostí poukázala na oblasti, v ktorých sa môže škola ďalej rozvíjať a ktoré jej môžu priniesť zviditeľnenie a zatraktívnenie ponuky (nielen) pre potenciálnych sponzorov.

V tomto prípade bolo opäť použité bodové ohodnotenie jednotlivých položiek.

Analýza príležitostí

O - príležitosti, externé	Hodnotenie
posilnenie pôsobenia na medzinárodnej scéne	5
posilnenie spolupráce so SND - v oblasti vzdelávania (výchovné koncerty a pod.)	1
systematická spolupráca s veľvyslanectvami a inštitútmi	3
pozývanie známych osobností na jednotlivé vystúpenia zboru - zatraktívnenie koncertov (vyšší záujem potenciálnych partnerov)	4
posilnenie komunikácia s médiami - rozvoj PR, písanie tlačových správ	4
účasť na nových projektoch, podporujúcich záujem o spev (súťaže, projekty pre školy a pod.) - mediálne zviditeľnenie	2
komunikácia s umeleckými agentúrami - domácimi, ale najmä zahraničnými	3
cielené hľadanie domácich a zahraničných partnerov (podniky, podnikateľov)	5
založenie druhého menšieho zboru, ktorý by bol schopný vykrývať povinnosti počas neprítomnosti (turné) BChZ	
rozšírenie repertoáru o známe skladby (úpravy pop music a pod.), ktoré sú pre širokú verejnosť i potenciálnych partnerov atraktívnejšie	3
oslovenie firiem s ponukou vystúpení na firemných večierkoch a akciách (možné otvorenie užšej spolupráce)	5
záujem zahraničných zborov, festivalov a prehliadok o spoluprácu s BChZ	4
príchod zahraničných firiem na Slovensko - pravdepodobnosť rozvinutého systému podpory NO	5
vyššia účasť na grantových výzvach firemných nadácií	5
neustále posilňovanie komunikácie s rodičmi súčasných i bývalých členov zboru, bývalými členmi a ďalšími priateľmi zboru	5
jednoduchšie nachádzanie partnerov - vďaka sociálnym sieťam a internetu, zároveň nutnosť posilniť online prezentáciu zboru	4
vďaka TV súťažiam zvýšený záujem o spev (zvýšenie atraktívnosti)	1

Analýza príležitostí poukázala na niekoľko oblastí, ktoré predstavujú pre zbor možnosť ďalšieho napredovania, rozvoja, ale aj posilnenia postavenia na trhu. Pomerne výrazný potenciál má niekoľko oblastí.

Prvou je posilnenie medzinárodnej spolupráce, ktoré môže priniesť výraznejší záujem zahraničných firiem o BChZ. Spolupráca so známymi osobnosťami, ponúka väčšiu atraktivnosť koncertných vystúpení a účasť na veľkých vokálno – symfonických či operných predstaveniach zase príležitosť lukratívnejšej prezentácie pred potenciálnym sponzorom. Posilnenie komunikácie s médiami a verejnosťou (PR), by prinieslo zvýšenie povedomia o telese a jeho aktivitách a tým ho kvalifikovalo ako prítiahlivejší pre ziskový sektor. Firemných nadácií, ktoré by sa zameriavali na podporu kultúry a umenia, je na Slovensku pomerne málo. Aj napriek tomu sa však jedná o významnú fundraisingovú príležitosť. Problematika komunikácie s bývalými členmi a priateľmi zboru už bola vyššie spomenutá. Ide o oblasť, na ktorej sa aktívne pracuje. Aj ďalšie vyššie spomenuté oblasti pri ich spoločnom zostavovaní analýzy príležitostí zarezonovali a predpoklad, že sa stanú predmetom riešenia v budúcnosti, je veľmi pravdepodobné.

Analýza hrozieb

T - hrozby, externé	Hodnotenie
rastúci počet NO (na Slovensku i v Bratislave) - väčšia konkurencia	4
štátne zásahy - postupné zrušenie 2 % PO a zmeny vo financovaní škôl	5
veľká a stále rastúca konkurencia inštitúcií, pracujúcich s deťmi (voľnočasové aktivity) očakávajúcich podporu zo strany firiem i štátu	4
nízky záujem o oblasť umenia, kultúry a podpory vzdelávania	5
pretrvávajúci nedostatok financií v podnikateľskom sektore (vplyv finančnej krízy)	4
tematicky obmedzené grantové výzvy (nie na oblasť umenia a kultúry)	5
pretrvávajúce predsudky, spojené so súkromným sektorom	3
nízky počet aktívnych hudobných agentúr na Slovensku	2
rastúca vyťaženosť rodičov (zložitejšia spolupráca)	1
vysoká miera protekcie a pretláčania na základe kontaktov	5
nízky záujem zo strany médií	3

Analýza hrozieb poukazuje na skutočnosti, ktoré už v súčasnosti ovplyvňujú fundraisingové aktivity a ich vývoj do budúcnosti môže situáciu ešte skomplikovať. Bodovanie je opäť pomerne subjektívne (z pohľadu jednej organizácie) –

a ktorákoľvek aj z menej obodovaných oblastí môže prerásť do významnejšieho problému.

Spoločné uskutočnenie SWOT analýzy prostredia prinieslo nielen množstvo informácií, ale malo aj teambuildingový charakter. Hoci je možné usúdiť, že veľká väčšina uvedených poznatkov logicky vychádza z práce školy a jej pozície na trhu, spísanie jednotlivých bodov – silných, slabých stránok, príležitostí a hrozieb prinieslo komplexný pohľad na súčasnú situáciu. Reálne definovanie a spísanie nedostatkov zase vzbudilo potrebu akútne ich riešiť.

7.1.4 Analýza odvetvia

Podobne, ako podnikateľské subjekty, aj neziskové organizácie sa nachádzajú na vysoko konkurenčnom trhu. Počet darcov je obmedzený a množstvo žiadateľov veľmi vysoké. Analýza odvetvia ponúka pohľad na trh umeleckých a kultúrnych produktov, ktorý je skutočne nesmierne široký a zastrešuje mnoho oblastí. Práve preto je aj konkurencia veľmi silná. M. Kaiser (2009, str. 26) považuje za priamu konkurenciu vybraného umeleckého subjektu (v našom prípade BChZ) *organizácie, ponúkajúce podobný produkt alebo službu rovnakej skupine zákazníkov, a / alebo čerpajúce z rovnakých zdrojov.*

Na nasledujúcom grafe je možné vidieť organizácie, ktoré po fundraisingovej stránke priamo konkurujú BChZ:

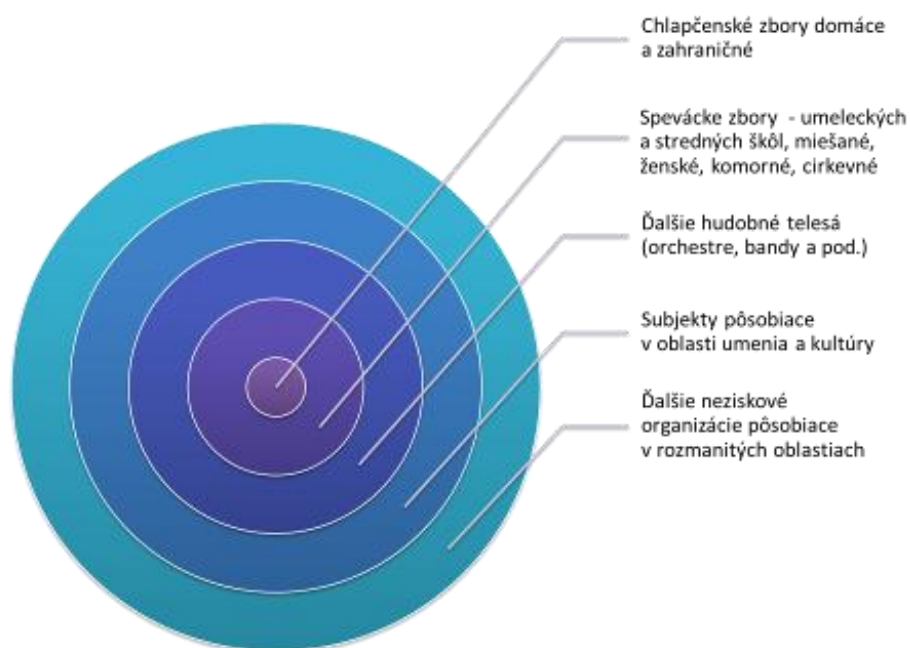


Schéma: 8 Konkurenčné prostredie BChZ, zostavila autorka práce

7.1.4.1 Spevácke zbory

Štatistické údaje z roku 2011 ponúkajú zoznam 157 speváckych zborov, pôsobiacich na území Slovenska. (Tekaton) Z praxe je však možné usúdiť, že veľké množstvo z daných speváckych zborov ukončilo svoju činnosť a túto skutočnosť neohlásilo príslušným orgánom. Jediná internetová stránka, venovaná špecificky zborovému spevu na Slovensku www.sz.tekaton.sk/, má dlhodobo neprístupné informácie, týkajúce sa počtov jednotlivých tipov zborových telies, preto nie je možné tieto údaje uviesť.



Obrázok 5: Nedostupné informácie, týkajúce sa speváckych zborov, zdroj:http://sz.tekaton.sk/zoznam_sql.php?triedenie=nazov&vyber=, 12.1. 2013

Vo všeobecnosti je možné rozdeliť zborové telesá do ôsmich kategórií: detské školské (ZŠ), detské mimoškolské (výberové), mládežnícke (stredoškolské), miešané, ženské, mužské / chlapčenské, komorné, cirkevné.³⁵

Najvýraznejšie zastúpenie majú zbory cirkevné, najmenším zastúpením je reprezentovaná oblasť chlapčenských zborov, ktorú u nás zastupujú iba dve telesá - Bratislavský chlapčenský zbor a pomerne málo známy chlapčenský zbor z východného Slovenska so sídlom vo Vranove nad Topľou. Nízka konkurencia je pre BChZ výhodou v spojitosti s podporou zo strany štátu (granty na úrovni Ministerstva kultúry a pod.), nie však z pohľadu firemného fundraisingu.

Za najvýznamnejšiu priamu konkurenciu, pôsobiacu na území Bratislavy, sú zamestnancami a vedením SZUŠ BChZ považované Detský spevácky zbor Slovenského rozhlasu (www.rozhlas.sk/detsky-spevacky-zbor), Spevácky zbor mesta Bratislavy (www.szmb.sk/), Amadeus chor Bratislava (www.amadeuschor.sk) a Spevácky zbor Lúčnica (www.lucnica.sk). Zo zahraničných je to predovšetkým Viedenský chlapčenský zbor (www.wienersaengerknaben.at/).

7.1.4.2 Základné umelecké školy a Súkromné základné umelecké školy

Podľa Ústavu informácií a prognóz školstva pôsobí na území Slovenska 214 ZUŠ, pričom v Bratislavskom kraji sa nachádza 39 ZUŠ³⁶ z toho 16 SZUŠ. Príležitosť navštevovať hudobný odbor z nich ponúka celkom 33 škôl. Obvykle majú založené na svoju podporu neziskové organizácie (občianske združenia, prípadne nadácie), takže sa podobne ako BChZ môžu uchádzať o všetky formy podpory.

7.1.4.3 Ďalšie subjekty, pôsobiace v oblasti kultúry a umenia

Všetky subjekty, pôsobiace v oblasti umenia a kultúry bez ohľadu na ich špecifikáciu, sú z fundraisingového hľadiska významným konkurentom BChZ. Spadajú totiž spravidla do rovnakej oblasti podpory – rovnakej grantovej výzvy. Pokiaľ sa teda podnikateľský subjekt rozhodne podporovať oblasť kultúry, uchádzať sa môžu so svojimi kultúrne ladenými projektami všetky organizácie, ktoré spĺňajú stanovené podmienky. Do jednej kategórie často spadajú projekty, týkajúce sa umenia dramatického (divadlo, film, televízia, rozhlas), hudobného (zbory, orchestre, komorné zoskupenia), ďalej festivaly, súťaže, prehliadky a pod., umenia výtvarného (výstavy, prehliadky, samotná tvorba a pod.), literárneho (vydavateľská činnosť, súťaže a pod.), ale aj ochrana kultúrnych pamiatok (múzejníctvo, starostlivosť o pamiatky a pod.) a kultúrno – vzdelávacia činnosť.

³⁵ Tekaton: Stránka venovaná speváckym zborom a zborovému spevu na Slovensku. [online]. [cit. 2012-12-27]. Dostupné z: <http://sz.tekaton.sk/>

³⁶ zdroj: http://www.uips.sk/sub/uips.sk/images/JH/stat_zus.pdf

Subjekty pôsobiace v oblasti umenia a kultúry - Konkurencia Bratislavského chlapčenského zboru s ohľadom na firemný fundraising:

Oblasť	Počet	Druh
ORCHESTRE, SÚBORY, SKUPINY (spolu 553)		
Inštrumentálna hudba:	7	profesionálnych symfonických orchestrov
	24	komorných orchestrov
	3	dychové orchestre a súbory
	43	komorných súborov 3 – 9 členných
	4	komorné súbory 10 – 20 členné
Vokálna hudba:	61	miešaných zborov
	4	ženské zbory
	7	mužských zborov
	12	detských zborov
	2	chlapčenské zbory
	4	dievčenské zbory
Vokálno inštrumentálne:	1	teleso
Jazz a blues:	9	orchestrov a big bandov
	31	súborov, skupín
	19	bluesových zoskupení
Rock, Pop:	179	kapiel
Folklór a dychová hudba:	76	folklórnych súborov
	22	dychových orchestrov a súborov
Folk a iné:	45	folkových, country a iných zoskupení
ORGANIZÁCIE A INŠTITÚCIE (194)		
Hudobné organizácie a inštitúcie:	75	asociácií, spoločností, centier, fondov, spolkov, združení, zväzov, besied
Kultúrne strediská	14	Slovenských inštitútov v zahraničí
Domy kultúry a osvetové strediská:	94	centrier voľného času, kultúrnych domov a oddelení,
Kluby priateľov hudby:	11	klubov, kruhov priateľov, spoločností, združení
VEDA A VZDELÁVANIE (319)		
Múzeá, archívy, galérie (hudobné):	29	
Knižnice (hudobné):	52	
Vysoké školy, ponúkajúce vzdelanie v oblasti hudby:	16	
Konzervatóriá:	8	
ZUŠ vrátane SZUŠ:	214	
DIVADLÁ (spolu 48)		
Divadlá:	48	všetky druhy
HUDOBNÉ VYDAVATEĽSTVÁ (spolu 26)		
Vydavateľstvá nôt a kníh o hudbe:	5	
Vydavateľstvá hudobných nosičov:	17	
Výroba a rozmnožovanie hudobných nosičov:	4	

Tabuľka 8: Subjekty pôsobiace v oblasti kultúry na Slovensku, zostavila autorka práce
 zdroje: www.hc.sk, portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=4,
www.theatre.sk/sk/divadlo-na-slovensku/adresar/statnedivadla/,
http://www.uips.sk/sub/uips.sk/images/JH/stat_zus.pdf

Na základe uvedenej tabuľky je možné usúdiť, že priamu konkurenciu t.j. z oblasti umenia a kultúry tvorí cca 1 233 subjektov. Toto číslo je samozrejme iba orientačné, nakoľko nie všetky vyššie uvedené informácie zodpovedajú stavu k roku 2013 a je možné, že viaceré inštitúcie medzičasom zanikli, prípadne nové vznikli.

7.1.4.4 Ďalšie neziskové organizácie

Okrem vyššie uvedených subjektov, pôsobiach v oblasti umenia a kultúry, sú pre BChZ významnou konkurenciou i ďalšie neziskové organizácie, pôsobiace na Slovensku. Keďže založenie väčšiny tipov neziskových organizácií je pomerne jednoduché, existuje ich skutočne veľké množstvo:

- ❖ 35 080 občianskych združení³⁷
- ❖ 629 nadácií³⁸
- ❖ 586 neinvestičných fondov³⁹

7.1.5 Pomenovanie zainteresovaných strán

Pomenovanie zúčastnených strán (alebo tiež stakeholderov) poukazuje na subjekty, s ktorými BChZ prichádza do kontaktu, s ktorými komunikuje a snaží sa ich zaujať svojou činnosťou.

Cieľom BChZ je osloviť širokú verejnosť všetkých vekových skupín, vzdelania, pohlavia a rasy. Nemá špecifikované cieľové skupiny, pretože ponúka veľmi široký repertoár od sakrálnej až po svetskú hudbu a pop music. Špecifickým obdobím je z pohľadu zacielenia komunikácie mesiac jún, kedy sa každoročne uskutočňuje konkurz – výber nových spevákov. V tomto období sa zbor zameriava predovšetkým na oslovenie rodičov a starých rodičov detí vo veku približne 7 rokov (žiakov prvých ročníkov základných škôl) z Bratislavy a blízkeho okolia. Cieľová skupina sú vtedy predovšetkým ženy vo veku približne 35 rokov. Motivované sú aj samotné deti, a to na základe osobných stretnutí so zamestnancami SZUŠ BChZ, ktorí každoročne navštevujú desiatky bratislavských škôl s cieľom zaujať a pritaľnúť pozornosť hudobne nadaných detí, ktoré sú následne pozvané na konkurz do prípravného zboru. Hoci počas trvania konkurzov pracovníci preskúšajú stovky detí, reálne sa konkurzu zúčastní okolo 80 chlapcov a prijatých je každoročne iba približne 20 najlepších spevákov. Ako je uvedené vyššie, pomerne veľkou

³⁷ zdroj: <http://portal.ives.sk/registre/startoz.do>

³⁸ zdroj: <http://portal.ives.sk/registre/zoznamRND.do>

³⁹ zdroj: <http://portal.ives.sk/registre/zoznamRNF.do>

hrozbou je stúpajúca pracovná vyťaženosť rodičov i starých rodičov detí. Keďže má zbor pomerne veľa aktivít, je nutné deti vodiť nielen dvakrát do týždňa na nácviky zboru, ale aj na jednotlivé koncertné či operné vystúpenia.

Médiá púta zbor iba výnimočne, keďže nie je strojom škandálov, ani iných, verejnosťou vyhľadávaných senzácií. Mediálny priestor preto získava predovšetkým v období konkurzov, prípadne pri účasti na významných udalostiach (spievanie pre anglickú kráľovnú Alžbeta II., prijatie u pápeža v Ríme, oslava 30. narodenín zboru) a pod.

Odbornej verejnosti nie je potrebné teleso predstavovať. Svojou kvalitou, účasťou na medzinárodných prehliadkach a úspešnou reprezentáciou Slovenska v zahraničí si získalo uznanie mnohých kritikov a odborníkov.

Významnú cieľovú skupinu BChZ tvoria aj zahraničné zborové telesá, ich dirigenti, riaditelia a manageri, prostredníctvom ktorých zbor minimálne raz do roka vycestuje na zahraničné turné. Založené je zväčša na výmennom princípe, t.j. členovia zboru sú ubytovaní v rodinách hosťiteľského zboru. Tento zahraničný zbor je následne pozvaný do Bratislavy, kde je na recipročnom princípe ubytovaný v rodinách členov BChZ. Telesá si navzájom organizujú koncertný aj poznávací program.

Medzi stakeholderov patria aj tzv. dodávatelia. Patria sem predovšetkým pedagógovia a umelci, s ktorými zbor spolupracuje. Vďaka vysokej kvalite zbor môže oslovovať na spoluprácu profesionálnych, často i medzinárodne známych umelcov.

Komunikácia je taktiež vedená so správami kostolov, koncertných sál či kultúrnych domov.

V Bratislave chodí na koncerty pomerne široké zastúpenie rodinných príslušníkov a kamarátov členov zboru. V okolitých mestách bývajú koncerty často súčasťou bohoslužieb, osláv, či iných príležitostí, priťahujúcich pozornosť verejnosti. Keďže si zbor udržuje dobré vzťahy s predstaviteľmi miest, krajov a ďalších štátnych orgánov, sú často VIP hosťami koncertov. Pokiaľ sa podarí na pokrytie nákladov daného podujatia získať firemného partnera, je samozrejme taktiež cteným hosťom podujatia.

7.2 Plán fundraisingovej kampane

Po vypracovaní všetkých potrebných analýz bol zostavený základný plán fundraisingovej kampane, ktorý obsahoval spočiatku približné časové ohraničenie jednotlivých krokov – prieskum firiem a stanovenie potenciálnych partnerov na základe vlastného prieskumu z dostupných kanálov (internet, magazíny, obsahujúce informácie ekonomického a marketingového charakteru) a prostredníctvom oslovenia priateľov zboru, tvorba žiadosti a podporných materiálov, stanovenie termínu začatia samotnej realizácie kampane – oslovenie prvých potenciálnych partnerov. Plán bol postupne dopĺňaný a aktualizovaný na základe vývoja kampane.

Ťažko predpokladateľné boli termíny vyjadrenia jednotlivých potenciálnych partnerov, taktiež sme boli vo viacerých prípadoch požiadaní o opätovné kontaktovanie začiatkom februára ďalšieho kalendárneho roka, t.j. v období, kedy sa zasielajú žiadosti, týkajúce sa poskytnutia 2 %. Ani v tomto prípade sa termín vyjadrenia oslovených firiem nedal predpokladať, nakoľko majú viaceré firmy odklad termínu podania daňového priznania.

Okrem žiadostí, smerovaných priamo na firmy, sme sa zapájali aj do grantových výziev, a to ako firemných nadácií, tak Ministerstva kultúry a vybraných mestských častí.

7.2.1 Personálne zabezpečenie kampane

Všetky úkony spojené s kampaňou vykonávala autorka práce v spolupráci so zamestnancami školy. Základné aktivity boli prerozdelené nasledovne:

Aktivity spojené s fundraisingovou	autorka práce	riaditeľka	asistent	ostatní zamestnanci
Uskutočnenie prvého stretnutia zamestnancov SZUŠ BChZ		spolupráca		
Sumarizácia informácií a príprava fundraisingového plánu				
Uskutočnenie rozhovorov s osobnosťami z neziskového sektora				
Prieskum potenciálnych partnerov (internet, tlač)				
Uskutočnenie dotazníkového prieskumu medzi rodičmi žiakov školy (spevákov)		spolupráca		
Založenie Facebookovej skupiny ExBChZ a oslovenie bývalých členov		spolupráca		spolupráca
Príprava žiadosti a podporných materiálov:		spolupráca	spolupráca	
obsahová stránka		spolupráca		
technická stránka	spolupráca			
Výroba DVD s podpornými materiálmi				
Telefonické a mailové kontaktovanie potenciálnych partnerov		spolupráca		
Tvorba databázy kontaktov				
Písanie grantových žiadostí (firemné nadácie a Ministerstvo kultúry a mestské časti)	spolupráca			
Komunikácia s priateľmi zboru - získavanie kontaktov a odporúčení na podnikateľské subjekty		spolupráca	spolupráca	spolupráca
Vyhodnotenie kampane				

Tabuľka 9: Personálne zabezpečenie kampane - prerozdelenie jednotlivých činností

7.2.2 Náklady na kampaň

Náklady na kampaň pozostávali z dvoch častí - náklady na materiál a personálne náklady. Do prípravy kampane boli (okrem autorky práce) začlenení zamestnanci SZUŠ BChZ, ktorí vykonávali jednotlivé úkony počas svojej pracovnej doby, prípadne dobrovoľne vo svojom voľnom čase. Finančné ohodnotenie ich zapojenia je stanovené na základe priemernej mzdy za odpracovanú hodinu, ktorá dosahuje zaokrúhlene výšku 10 Eur, v prípade riaditeľky školy je to 12 Eur. Táto suma bola následne vynásobená počtom hodín, ktoré odhadom do kampane investovali.

Iné náklady v spojitosti s kampaňou nevznikli, keďže neboli využité služby platených médií a väčšina komunikácie bola uskutočňovaná prostredníctvom e-mailov, prípadne telefonicky. Celkové náklady kampane tak boli vyčíslené na približne 3 647,22 Eur. Jednalo sa o obdobie približne siedmich mesiacov od prvého

stretnutia 12. 9. 2012 – až po záverečné zhodnotenie dostupných výsledkov 20. 4. 2013. Náklady boli hrazené z finančných prostriedkov SZUŠ BChZ.

Náklady na kampaň	
Materiálne náklady	
Nákup bublinkových obálok (30ks)	21,25 Eur
Nákup DVD + potlač (30ks)	31,47 Eur
Farebná tlač (60ks)	40,00 Eur
Poštovné (30ks, doporučený list 1. triedy)	49,50 Eur
Odhad nákladov na telefón (500 min.)	65,00 Eur
CD nosiče - The Best Of BChZ (ušlý zisk za predaj 30 nosičov)	210, 00 Eur
Náklady na materiál:	417,22 Eur
Personálne náklady	
Zamestnanci školy - 3 hlasové pedagogičky - hľadanie potenciálnych sponzorov, asistancia pri oslovovaní bývalých členov BChZ, Spolu: 30h x 3 = 90 hodín	900 Eur
Asistent dirigentky (riaditeľky) - pomoc pri tvorbe podporných materiálov (15hod.), priebežná Facebook komunikácia ExBChZ vrátane digitalizácie častí kroniky (35 hod.), hľadanie potenciálnych partnerov (15hod.) Spolu: 65 hodín	650 Eur
Dirigentka a riaditeľka školy - asistancia a kontrola, 7-mesačná spolupráca Spolu: 140 hodín	1 680 Eur
Personálne náklady:	3 230 Eur
CELKOVÉ NÁKLADY	3 647,22 Eur

Tabuľka 10: Rozpočet fundraisingovej kampane, zostavila autorka práce

7.2.3 Výber potenciálnych partnerov

Výber potenciálnych partnerov si vyžiadal skutočne výraznú časovú investíciu. Ako už bolo v úvode spomenuté, bol uskutočnený na základe dvoch kľúčov – na základe prieskumu dostupných zdrojov a na základe odporúčaní. Oba rozsiahle procesy hľadania prebiehali takmer súčasne.

Pre obe skupiny firiem boli stanovené etické bariéry, ktoré automaticky vylúčili subjekty, ktoré by mohli poškodiť dobré meno telesa. Jednalo sa predovšetkým o spoločnosti vyrábajúce zbrane, tabakové výrobky, alkohol, „fast foodové“ reťazce a spoločnosti, testujúce výrobky na zvieratách. Ostatné firmy boli posudzované individuálne.

7.2.3.1 Prieskum na základe verejne prístupných zdrojov

Širší výber potenciálnych partnerov bol uskutočnený na základe zodpovedania niekoľkých kľúčových otázok:

a) Kto podporil zbor v minulosti a mohol by mať záujem o opätovnú spoluprácu?

Na základe rozhovorov s pracovníkmi školy sme dospeli k 5 firmám, ktoré v minulosti zbor podporili a mohli by byť opätovne partnerom, avšak následne s nimi nebola udržiavaná komunikácia.

b) Kto zbor v minulosti síce nepodporil, ale mohol by mať záujem o podporu teraz?

Vybraná bola predbežne jedna spoločnosť, ktorá v minulosti odmietla spoluprácu pre zlú finančnú situáciu. Na základe internetového prieskumu sme však zistili, že si v súčasnosti vedie veľmi dobre a v portfóliu podporovaných projektov mala aj oblasť kultúry.

c) Kto podporuje konkurenciu?

V tomto smere sme veľa podnetných informácií nezískali, pretože väčšina z priamych konkurentov zboru (menšie telesá pôsobiace v oblasti umenia a kultúry) nemá na svojich stránkach uverejnené logá či mená partnerov. Iné mali uverejnené logá spoločností, ktoré boli získané s najväčšou pravdepodobnosťou na základe osobných kontaktov, keďže sa často jednalo o veľmi malé úzko špecializované firmy. Prípadne boli uverejnené logá podporovateľov, ktorí daný subjekt podporovali nepeňažne (správa webu, tlačové služby a pod.).

O niečo zaujímavejšie boli stránky hudobných festivalov a rôznych podujatí, ktoré by sa bez podpory firiem pravdepodobne nezaobišli. Na základe prieskumu konkurencie boli vybraní traja potenciálni partneri – dve veľké spoločnosti pôsobiace v oblasti bankovníctva, telekomunikácií a stredne veľká IT spoločnosť.

d) Ktoré firmy by mohli mať záujem o podporu zahraničnej cesty do Kanady?

V tomto smere bola požiadaná o pomoc Kanadsko – Slovenská obchodná komora. Výber možných partnerov je stále v procese riešenia. S ponukou spolupráce bolo oslovených aj niekoľko leteckých spoločností.

e) Je možné identifikovať potenciálnych partnerov medzi malými a strednými podnikmi?

V tomto smere bolo hľadanie založené z časti na náhode, nakoľko firmy menšieho rozsahu nemali na svojich stránkach informácie o aktivitách, podporujúcich neziskový sektor. Špecializovali sme sa preto na stredne veľké,

prosperujúce firmy pôsobiace v Bratislave. Tieto sme oslovovali predovšetkým so žiadosťou o 2 %.

f) Ktoré firmy vykazujú výraznejší zisk za posledné obdobie a mohli by mať záujem o podporu kultúrny?

Výber prebiehal na základe online rebríčka najväčších podnikateľských subjektov Slovenska⁴⁰. Firmy sú tu rozdelené do viacerých kategórií na základe odvetvia, v ktorom pôsobia. Uvedený je tiež rebríček top 200 firiem a spoločností, ktoré získali v danom roku rôzne ocenenia. Keďže nebolo jednoduché vybrať z pomerne veľkého množstva firiem, vyčlenené boli v prvom rade spoločnosti:

- ❖ pôsobiace na území Bratislavy a v blízkom okolí (na zozname boli uvedené firmy z celého Slovenska),
- ❖ pôsobiace na B2C trhu.

Vytipovaných tak bolo v konečnom dôsledku približne 40 podnikateľských subjektov, ktoré následne prešli hĺbkovým, prevažne online prieskumom:

Webové stránky daného podnikateľského subjektu:

- ❖ Základné informácie o spoločnosti – kde má sídlo, či sa jedná o nadnárodnú spoločnosť, aké má oddelenia (existencia oddelenia CSR), vedenie spoločnosti.
- ❖ Informácie o podpore neziskových organizácií:
 - ❖ podporené projekty (zameranie na oblasť kultúry / umenia),
 - ❖ existencia špeciálneho firemného programu / nadácie,
 - ❖ spôsob uchádzania sa o prípadné granty, nutnosť registrácie a pod.
- ❖ Informácie o vedení spoločnosti – rozhovory s jej predstaviteľmi (hľadanie záujmov, osobných informácií, ktoré by nám pomohli nájsť spoločné témy a priniesli nám možnosť personalizovať žiadosť).

Google - rozšírené vyhľadávanie:

- ❖ Hľadanie informácií o vedení spoločnosti, zmienky o ich činnosti.

⁴⁰ zdroj: <http://firmy.etrend.sk/rebricky-firiem.html>

- ❖ Zašpecifikovanie vyhľadávania spoločnosti v spojitosti s kľúčovými slovami - neziskový, kultúra, umenie, podpora, spoločenská zodpovednosť, CSR, grant, nadácia, sponzoring, darcovstvo, filantropia, prípadne ďalších kombinácií na základe individuálneho posúdenia.

Google – obrázky:

- ❖ Vyhľadanie názvu spoločnosti samostatne i v spojitosti so slovom „logo“-vie často odhaliť neziskové organizácie, ktoré si logo danej spoločnosti umiestnili na svoju webovú stránku – t.j. boli firmou podporené (veľká väčšina i nadnárodných spoločností na svojich webových stránkach nevedie zoznam podporených projektov či organizácií).
- ❖ Vyhľadanie mena majiteľa firmy či zodpovednej osoby v spojitosti s názvom firmy i samostatne, môže odhaliť pozitívne, ale aj negatívne informácie. (prepojenia s politickými stranami, účasť na rôznych kauzách a podobne).

Sociálne siete:

- ❖ Facebook profil podnikateľského subjektu poskytuje taktiež určitý obraz o spoločnosti – obľúbenosť, spôsob komunikácie firmy s verejnosťou, fotogaléria môže poodhaliť, ako vyzerajú firemné večierky – aký tip zábavy zamestnanci uprednostňujú a pod.
- ❖ Facebook profil zodpovednej osoby / osôb ponúka často možnosť nahliadnuť do súkromia, no predovšetkým vie poukázať na existenciu spoločných priateľov. Tento údaj bol pre nás veľmi dôležitý, nakoľko je Bratislava v tomto ohľade stále pomerne malá a spoločných známych je možné nájsť relatívne často.
- ❖ LinkedIn profil odhaľuje informácie o predchádzajúcich skúsenostiach danej - hľadanej osoby a podobne ako Facebook poukazuje na spoločných známych. LinkedIn bol vo všeobecnosti pri prieskume používaný pomerne často, nakoľko ešte stále zhromažďuje predovšetkým osoby z podnikateľského prostredia.

Ďalšie online zdroje:

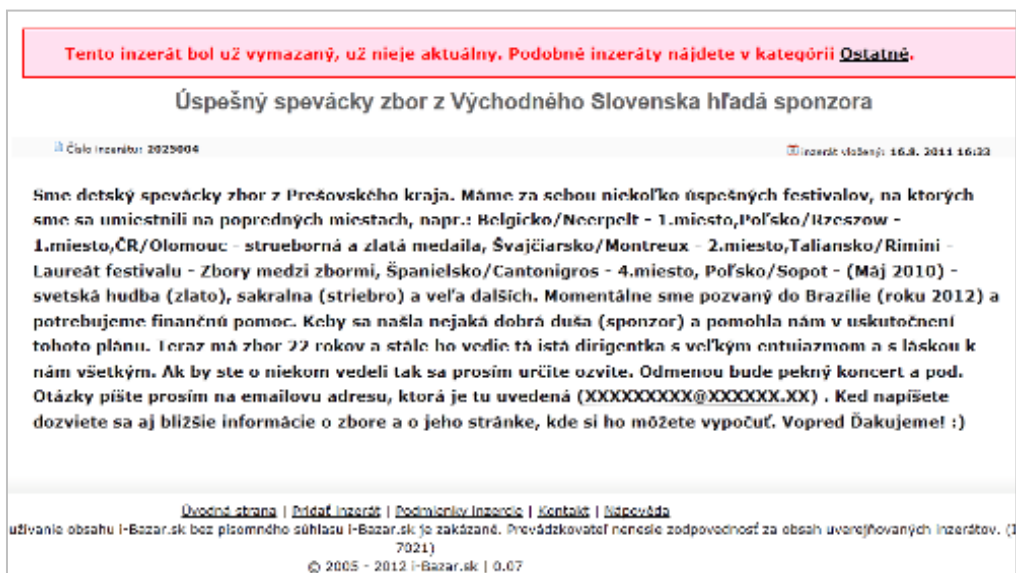
- ❖ Predovšetkým - štátne záznamy, asociácie, stránky neziskových organizácií a veľkých profesionálnych nadácií (Pontis, Centrum fundraisingu).

Offline:

- ❖ Odborne zamerané časopisy a magazíny (predovšetkým Etrend, Forbes a Stratégie) obsahujú často ďalšie rebríčky úspešných spoločností i rozhovory s podnikateľmi. Na základe offline prieskumu bol vybraný jeden potenciálny partner – agentúra, ktorej generálny riaditeľ vyštudoval VŠMU (Vysoká škola múzických umení).

Z online rebríčka tak bolo nakoniec vybraných 12 firiem, ktoré sa javili ako najpotenciálnejšie. Celkovo tak bolo vytipovaných na oslovenie 22 firiem, pôsobiacich v potravinárskom priemysle, automobilovom priemysle, bankovníctve, telekomunikáciách, v oblasti IT technológií a výpočtových systémov, doprave, hotelierstve, médiách a v stavebnom priemysle. Hoci by sa mohlo zdať, že uvedené odvetvia s umením nemajú veľa spoločného, nie je tomu vo väčšine prípadov tak. Nadpolovičná väčšina z vybraných firiem, totiž oblasť kultúry už v minulosti podporila, alebo podporuje.

O tom, že hľadanie potenciálneho partnera môže prebiehať skutočne rôznymi spôsobmi nás presvedčila inzercia prešovského speváckeho zboru:



Tento inzerát bol už vymazaný, už nie je aktuálny. Podobné inzeráty nájdete v kategórii **Ostatné**.

Úspešný spevácky zbor z Východného Slovenska hľadá sponzora

Číslo inzerátu: 2025004 Inzerát vložený: 16.8. 2011 16:22

Sme detský spevácky zbor z Prešovského kraja. Máme za sebou niekoľko úspešných festivalov, na ktorých sme sa umiestnili na popredných miestach, napr.: Belgicko/Necerpelt - 1.miesto, Poľsko/Wieszow - 1.miesto, ČR/Olomouc - strueborná a zlatá medaila, Švajčiarsko/Montreux - 2.miesto, Taliansko/Rimini - Laureát festivalu - Zbory medzi zbormi, Španielsko/Cantonigros - 4.miesto, Poľsko/Sopot - (Máj 2010) - svetská hudba (zlato), sakralna (striebro) a veľa ďalších. Momentálne sme pozvaný do Brazílie (roku 2012) a potrebujeme finančnú pomoc. Keby sa našla nejaká dobrá duša (sponzor) a pomohla nám v uskutočnení tohoto plánu. Teraz má zbor 22 rokov a stále ho vedie tá istá dirigentka s veľkým entuziazmom a s láskou k nám všetkým. Ak by ste o niekom vedeli tak sa prosím určite ozvite. Odmenou bude pekný koncert a pod. Otázky píšete prosím na emailovu adresu, ktorá je tu uvedená (XXXXXXXXXX@XXXXXX.XX) . Keď napíšete dozviete sa aj bližšie informácie o zbere a o jeho stránke, kde si ho môžete vypočuť. Vopred Ďakujeme! :)

[Úvodná strana](#) | [Pridať inzerát](#) | [Podmienky inzercie](#) | [Kontakt](#) | [Odpovede](#)

užívania obsahu i-Bazar.sk bez písomného súhlasu i-Bazar.sk je zakázané. Prevádzkovateľ nenesie zodpovednosť za obsah uverejňovaných inzerátov. (7021)

© 2005 - 2012 i-Bazar.sk | 0.07

Obrázok 6: Inzerát – hľadáme partnera, zdroj: <http://inzerat.i-bazar.sk/2025004-uspesny-spevacky-zbor-z-vychodneho-slovenska-hlada-sponzora/>

7.2.3.2 Výber potenciálnych partnerov na základe odporúčaní

Získavanie odporúčaní na základe známostí bolo mierne skomplikované nedostatočnými informáciami o profesiách rodičov súčasných i minulých členov zboru i o činnosti samotných absolventov zboru. Tento problém bol vyriešený prostredníctvom krátkeho, dobrovoľného dotazníka a založenia Facebookovej uzavretej skupiny ExBChZ (podrobnejšie riešenie sa nachádzalo v stati

7.1.3.1. Analýza vnútorného prostredia

Požiadaní o kontakty tak boli:

- ❖ súčasní a bývalí pracovníci SZUŠ BChZ (priamy dosah 10 jednotlivcov),
- ❖ rodičia súčasných členov zboru (priamy dosah cca 70 manželských párov),
- ❖ dostupná skupina rodičov bývalých členov zboru (priamy dosah cca 25 jednotlivcov),
- ❖ bývalí členovia zboru (priamy dosah – členovia ExBChZ 60 jednotlivcov),
- ❖ ďalší jednotlivci - priatelia zboru, dirigentky, autorky práce a ďalší (priamy dosah cca 40 jednotlivcov).

Spoločne tak bolo požiadaných o kontakty približne 205 jednotlivcov. Súhrne sme od všetkých požiadaných získali 20 odporúčení na podnikateľské subjekty. V niektorých prípadoch konkrétny kontakt kontakt, v iných len meno spoločnosti. Rodičia súčasných členov, pracujúci vo firmách, často žiadali osobne priamo vedenie firmy. Všetky odporúčené firmy boli priebežne vyhľadávané na internete a oslovované.

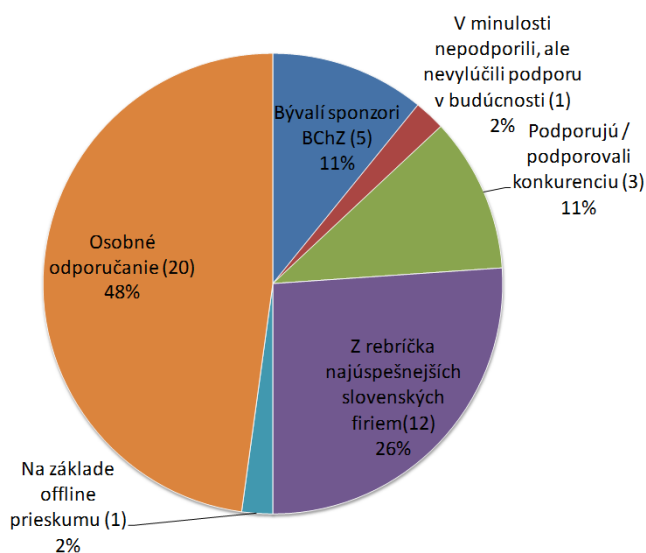


Schéma: 9: Percentuálne rozloženie potenciálnych partnerov, autorka práce

Spolu bolo vytipovaných 42 podnikateľských subjektov, pôsobiacich v rozmanitých oblastiach. Súčasne so získavaním kontaktov prebiehala aj príprava žiadosti a podporných materiálov a následné rozposielanie.

7.2.4 Príprava prezentačných materiálov

Na prípravu potrebných materiálov bolo vyhradených takmer päť týždňov. Ich cieľom bolo zaujať, informovať a podnietiť k pozitívnemu vyjadreniu – podpore činnosti BChZ. Všetky materiály boli vyhotovené v slovenskom a anglickom jazyku (videá boli podložené titulkami).

Pripravených bolo niekoľko tipov materiálov:

- ❖ žiadosť o partnerstvo vo formáte pdf.,
- ❖ stručná ppt. prezentácia, obsahujúca základné informácie o telese (prezentácia bola zároveň uložená aj vo formáte pdf., aby bola možná jej distribúcia prostredníctvom e – mailov - samotná ppt prezentácia bola dátovo príliš veľká),
- ❖ krátky prezentačný film o zbore (3,32 min)
(https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=nJLEetdbYKo),
- ❖ podrobnejší prezentačný film o zbore (6,60 min)
(<http://www.youtube.com/watch?v=zwyUWO7fOCA>),
- ❖ QR kód odkazujúci na „krátky film o zbore“, prípadne na webovú stránku (www.bchz.sk),
- ❖ všetky uvedené materiály boli nahrané aj na DVD so špeciálnou korporátnou potlačou (*Príloha č. 6*).

Využité boli aj oficiálne prezentačné materiály zboru: (*taktiež Príloha č. 6*)

- ❖ informačný bulletin,
- ❖ oficiálne vydaný CD nosič „The best of Bratislava Boys’ Choir“.

7.2.4.1 Príprava žiadosti (*Príloha č.4*)

Pri tvorbe žiadosti sme si opäť pomáhali informáciami a postupmi, ktoré uvádza M. Kaiser. Zodpovedané boli dve základné otázky: čo by mohlo

potenciálneho partnera osloviť (táto časť bola zväčša obmieňaná na základe dostupných informácií) a čo je možné partnerovi ponúknuť.

Následne bola vytvorená približná štruktúra listu – stručný popis organizácie, o čo žiadame a prečo, ako je možné zbor podporiť, kontakty a odkazy na ďalšie informácie. Celá žiadosť pritom mala rozsah tri A4, bola umiestnená na hlavičkovom papieri a obsahovala niekoľko komprimovaných a graficky upravených fotografií.

Interne boli opäť stanovené hranice spolupráce, t.j. okolnosti, za ktorých by spolupráca nebola možná – priame prepojenie s politickými stranami a ich predstaviteľmi, nárokovanie zmeny repertoáru, prijatie člena zboru bez absolvovania konkurzu, zmena smerovania telesa, vystupovanie na podujatiach, ktoré by mohli poškodiť dobré meno zboru.

Dôležitou súčasťou žiadosti bola štruktúrovaná - odstupňovaná ponuka spolupráce:

Generálny partner: čiastka v hodnote min. 10 tis. Eur

Protihodnota:

- ❖ uvedenie mena a loga na webových stránkach zboru a na všetkých priebežne vydávaných tlačенých materiáloch (pozvánky, programy, brožúry a pod.),
- ❖ voľný vstup na akcie a koncerty, organizované Bratislavským chlapčenským zborom pre vopred dohodnutý počet osôb,
- ❖ dva koncerty ročne, pripravené špeciálne pre partnera - zamestnancov, kolegov a klientov,
- ❖ propagácia mena partnera nielen v programoch, ale aj v sprievodnom slove,
- ❖ mesačné špeciálne hudobné workshopy pre deti zamestnancov.

Partner koncertnej cesty: čiastka v hodnote min. 5 tis. Eur

Protihodnota:

- ❖ uvedenie mena a loga na webových stránkach zboru a na všetkých priebežne vydávaných tlačенých materiáloch (pozvánky, programy, brožúry a pod.),
- ❖ voľný vstup na akcie a koncerty, organizované Bratislavským chlapčenským zborom pre vopred dohodnutý počet osôb,
- ❖ dva koncerty ročne, pripravené špeciálne pre partnera - zamestnancov, kolegov a klientov,
- ❖ propagácia mena partnera nielen v programoch, ale aj v sprievodnom slove.

Partner vybraného projektu: akákoľvek čiastka

Protihodnota:

- ❖ uvedenie mena a loga na webových stránkach zboru a na všetkých priebežne vydávaných tlačených materiáloch (pozvánky, programy, brožúry a pod.),
- ❖ prezentácia partnera v dohodnutom rozsahu na mieste konania projektu,
- ❖ voľný vstup na akcie a koncerty, organizované Bratislavským chlapčenským zborom pre vopred dohodnutý počet osôb.

Výrazne bola uvedená možnosť podporiť teleso prostredníctvom venovania 2 %, pričom boli uvedené projekty, ktoré v najbližšej dobe teleso pripravuje – t.j. na aké účely budú získané financie použité.

7.2.4.2 Powerpointová prezentácie (Príloha č.5)

Prezentácia bola zostavená tak, aby poukazovala na aktivity zboru a stručne oboznamovala s jeho zameraním, hodnotami i dosiahnutými úspechmi. Radenie informácií („slajdov“) bolo nasledovné: úvodná obrazovka – poslanie zboru – rozsah repertoáru – navštívené krajiny – diskografia – tri „slajdy“ odstupňovanej ponuky – výzva na poukázanie 2 % – kontakty a zdroje ďalších informácií. Celá prezentácia bola podložená hudobnou ukážkou, interpretovanou BChZ. Vo formáte pdf. (a zároveň výrazne komprimovaná) bola rozposielaná potenciálnym partnerom prostredníctvom e – mailu spoločne so žiadosťou.

7.2.4.3 Príprava krátkych prezentačných filmov

BChZ má pomerne rozsiahly archív video záznamov (koncerty, zájazdy a pod.), avšak len málo z nich obsahuje hovorené slovo. Potrebné bolo preto vytvoriť niekoľko špecifických záznamov. Využité boli tiež zábery z oficiálne vydaného Vianočného DVD. Vznikla tak koláž rozhovorov, záberov z koncertov, operných predstavení i zahraničných ciest. Hoci bola pôvodne plánovaná výroba jedného prezentačného filmu, vznikli filmy dva. Ako prvý vznikol cca 6 minútový film, pri ktorom sme si uvedomili, že je príliš dlhý a tak bol vytvorený aj druhý, cca 3 minútový film. Obe videá boli spracované s anglickými titulkami.

7.2.4.4 QR kód

Aj napriek tomu, že QR kódy nezaznamenali taký ohlas, ako sa očakávalo, rozhodli sme sa ich umiestniť na obálky s prezentačnými materiálmi. Prepojené boli buď s webovou stránkou BChZ, alebo s krátkym prezentačným videom, umiestneným na Youtube.



Obrázok 8: QR kód webová stránka zboru (www.bchz.sk)



Obrázok 7: QR kód - kratšie video o zbore

7.3. Realizácia fundraisingovej kampane

Po vytipovaní potenciálnych partnerov a vytvorení potrebných dokumentov prišiel čas na samotné oslovovanie partnerov. Stratégia oslovovania bola zvolená nasledovne: telefonický rozhovor – zaslanie e – mailu so žiadosťou – pokiaľ sa oslovená firma do niekoľkých dní nevyjadrila – opäť telefonát, ak vyzerala možnosť spolupráce reálne, zaslanie kompletných materiálov prostredníctvom poštovej zásielky. Pokiaľ bola vízia spolupráce nádejná už po prvotnom telefonáte, boli kompletné materiály zaslané poštou v najbližšom možnom termíne. Oslovovanie prebiehalo postupne, tak, ako boli získavané jednotlivé kontakty (či už na základe známostí, alebo prieskumu).

Prvý telefonát bol uskutočnený vo štvrtok 18. októbra 2012. Pre potreby tejto práce bola kampaň zhodnotená k najneskoršiemu možnému termínu, k 20. aprílu 2013.

7.3.1 Oslovenie potenciálnych partnerov

Oslovovanie vytipovaných partnerov na základe prieskumu bolo vo väčšine prípadov zhodné a nasledovalo vyššie uvedenú postupnosť. Mierne odlišný bol postup v prípade oslovovania odporúčaných firiem – na základe získaného kontaktu. V tejto časti budú preto tieto dva komunikačné modely uvedené samostatne.

7.3.1.1 Oslovenie potenciálnych partnerov na základe informácií, získaných z verejne dostupných zdrojov.

Prvý kontakt s potenciálnym partnerom je veľmi dôležitý, preto bolo potrebné rozhovor premyslieť, nanečisto odskúšať a obklopiť sa materiálmi s informáciami, ktoré by mohli byť pre osobu na druhej strane linky zaujímavé. Následne bol uskutočnený **prvý telefonický rozhovor**:

- ❖ V prípade nájdania priameho kontaktu na príslušné oddelenie prebiehal rozhovor priamo. Vo viacerých prípadoch bolo nutné ozrejmiť spojovateľke, aký je dôvod nášho telefonátu a nechať sa prepojiť na príslušné oddelenie.
- ❖ Po stručnom predstavení BChZ, nasledovala otázka, smerujúca k možnosti získania podpory, prípadne sponzoringu zo strany oslovenej firmy.
 - ❖ Pokiaľ bola odpoveď kladná, nasledovalo vyžiadanie e-mailovej adresy a meno osoby, ktorá má byť uvedená v hlavičke žiadosti.
 - ❖ V prípade, že bola odpoveď negatívna, bola z našej strany aj napriek odmietnutiu snaha získať možnosť zaslať žiadosť s víziou do budúcnosti, prípadne získať termín, kedy by bolo možné sa o spoluprácu opätovne uchádzať. Uvedenej žiadosti bolo vo väčšine prípadov vyhovené.
- ❖ Pokiaľ sa jednalo o podnikateľský subjekt, pri ktorom bol predpoklad úspechu, požiadali sme o možnosť zaslania doplňujúcich materiálov poštovou zásielkou (nasledovala kontrola adresy – získanej z internetu, vyžiadanie meno adresáta, prípadne názov oddelenia).
- ❖ Aby bola dosiahnutá kontinuálnosť komunikácie, na záver bola vždy položená otázka, týkajúca sa možnosti opätovného skontaktovania s cieľom získať vyjadrenie k zaslanej žiadosti, prípadne žiadosť o termín, kedy sa bude o prijatých žiadostiach rozhodovať.
- ❖ Poznámka: počas telefonátu sa nám osvedčilo mať pripojenú webovú stránku oslovovanej spoločnosti a to v sekcii „Kontakty“. Vyhli sme sa tak potrebe opakovať meno osoby, ktorá má byť kontaktovaná i možnosti nesprávneho zapísania mailovej adresy.

Po skončení telefonátu bola promptne upravená žiadosť a ďalšie sprievodné materiály na základe získaných informácií. Všetky dokumenty boli následne zaslané

prostredníctvom e-mailu dohovorenej osobe. Telo mailu predstavoval krátky úryvok zo žiadosti, v závere správy bol kontakt, linky na kratší film, webovú stránku, Facebook a Youtube. Súčasťou správy bolo samozrejme poďakovanie a želanie pekného dňa.

V prípade, že sa firma k žiadosti nevyjadrila ani po uplynutí niekoľkých dní, bol uskutočnený **druhý telefonát**. (V niektorých prípadoch nám bolo počas prvého telefonátu presne povedané, kedy je možné sa opätovne ozvať).

- ❖ Pokiaľ bol termín opätovného telefonátu vopred stanovený, zväčša sme sa dozvedeli vyjadrenie priamo, prípadne nás požiadali o opätovné kontaktovanie vo väčšom časovom horizonte. Vo viacerých prípadoch sme dostali možnosť zaslať **poštou našu kompletnú ponuku**.
- ❖ Pokiaľ termín nebol stanovený a my sme volali z vlastnej iniciatívy, boli sme vo väčšine prípadov požiadaní o opätovný telefonát v neskoršom termíne.
- ❖ Možnosť osobného stretnutia bola vo všetkých prípadoch odmietnutá. Dôvodom bola vo väčšine prípadov veľká pracovná vyťaženosť.

Tretí telefonát bol uskutočnený vo väčšine prípadov v povianočnom období. Vzhľadom na pomerne zjavný nezáujem o sponzoring či hlbšiu spoluprácu, rozhodli sme sa zamerať na získavanie 2 % (cca koniec januára bol na tento účel vhodný termín)

- ❖ Opäť sa začal kolobeh vyhovaraní a žiadostí o opätovné kontaktovanie v neskoršom termíne. Vo všetkých prípadoch sme žiadali priamo o možnosť zaslania podkladov, potrebných na poukázanie 2 %. Väčšinou s touto požiadavkou nebol problém, oznámené nám tiež bolo, že v prípade rozhodnutia podporiť nás budeme kontaktovaní.

Najčastejšie odpovede firiem pri telefonickom kontakte:

- ❖ firma nie je v dobrej finančnej situácii,
- ❖ dlhodobo podporujeme iné neziskové organizácie,
- ❖ oblasť kultúry nespadá do oblastí, ktoré firma podporuje,
- ❖ v tomto roku už boli finančné prostriedky pridelené, skúste nás kontaktovať v budúcom kalendárnom roku,

- ❖ nemôžeme vás podporiť na základe daru, ani sponzorsky, ale pošlite nám žiadosť začiatkom februára na 2 %,
- ❖ prepáčte, nemáme záujem,
- ❖ my sme len pobočka, prosím, obráťte sa na našu centrálu...,
- ❖ samozrejme, zašlite, čo máte, dáme vám vedieť hneď, ako to bude možné,
- ❖ o podpore rozhoduje naša zahraničná centrála, prosím, pošlite žiadosť v angličtine na adresu...,
- ❖ neziskové organizácie podporujeme v spolupráci s nadáciou Pontis, prosím kontaktujte priamo ich,
- ❖ môžete sa uchádzať v našom grantovom programe, ktorý nájdete na...

7.3.1.2 Oslovenie potenciálneho partnera na základe odporúčania

Pokiaľ sme získali priamo meno človeka, ktorého je nutné vo veci kontaktovať, bola komunikácia často veľmi ústretová, dostali sme hneď možnosť zaslať všetky materiály a zväčša sme sa v dohľadnej dobe, bez nutnosti opätovného kontaktovania, dozvedeli rozhodnutie o prijatí či odmietnutí našej žiadosti. V iných prípadoch riešil kompletne žiadosť priamo „naš človek“, ktorému sme poskytli všetky podkladové materiály.

7.3.2 Osobné stretnutia

Aj napriek snahe a pomerne vysokému počtu oslovených spoločností, našej žiadosti o osobné stretnutie nebolo vyhovené. K stretnutiu prišlo iba v prípade Kanadsko – slovenskej obchodnej komory, na ktorej spätnú reakciu zatiaľ čakáme. V predvianočnom období sme uskutočnili ešte jeden „pripomínací počin“ - všetkým osloveným firmám sme rozposlali pozvánky na Vianočný koncert BChZ so žiadosťou o potvrdenie účasti (R.S.V.P.). Svojou účasťou nás poctil iba jeden - priamy sponzor koncertu, ktorého logo je uvedené na pozvánke. Stretnutie bolo veľmi príjemné, vystúpenie zboru sponzora potešilo a veríme, že otvorilo užšiu spoluprácu do budúcnosti.



Obrázok 9: Pozvánka na Vianočný koncert BChZ, vytvorila autorka práce

8. Záverečná fáza

8.1 Vyhodnotenie fundraisingovej kampane

Ako je možné vidieť na prechádzajúcich stranách, snaha získať priazeň a podporu vytipovaných potenciálnych partnerov bola skutočne veľká. Firmy sme niekoľkonásobne kontaktovali a žiadali o vyjadrenie. Telefonicky bolo kontaktovaných počas trvania kampane 42 firiem, poštové zásielky s kompletnými materiálmi a pozvánku na Vianočný koncert obdržalo 30 firiem.

Pomer takto vyčlenených firiem, vybraných na základe prieskumu a na základe kontaktov bol 12:18.



Schéma: 10 Pomer potenciálnych sponzorov, autorka práce

8.1.1 Firmy oslovené na základe verejne dostupných informácií

V prípade firiem, ktoré sme oslovovali na základe prieskumu, boli reakcie vo väčšine prípadov veľmi chladné, prípadne na naše správy nereagovali vôbec ani po opätovných telefonátoch. Pozitívne na našu žiadosť zareagovalo päť spoločností:

- ❖ dve spoločnosti nás požiadali o opätovné kontaktovanie v neskoršom termíne (koncom letných prázdnin 2013),
- ❖ jedna spoločnosť rozhoduje o sponzorských daroch koncom júla (takže čakáme na vyjadrenie),
- ❖ dve podporili OZ BChZ prostredníctvom poukázania 2 %.

Obe spoločnosti, ktoré sa nás rozhodli podporiť prostredníctvom 2 %, sme vzhľadom na pripravovanú cestu do Kanady požiadali o stanovenie približnej sumy, s ktorou bude možné počítať. Jedna firma nám poskytla sumu vo výške **2 300 Eur**.

Šéf druhej nám odpísal nasledovnú správu: „*Tieto peniaze Vám vyraznejšie nepomozu. Jednoducho vám len pride o niečo viac ako by ste dostali bezo mňa. Neberte to v zlom, ale viac ma prosím vo veci nekontaktujte.*“

Okrem rozposielania žiadostí priamo do vytipovaných firiem sme sa zapojili aj do dvoch grantových výziev:

- ❖ Energia pre krajinu - kultúru, ktorú vyhlasujú pravidelne Slovenské elektrárne (<http://energiaprekrajinu.seas.sk/sk/kultura>),
- ❖ a do grantovej výzvy profesionálnej nadácie Pontis (<http://www.nadaciapontis.sk/granty>).

V oboch prípadoch sme do vyhlásených kategórií spadali len veľmi okrajovo, pravdepodobne preto sme granty nezískali.

8.1.2 Firmy, oslovené na základe odporúčaní

Ako bolo uvedené vyššie, komunikácia s odporučenými potenciálnymi partnermi bola vo väčšine prípadov veľmi príjemná. V niektorých prípadoch zostali kontaktované osoby veľmi zaskočené, nakoľko neboli na čele firiem, ktoré by v danom roku vykazovali zisk, a preto nám oznámili, že nás nemôžu podporiť ani prostredníctvom 2 %.

Hoci sa nám ani na základe osobných odporúčaní nepodarilo nájsť partnera, ktorý by sa zaujímal o dlhodobejšiu podporu zboru, bolo otvorených niekoľko úvodných spoluprác:

- ❖ Suma **2 500 Eur** na nákup leteniek do Kanady je prisľúbená od spoločnosti, zaoberajúcej sa elektrifikačnými a prenosovými sústavami.
- ❖ Na podobný účel prispela aj telekomunikačná spoločnosť sumou vo výške **3 000 Eur**. Na získaní tejto čiastky sa podieľali dvaja priatelia zboru.
- ❖ Už spomínaných **500 Eur** na Vianočný koncert prispela spoločnosť, pôsobiaca v oblasti lodnej dopravy, kontakt na spoločnosť bol získaný od rodiča súčasného speváka.
- ❖ Okrem firiem sme na základe kontaktov získali aj podporu dvoch jednotlivcov – podnikateľov, bývalých členov zboru. Obaja pôsobia

v zahraničí a rozhodli sa podporiť zahraničnú cestu do Kanady spoločnou kúpou štyroch leteniek (v približnej hodnote **2 700 Eur**)

8.1.3 Ďalšie získané financie

Hoci sa práca prioritne zaoberá firemným fundraisingom, financie na pokrytie nákladov na cestu do Kanady, ale aj ďalších pripravovaných projektov, boli hľadané aj mimo podnikateľský sektor. V prípade 2 % sme oslovovali širokú verejnosť – žiadali sme o príspevky prostredníctvom webovej stránky, Facebooku, informačných lístočkov, ktoré obdržali všetci členovia zboru, taktiež bolo rozposlaných množstvo direct mailov. Nakoľko bola po tejto stránke kampaň úspešná, sa dozvieme 28. januára 2014.

Úspešné bolo zapojenie do grantových programov vyhlasovaných štátnymi inštitúciami. OZ BChZ sa uchádza o tento druh podpory pravidelne, niekedy s väčším, inokedy s menším úspechom.

Počas opisovanej kampane získal OZ BChZ:

- ❖ **900 Eur** z Mestskej časti Ružinov na prípravu letného vzdelávacieho tábora,
- ❖ **11 000 Eur** z Ministerstva kultúry na uskutočnenie koncertnej cesty do Kanady,
- ❖ **2 500 Eur** na koncerty po Slovensku taktiež od Ministerstva kultúry,
- ❖ žiadosť bola podaná aj v grantovom programe Ars Bratislavensis, ktorý vyhlasuje samospráva hlavného mesta Bratislavy, o výsledku však bude rozhodnuté pravdepodobne až približne v polovici mája.

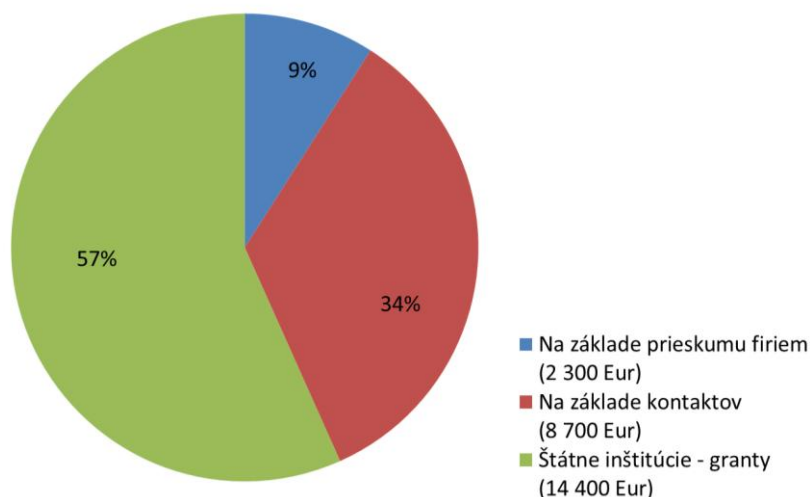


Schéma: 11 Výsledky fundraisingovej kampane pre BChZ, autorka práce

8.1.4 Naplnenie stanovených cieľov

Počas fundraisingovej kampane bola naplnená väčšina stanovených cieľov. Na úvod bolo zvolané informačné a motivačné stretnutie, ktoré pomohlo zapojiť do príprav kampane všetkých pracovníkov SZUŠ BChZ, vyriešených bolo niekoľko priebežných komplikácií, spojených so získavaním nových kontaktov, vytvorená bola databáza darcov. Počas kampane bolo získaných celkom 25 400 Eur (658 088,6 CZK)⁴¹ Z firemnej oblasti je to 11 000 Eur čo nie je ani 50 % z celkovej čiastky.

8.1.4.1 Získanie generálneho partnera

Získanie generálneho partnera bolo najvyšším cieľom kampane len na veľmi krátku dobu. Po prvých uskutočnených telefonátoch bolo zrejme, že je tento cieľ nedosiahnuteľný.

8.1.4.2 Financie na zahraničnú cestu do Kanady

Jedným z podstatných cieľov kampane bolo získať finančné prostriedky na zahraničnú cestu do Kanady. Od firiem bolo získaných na tento účel celkom 10 500 Eur, čím bolo výrazne presiahnutý cieľ získať minimálne 2000 Eur.

8.1.4.3 Vytvorenie nových kontaktov

Počas kampane bolo obnovených a novo získaných skutočne veľké množstvo kontaktov. Databáza BChZ v súčasnosti obsahuje 56 firiem, ktoré boli počas kampane kontaktované či už na základe prieskumu, alebo kontaktov. Obnovené boli taktiež kontakty s bývalými členmi zboru a posilnené vzťahy s rodičmi súčasných a bývalý spevákov.

8.1.4.4 Získanie financií na základe poukázania 2 %

Ako bolo uvedené v úvode práce, naplnenie tohto cieľa zatiaľ nie je možné určiť so 100 % istotou. Vieme však predpokladať, že cieľ získať o 15 % viac ako v uplynulom roku (t.j. o 515, 901 Eur) bude aj vďaka príspevku 2 300 Eur naplnený.

⁴¹ podľa kurzu k 24.4. 2013

8.2. Kultivácia partnera

Kultivácia partnera sa zakladá do veľkej miery na naplňovaní zásad slušného správania a na udržovaní kontaktu. (Kotler, 1994) Všetkým osloveným firmám, ktoré na zaslanú žiadosť odpísali, bolo bez ohľadu na skutočnosť, či OZ BChZ podporili, alebo nie, poďakované. Mnohým firmám ešte pred dohodnutím spolupráce bola zaslaná pozvánka na koncert. Jedná sa o drobnosti, ktoré však môžu priniesť organizácií dôležité odlišenie od konkurencie. V nasledovnej fázy po získaní podpory od niekoľkých firiem by malo OZ BChZ začať pravidelne komunikovať so svojimi novými partnermi. Vo všeobecnosti, pokiaľ sa nestane mimoriadna udalosť, sa odporúča kontaktovať firmy s priebežnými informáciami približne raz za dva mesiace. V prípade súborov, ktoré majú možnosť pozývať získaného partnera na predstavenia, môže byť komunikácia o niečo častejšia. Dôležitou súčasťou kultivácie je príkladné postaranie sa o hosťa počas návštevy podujatia, na ktoré bol pozvaný. Mal by byť očakávaný, uvítaný a usadený na miesto. Vhodné je, aby s pozvaným hosťom zotrval v dobe akcie napríklad zamestnanec obdarovanej organizácie, ktorý dokáže podať ďalšie informácie o činnosti neziskovej organizácie a prípade rozdiskutovať ďalšie možnosti spolupráce.

Ako hovorí Kotler (1994), počas roka môže byť firemný partner z času na zapájaný do aktivít organizácie – budovaný by mal byť tak pocit spolupatričnosti. Partner môže byť napríklad požiadaný o pomoc pri výbere repertoáru prostredníctvom jednoduchej ankety, pozvaný na „pohárik“ pred začatím koncertu / predstavenia. Dôležitá je tiež prezentácia partnera na verejnosti, posielanie hudobných darčiekov - napríklad v podobe krátkych pozdravov z rôznych akcií.

(Viac o možnostiach kultivácie a komunikácie je v Prílohe č.9)

9. Diskusia

Diskusia ponúka zhodnotenie jednotlivých krokov, poukazuje na problematické oblasti, s ktorými sme sa počas príprav kampane stretli.

Prvotným zámerom tejto práce bolo opísať proces získavania generálneho partnera. Prieskum jednotlivých neziskových organizácií, s podobným zameraním ako má BChZ, naznačoval, že naplnenie tohto cieľa bude viac ako komplikované. K rozhodnutiu zmeniť orientáciu práce z generálneho partnera na snahu získať v podstate akúkoľvek podporu z podnikateľského prostredia sme dospeli po uskutočnení prvých telefonických rozhovoroch. Hoci autorka práce v minulosti navštívila niekoľko seminárov a školení, zameraných na firemný i individuálny fundraising, ani jeden nenaznačoval skutočne zložitú situáciu a za posledné roky sťaženú prácu fundraisingových pracovníkov. Po uskutočnení prvých rozhovorov bolo zrejmé, že počiatočný cieľ je bez výraznejších kontaktov skutočne nenaplňiteľný.

Od hĺbkového prieskumu špičkových firiem sme si sľubovali veľa. Hlavným výsledkom však bolo zistenie, že je skutočne len veľmi málo firiem, ktoré by podporovali oblasť kultúry a umenia. Tiež bolo potvrdené pravidlo, že čím väčšia spoločnosť, tým je (bez kontaktov) vzdialenejší cieľ. Určite by bolo možné nájsť výnimky, mali by existovať situácie, kedy sa vedenie väčšej firmy nadchne pre určitý projekt a rozhodne sa ho podporiť. Takéto prípady sme však objavili predovšetkým v oblasti IT, vedy a výskumu, kde sú ešte stále malé zázraky a veľké objavy možné.

Nie vždy príjemné bolo tiež získavanie kontaktov a oslovovanie známych a priateľov. Možno je to otázka zvyku, možno väčšieho odosobnenia od problematiky. Bez ohľadu na to, či človek žiada kontakty od svojho najlepšieho priateľa či od vzdialeného známeho, pocit určitého obťažovania daného človeka ostáva. V dobe, kedy si každý extrémne chráni súkromie, je získavanie kontaktov v spojitosti so žiadaním o financie veľmi zložitá.

Ďalší problém, s ktorým sme na začiatku nepočítali, bola prílišná ochota zo strany firiem – alebo tiež prístup „ pošlite všetko čo máte, my sa Vám v prípade záujmu ozveme“. Ani jedna z firiem, ktorá nás takto milo a veľkoryso v telefóne vyzvala, sa následne neozvala a pri opätovných telefonátoch sme sa dozvedeli, že

majú na stole stovky žiadostí a že ich postupne prechádzajú a následne zasadne rada, ktorá vyberie tie, ktoré budú podporené.

O rozposielaní pomerne hodnotných balíčkov (CD, bulletin) sme sa dlho radili a zvažovali, do akej miery sa zboru investícia vráti a či bude tento dar ocenený. Rozposlaných bolo nakoniec 30 balíčkov, a to nielen z dôvodu uskutočnenej kampane, ale aj s víziou do budúcnosti. Firmy často organizujú rôzne eventy a firemné akcie. Veríme, že si na zbor pri organizovaní spomenú, prípadne, že bude príležitosť opätovne ich osloviť.

Všeobecne platnú podmienku, že je potrebné žiadať o konkrétnu sumu na konkrétny projekt, sme chceli naplniť prostredníctvom odstupňovanej ponuky. To, či bol takýto postup správny, alebo nie, sa v podstate nepreukázalo. Firmy sa rozhodli podporiť zbor buď prostredníctvom 2 % (kedy v podstate nemôžu mať nárok na protiplnenie), alebo na základe kontaktov, kedy boli získané financie viac na základe lobbingu určitého jednotlivca ako na základe kvalitnej, veríme, že komplexnej žiadosti.

Tvorba podporných materiálov bola taktiež účinná len zčasti. Obe videá boli totiž počas kampane umiestnené na Youtube účet, takže sme mali možnosť sledovať či počas kampane rástla návštevnosť týchto videí. Výsledky boli priemerné a dá sa predpokladať, že si jeden z filmov pozrel v priemere každý tretí zástupca oslovenejej firmy.

Hoci by sa mohlo zdať, že na základe koncertného účinkovania pre rôzne firmy prichádza spevácky zbor do kontaktu s množstvom firiem, nie je tomu tak, nakoľko sú firmy zastupované agentúrami, ktoré s vystupujúcimi komunikujú.

Pri tvorbe videí, ale aj celkovej komunikácii s potenciálnymi partnermi, sme sa dopustili jednej pomerne závažnej chyby - nevyužili sme plne potenciál odvetvia, v ktorom zbor pôsobí. Krátke prezentačné filmy zachytávali vyjadrenia známych osobností, exkluzivitu pódii a kúzlo operných predstavení, snaha bola prezentovať zbor ako vynikajúce teleso, ktoré chce maximálne profesionálne prezentovať svojho partnera. Zabudli sme však na chlapcov, na členov zboru. Na prezentovanie ich individuálneho talentu, na rozhovory s nimi. Túto záležitosť sme si čiastočne uvedomili, keď už bolo gro žiadostí rozposlaných. Je to skutočnosť, ktorá môže byť zúročená v budúcnosti.

10. Výskumné rozhovory

Vznik práce sprevádzalo uskutočnenie troch rozhovorov. Dva boli uskutočnené v úvodnej fáze príprav fundraisingovej kampane - jednalo sa o programového riaditeľa najväčšej profesionálnej nadácie na Slovensku (príloha - Rozhovor A) a ekonómku, konzultantku a špecialistu pre neziskový sektor (príloha – Rozhovor B). Cieľom rozhovoru s respondentom A bolo preniknúť hlbšie do problematiky získavania financií v neziskovom sektore, nahliadnuť do systému, akým firmy podporujú NO a pokúsiť sa tak predísť možným chybám a komplikáciám. Cieľom rozhovoru s respondentkou B bolo predovšetkým poradiť sa o právnej stránke fundraisingu, overiť si správnosť plánovaných postupov.

Tretí rozhovor bol uskutočnený s predstaviteľom Slovenského centra fundraisingu, ktorý je zároveň zástupcom Slovenska v Európskej fundraisingovej asociácii, je autorom mnohých publikácií, štúdií a analýz, konzultantom pre oblasť fundraisingu a angažovanosti firiem v rámci zodpovedného podnikania a medzisektorovej spolupráce. Rozhovor s osobnosťou pravdepodobne najpovolanejšou bol uskutočnený tesne pred skončením kampane, teda v období, kedy boli všetky žiadosti rozposlané a my sme už len očakávali výsledky. Hoci sa môže zdať uskutočnenie rozhovoru oneskorené, načasovanie bolo zámerné. V tomto období už totiž nebolo zložité nachádzať otázky. Konzultované boli v praxi overené a nie vždy fungujúce postupy. Rozhovor bol teda predovšetkým spätnou konzultáciou uskutočnených krokov a stal sa významným predovšetkým s ohľadom na budúce fundraisingové aktivity BChZ.

10.1 Uskutočnenie rozhovorov

Výskum pozostával z troch pološtrukturovaných rozhovorov (*Príloha č. 7. – 9.*). Pre každého respondenta bolo vopred pripravených približne 20 otázok, ktoré sa bližšie zameriavali na oblasť pôsobnosti respondentov. Výber prostredia, kde sa rozhovor uskutoční, bol vždy ponechaný na respondentovi, avšak s ohľadom na potrebu simultánneho nahrávania rozhovoru na diktafón. O tejto skutočnosti boli všetci respondenti vopred informovaní. Dva rozhovory boli uskutočnené v kanceláriách respondentov, záverečný rozhovor s respondentom C sa

odohral v neformálnom prostredí kaviarne. Rozhovory trvali v časovom horizonte od 50 do 120 minút s ohľadom na časové možnosti respondentov.

10.2 Cieľ výskumných rozhovorov

Vzhľadom na skutočne vysokú odbornosť všetkých oslovených respondentov nebolo cieľom rozhovorov získané informácie porovnávať, ale naopak vytvoriť koláž poznatkov z rôznych oblastí, ktoré by odpovedali na otázky, s ktorými sa fundraiser v praxi bezpodmienečne stretne.

10.3 Sumarizácia informácií získaných počas rozhovorov

Počas rozhovorov zaznelo množstvo veľmi zaujímavých informácií, ktoré poodhaľujú súčasnú fundraisingovú prax na Slovensku i v zahraničí. Hoci sú nasledovné informácie skôr všeobecného charakteru, vždy je dôležité precízne si preštudovať požiadavky a kritériá jednotlivých poskytovateľov a potenciálnych partnerov.

Kompletný prepis rozhovorov je uvedený v prílohe, nasledujúca časť ponúka sumarizáciu najdôležitejších, tematicky usporiadaných poznatkov:

Prípravná fáza:

Je užitočné vedieť, čo robí konkurencia – kto ju podporuje, v čom prípadne vyniká, ako vyzerá jej ponuka. Dôležité je pri tom sledovať nielen konkurenciu, pôsobiacu v domácej krajine, ale nechať sa inšpirovať aj zahraničnou praxou.

Termín oslovenia potenciálneho partnera je dôležité precízne naplánovať. Žiadosť o spoluprácu napr. na vianočných projektoch by mala byť zaslaná začiatkom jesene (september), žiadosti o 2 % sa odporúča posilať cca od konca januára do začiatku marca. Osloviť sponzora deň pred konaním akcie alebo pred uzávierkou daňových priznaní nemá zmysel a poukazuje na nezodpovedný prístup NO k fundraisingu.

Aj za veľkými spoločnosťami stoja jednotlivci s určitými preferenciami. Preto je dôležité prístupovať k firmám ako k individuálnym subjektom - snažiť sa zistiť ich preferencie a ušiť im žiadosť i celú komunikáciu na mieru.

Príprava argumentov a odpovedí na modelové otázky by mala predchádzať akémukoľvek oslovovaniu potenciálnych partnerov. Vhodné je požiadať o asistenciu tretiu osobu, ktorá vie poskytnúť nezainteresovaný a kritický pohľad na pripravovaný projekt, a tak anticipovať možné otázky potenciálnych partnerov.

Výber potenciálnych partnerov:

Oslovovať veľké firmy, na ktoré sa zameriava väčšina neziskových organizácií, nemusí priniesť očakávaný úspech. Veľký potenciál tkvie predovšetkým v stredných prosperujúcich firmách.

Pokiaľ organizácia s firemným fundraisingom ešte len začína, mala by si proces oslovovania vyskúšať najskôr na „malých rybách“ a až potom sa zamerať na „žraloky“.

Náhodné oslovovanie prostredníctvom telefónu a e – mailu by malo byť len doplnkovou činnosťou. Prioritne by mal fundraiser navštevovať spoločenské akcie, vymieňať si vizitky a získavať priame osobné kontakty. Vhodné je tiež následné využitie profesnej sociálnej siete LinkedIn, kde je možné vznik nového kontaktu uistiť a často i pripomenúť.

Vždy je dobré uvedomiť si, akí partneri sú uverejnení na propagačných materiáloch – (predovšetkým ak sa jedná o materiály so starším dátumom vydania) a opýtať sa: Nie je materiálom oslovovaná priama konkurencia daných spoločností? Boli opätovne oslovení partneri, ktorí sú na propagačných materiáloch uvedení?

Existuje množstvo príležitostí, kde sa uchádzať o podporu. Veľká väčšina z nich je uverejnená na www.darca.sk. Projekty, ktoré majú celonárodný dosah, sa môžu stať súčasťou projektu Dobrá krajina a byť podporené širokou verejnosťou.

Je nutné zmieriť sa so skutočnosťou, že oblasť zborového umenia nie je pre firmy príliš zaujímavá. Iné je to v prípade práce s postihnutými deťmi, prípadne

bezdomeckými skupinami a pod. Preto je dôležité precízne hľadať a cieľiť svoju ponuku.

Nadácie pôsobia aj ako určitý filter kvality a transparentnosti. Spolupracujú so zodpovednými a „čistými“ firmami a podporujú kvalitné projekty.

Pokiaľ má firma nadačný fond založený v profesionálnej nadácii, neznamená to, že nadácia spravuje všetky firemné financie. Preto má zmysel obracať sa žiadosťami aj na firmu ako takú.

Príprava

Pre potenciálneho darcu či sponzora, nie je dôležité čo organizácia robí (definícia poslania), ale predovšetkým čo tým prináša pre spoločnosť, klientov a ostatné zúčastnené strany.

Osobné stretnutia sú raritou. Zaujať je preto dôležité precízne pripravenými, jasnými, stručnými a výstižnými materiálmi a vhodne zvolenou komunikáciou. Odporúča sa:

- ❖ telo mailu – do 10 riadkov + podrobný kontakt a ponuka doplnenia informácií,
- ❖ žiadosť cca 2 A4,
- ❖ prezentácia cca 6 – 10 slajdov,
- ❖ prezentačné video cca 1,5 – 3,5 minúty (nie viac),
- ❖ príloha mailu by nemala byť príliš veľká cca 2 – 2,5 MB.

Žiadosť by mala byť vždy umiestnená na hlavičkovom papieri, ktorý by mal obsahovať nielen meno a prípadne logo subjektu, ale aj adresu, IČO, DIČ, číslo účtu - aby si potenciálny partner vedel existenciu neziskovky overiť.

Originalita a kreativita pri písaní žiadostí a tvorbe materiálov by nemala byť na úkor obsahu. Pokiaľ si potenciálny partner pre otvorenie súboru musí sťahovať špeciálny program, či sťahovať súbory z online úschovni a pod., klesá pravdepodobnosť úspešnosti. Materiály by mali byť prispôbené na tlač a ľahko preposlatel'né prostredníctvom e-mailu. Predmet správy by mal jasne anticipovať jej obsah napr.

„Žiadosť o partnerstvo“ / meno organizácie_žiadosť o podporu a pod. Predmet v štýle „Hľadáme práve vás“ sa neodporúča.

Prikladať zmluvu priamo do mailu, ktorým NO žiada o podporu sa odporúča len v prípade, že NO žiada o pomerne malú sumu predovšetkým na dobročinné účely.

Pri prvom oslovení partnera je vhodné nežiadať o vysokú sumu.

Protihodnota – ponuka pre potenciálneho partnera:

Protihodnota, ktorú organizácia ponúka, musí byť reálne uskutočniteľná – nesmie presahovať možnosti danej organizácie. Podnikateľské subjekty neočakávajú od neziskových organizácií protihodnotu, ktorá sa vyrovná ich podpore / daru. Pokiaľ áno, mala by sa nezisková organizácia zamyslieť nad zmyslom spolupráce.

Ponuka pre potenciálneho partnera by mala byť odstupňovaná mala by obsahovať – predovšetkým tri základné informácie:

- ❖ sumu – o koľko organizácia žiada,
- ❖ účel – na čo budú financie použité ,
- ❖ v prípade sponzoringu – čo vie organizácia poskytnúť ako protihodnotu.

Umelecké školy majú príležitosť ponúknuť potenciálnym partnerom špeciálne kurzy / tvorivé dielne / workshopy pre samotných zamestnancov, prípadne pre ich deti.

Pri hľadaní firemného partnera je dôležité prispôbovať ponuku očakávaniam druhej strany - „Meet a need“.

Grantové žiadosti:

V mnohých prípadoch sa odporúča písať projekty na základe špecifikácie grantovej výzvy. Prístup, kde je najskôr detailne vymyslený projekt a následne hľadaná podpora býva často neúspešný. Totiž pokiaľ projekt nespadá plnou mierou do stanovených špecifik, je jeho hodnotenie nižšie a klesá aj nádej na podporu.

Grantové žiadosti podávané na firemné nadácie (neplatí pre granty EÚ):

- ❖ v komisii firemnej nadácie sedia predstavitelia firmy, nie politici preto by mala byť žiadosť písaná ako príbeh, nie učebnicovým štýlom,
- ❖ musia vyžarovať nadšenie a odovzdanie pre projekt,
- ❖ musia byť autentické,
- ❖ nemali by obsahovať vznešené vety, ktoré sú v podstate len vatou,
- ❖ môžu obsahovať citáty,
- ❖ mali by poukazovať na zmenu, ktorá sa vďaka nim udeje,
- ❖ mali by obsahovať originálny prvok (napr. sprievodný program),
- ❖ v žiadosti by mali byť odkazy na webovú stránku, Facebook a Youtube (2 – max. 5 minútové video poukazujúce na činnosť organizácie).

Každému projektu by malo byť možné dostatočne porozumieť do cca 20 - 30 minút. Tento čas zahŕňa aj prípadné preštudovanie sprievodných materiálov a odkazov na stránky.

Pokiaľ si žiadateľ nie je istý určitou časťou žiadosti, vždy by mal kontaktovať vyhlasovateľa. Taktiež je veľmi často otvorená možnosť telefonickej či e-mailovej konzultácie. Osobné stretnutia sa preferujú len pri projektoch, ktoré majú dlhodobý potenciál a strategické ciele.

Kultivácia a aktivity po získaní partnera (darcu / sponzora):

Napísanie d'akovného listu by malo byť samozrejmosťou v prípade akéhokoľvek daru či podpory.

Budovanie vzťahu s potenciálnym partnerom nie je otázkou jedného e-mailu, ale dlhodobej komunikácie. Firmám, ktoré organizáciu podporili sa odporúča zaslať d'akovnú žiadosť hneď po obdržaní informácie o získaní podpory a následne komunikovať cca raz za 1 – 2 mesiace. – 2krát za mesiac komunikovať zasielať (cca 1x do mesiaca):

- ❖ informácie o využití finančných prostriedkov
- ❖ oznámenia o úspechoch, priebežné informácie o vývoji organizácie,

- ❖ fotografie, prípadne krátke videá deklarujúce využitie daru, alebo dokumentujúce činnosť organizácie,
- ❖ pozvánky na pripravované podujatia,
- ❖ sledovať významné udalosti danej firmy (narodeniny, získanie ocenenia a pod.) a nezabudnúť zagratulovať.
- ❖ odkazy na články (video záznam) kde NO firmu spomenula.

Využitie sociálnych sietí pri fundraisingu je samozrejmosťou. Organizácie môžu:

- ❖ vyzývať verejnosť a žiadať o podporu 2 % (napr. špeciálne upravená cover photo s výzvou – zákaz tejto činnosti na Facebooku je už minulosťou,
- ❖ „lajkovať“ stránky a príspevky podporovateľov,
- ❖ verejne sa ďakovať,
- ❖ uverejňovať fotografie, ktoré lichotia partnerovi (napríklad označenie fotografií z podujatí a eventov logom partnera, ktorý ho podporil,
- ❖ využívanie Facebook reklamy – PPC, promované statusy a pod.

Intenzita komunikácie neziskovej organizácie s firmou, môže byť daná aj zmluvne. Vyžadovaná môže byť určitá pravidelnosť reportingu. Je to minimum, ktoré môže NO spraviť.

Najhoršie čo môže nezisková organizácia spraviť, je po získaní finančných prostriedkov prestať komunikovať, zatajovať sa. V prípade, že sa organizácia dostane do problémov, mala by sa k nim postaviť čelom a prípadne požiadať o pomoc.

Účtovníctvo a zmluvné zaistenie:

Financie, poskytnuté na základe sponzoringu, si dáva firma do nákladov. Finančné dary sú priamo financie, vyhradené zo zisku firmy. Preto sú to z filantropického hľadiska oveľa hodnotnejšie financie. Sponzoring je do veľkej miery business, a preto je dôležité, aby bola NO pri uzatváraní zmluvy veľmi obozretná.

Pri podpísaní zmluvy s prípadným dlhodobým partnerom je vhodné stanoviť limity – do čoho má partner právo zasahovať a kde je jeho vplyv nežiadúci

s ohľadom na rozvoj telesa či organizácie. (Vplyv na repertoár, smerovanie, prijímanie členov, spolupráca s inými podnikateľskými subjektmi a pod.)

V zmluve o reklame by mal byť uvedený účel využitia získaných financií. V tom prípade si organizácia znižuje základ dane. (K príjmom má jasný nákladový protipól). Ak je predmet použitia veľmi všeobecný, je problém zdokladovať, aké boli výdavky.

Firmám sa neoplatí venovať neodpísaný majetok, pretože musia zaplatiť daň z jeho zostatkovej hodnoty. Preto môžu mať väčší záujem predať danú vec organizácii za „symbolickú korunu“.

Veľmi dôležité je správne vyúčtovanie projektu, precízna komunikácia a spokojnosť darcu / sponzora s uskutočneným projektom. Aj táto záverečná časť procesu je napríklad Nadáciou Pontis interne hodnotená a ostáva v záznamoch neziskovej organizácie.

Pri uzatvorení zmluvy o reklame je dôležitá kompletná dokumentácia, je preto dôležité nezabudnúť odložiť akékoľvek materiály, nafotiť i webové stránky a podobne.

Firma môže žiadať kompletne vydokladovanie darovaných financií, stanoviť účel použitia a v prípade nesplnenia podmienok vyžiadať vrátenie daru.

Fundraising a komunikácia s verejnosťou:

V období odovzdávania daňových priznaní, by mala mať organizácia na svojej webovej stránke viditeľne umiestnený predvyplnený formulár na poukázanie 2 % a to ako pre FO, tak pre PO.

Počas kampane, či v období 2 % by mala byť výzva na podporu na všetkých dostupných miestach - v letákoch, programoch, pätičke mailu, prípadne na CD nosičoch, bulletinoch. Pre zjednodušenie je možné pripraviť špeciálne nálepky s výzvou, ktoré je jednoduché aplikovať na všetky dokumenty a predmety.

Pokiaľ má inštitúcia možnosť prezentovať sa prostredníctvom svojich zamestnancov a klientov, mala by tak urobiť. V prípade BChZ je vhodné, aby zbor prezentovali samotní mladí speváci – rozprávali o svojich zážitkoch a motivácii. Tento spôsob komunikácie organizácie môže osloviť nielen verejnosť a ďalších potenciálnych spevákov, ale aj možných budúcich podporovateľov.

Skvelým nástrojom ako umožniť jednoduché a neanonymné podporenie organizácie je umiestnenie platobného widgetu, priamo na stránku NO. Tento systém umožňuje jednorazové alebo pravidelné prispievanie prostredníctvom platobnej karty. (viac na www.darujme.sk)

Najväčšia príležitosť do budúcnosti pre NO:

Budovanie vzťahov s jednotlivcami (individuálny fundraising) je najväčšou fundraisingovou príležitosťou budúcnosti a taktiež riešením pre NO, ktoré sú závislé na 1,5 % od PO a boja sa postupného znižovania tohto percenta.

Aplikácia individuálneho fundraisingu si vyžaduje postupnú tvorbu databázy napríklad prostredníctvom návratiek v programoch, špeciálneho registračného systému na stránke, ktorý umožňuje odoberanie noviniek a pod. Vhodnou platformou je tiež „Klub priateľov“, ktorý by nemal existovať len na úrovni Facebookovej skupiny, ale ponúkať reálne stretnutia a benefity v skutočnom živote. Facebook, môže byť platformou na šírenie informácií, nemal by však byť považovaný za nástroj na vytváranie osobných vzťahov.

Prečo firmy podporujú NO?:

Firmy podporujú NO z rôznych dôvodov. Tým najhlbším a najčastejším je túžba uniknúť z každodennej pracovnej rutiny, zbaviť sa frustrácie z pocitu, že jedinec nie je pre svet dôležitý. Podpora neziskového sektora firmám ponúka možnosť rozširovať svojim zamestnancom obzory, ukazuje svoju „ľudskú tvár“. Zodpovedné firmy podporujú filantropické aktivity svojich zamestnancov prostredníctvom matchingových fondov a podobne, aj preto, lebo si plne uvedomujú, že spokojný zamestnanec je verný, loajálny a oddaný firme.

Záver

Cieľom práce bolo pripraviť precízne naplánovanú a zrealizovanú fundraisingovú kampaň, ktorá prinesie prostriedky na vybrané projekty Bratislavského chlapčenského zboru. Teoretická časť bola akousi prípravnou fázou, ktorá ponúkla základné informácie o fundraisingu a možnostiach jeho využitia.

Dôvodom výberu tejto témy a prípadovej štúdie bola aj zvedavosť, do akej miery bude možné získať finančné prostriedky od podnikateľských subjektov a podnikateľov na základe snaženia, precíznej prípravy a plánovania, tak, ako sa uvádza vo väčšine publikácií, zameraných na fundraising. Na základe týchto úvah vznikla aj počiatočná hypotéza: Kontakty sú bránou do firemného fundraisingu.

Aj napriek úspechom Bratislavského chlapčenského zboru na domácich a zahraničných scénach, možnosti ponúknuť zaujímavé protiplnenie, kvalitne zostavenej žiadosti a sprievodným materiálom, napriek poradám s odborníkmi pri zostavovaní žiadostí, veľkému nadšeniu a viere v úspech, sa hypotéza „kontakty sú bránou do firemného fundraisingu“ v plnej miere potvrdila.

K tomuto záveru sme dospeli nielen na základe výsledkov v nižšie uvedenom grafe, ale predovšetkým na základe skúseností, nadobudnutých za posledných sedem mesiacov.

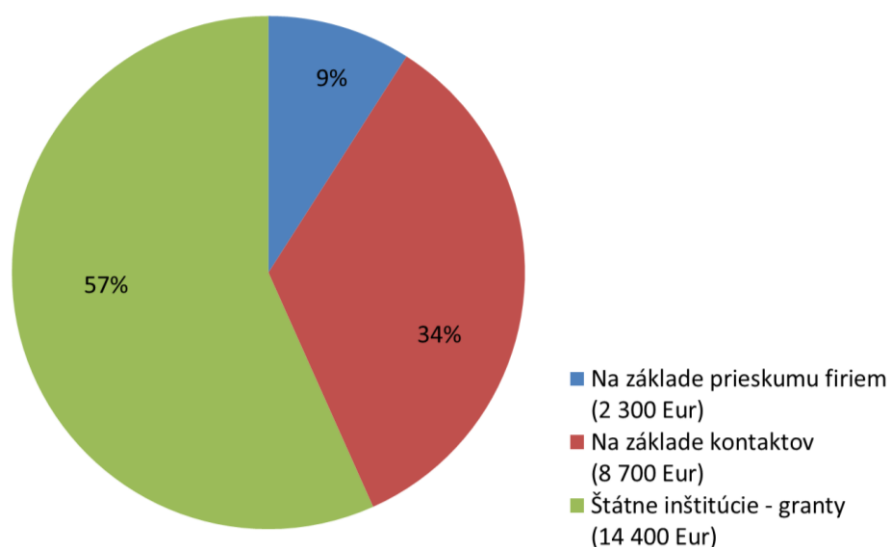


Schéma: 12 Výsledky fundraisingovej kampane pre BChZ, autorka práce

Aj napriek určitej miere sklamaní, môže byť celková kampaň považovaná za úspešnú, i keď predovšetkým vďaka Ministerstvu kultúry, ktoré na základe grantovej žiadosti pridelo OZ BChZ 11 000 Eur.

Uvedená kampaň bola pre potreby tejto práce uzatvorená 20.4. 2013, reálne však ďalej pokračuje. Otvorených je ešte niekoľko spoluprác, predovšetkým s kanadskými firmami, pôsobiacimi na území Slovenska, čaká sa na výsledok grantovej výzvy poisťovne Generali Slovensko i výsledok masívneho oslovovania okolia so žiadosťou na poskytnutie 2 %.

Bez ohľadu na výsledky vyššie uvedených, zatiaľ neuzatvorených fundraisingových aktivít, je možné konštatovať, že koncertná cesta do Kanady uskutočnená bude. Finančné prostriedky, ktoré boli prostredníctvom kampane získané, sú síce len časťou celkových nákladov, no natoľko významnou, že umožňujú projekt uskutočniť. Ďalšie potrebné prostriedky budú doplnené zo zdrojov rodičov spevákov a prostriedkov SZUŠ BChZ.

Vízia generálneho partnera sa na najbližších pár rokov odkladá, kým nebude jeden zo súčasných partnerov dostatočne presvedčený o kvalitách zboru, alebo kým nebude mať vedenie školy dostatočne vplyvný kontakt, ktorý by otvoril pomyslenú bránu do sveta skutočne vysokého firemného fundraisingu.

Veľkou príležitosťou do budúcnosti je práca s databázou, ktorá bola vytvorená a obsahuje pomerne veľa dôležitých a hlavne aktuálnych informácií. O tom, že OZ BChZ má veľký fundraisingový potenciál, nie je pochyb. V nasledujúcom období bude veľmi dôležité začať uskutočňovať počiny, vedúce ku kultivácii partnerov, venovať im viac pozornosti, pravidelne ich kontaktovať a pozývať na koncerty. Možno práve tak sa z jedného z nich stane generálny partner.

Taktiež bude pozornosť obrátená na individuálny fundraising, ktorému všetci traja odborníci v rozhovoroch prikladajú veľkú váhu a vidia v ňom najväčší fundraisingový potenciál pre oblasť kultúry.

Magdalénu Rovňákovú sprevádza profesnou kariérou otázka, ktorá jej bola položená ešte počas študentských rokov. Ženie ju vpred dodnes:

„Čo robíte preto, aby ste dosiahli, to po čom túžite?“

11. Použité informačné a citované zdroje

ABRAHÁMOVÁ, Lucia a Ľudmila DUČAIOVÁ. Rozpočtové a príspevkové organizácie: Ekonomika verejnej správy a verejného sektora. Košice, 2009. Seminárna práca. Univerzita Pavla Jozefa Šafárika, fakulta verejnej správy.

BARTOŠOVÁ, Hana. Management II: základy : vybrané metódy a techniky. Vyd. 1. Praha: Policejní akademie České republiky, 2005, 325 s. ISBN 80-7251-198-x.

BARTOŠOVÁ, Zuzana. a kol. Napříč společenskou odpovědností firem. 1. vyd. Kladno: AISIS, c2005, 163 s. ISBN 80-239-6111-X.

BARTOŠOVÁ, Zuzana. Průvodce firemní filantropií. Praha: Fórum dárců, 2006, 38 s. ISBN 80-902-9655-6.

BARTOŠOVÁ, Zuzana. FÓRUM DÁRCU ČR. Sprievodca firemnou filantropiou. Bratislava: Fórum donorov, 2007. Dostupné z: http://www.jasr.sk/files/Sprievodca_firemnou_filantropiou.pdf

BARTOŠOVÁ, Zuzana. Měření a benchmarking jako součást strategie CSR. Praha: Fórum dárců, 2006, 45 s. ISBN 80-902-9656-4.

BEDNAŘÍK, Aleš. Čítanka pre neziskové organizácie: pre všetkých ľudí z nadácií, občianskych združení, samospráv, škôl, cirkví, kultúrnych centier či iných neziskových spoločenstiev, ktorí chcú lepšie a príjemnejšie naplňať svoje ciele. 1. vyd. Ilustrácia Vladimír Labáth. Bratislava: Centrum prevencie a riešenia konfliktov, 1998, 199 s. ISBN 80-967-8905-8.

BROOKS, Ian. Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování. Brno: Computer Press, 2003, xiii, 296 s. ISBN 80-722-6763-9.

BROOKS HOPKINS, Karen a Carolyn STOLPER FRIEDMAN. Successful Fundraising for Arts and Cultural Organisations 2nd Edition. Canada: Oryx press, 1997.

CIPÁKOVÁ, V. a kol. Marketing služieb. Bratislava: Iura Edition, 2008, 215 s. ISBN 978-80-8078-210-8.

CLARKE, Sam. The Complete Fundraising Handbook 2nd Edition. Great Britain: Directory of Social Change, 1993, ISBN 1-873860-21-8.

DELGADOVÁ, Helena. Bratislava, 2010. ISBN 978-80-225-3093-4. Dostupné z: http://www.academia.edu/2604847/Kultura_a_komunikacia_Teoreticke_vymedzenie_pojmov. Monografický zborník - grantový projekt VEGA 1/0561/08.

DLUHÁ, M. – MARČEK, E. 2004. Financovanie neziskového sektora na Slovensku časť projektu S.P.A.C.E. „Poznávanie tretieho sektora na Slovensku“. Bratislava: PANET. 2004. 18 s.

ETCHART, N. a kol. 2001. Príručka podnikania neziskových organizácií. Centrum prevencie a riešenia konfliktov, partners for democratic change Slovakia. 2001. 72 s. ISBN 80-968095-8-X.

FAIGLOVÁ, S. a kol. 2010. Manuál pre prijímateľov 2% z dane. Zmeny v mechanizme 2% od 1.1.2010. [online]. Bratislava: 1. Slovenské neziskové centrum. 2010. [cit.2013-01-02]

Dostupné z: <http://www.rozhodni.sk/documents/42-78-6853-manual2percent.pdf>.

FILIPOVÁ, Alena. Umění prodávat. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006, 180 s. ISBN 80-247-1699-2.

FISHEL, David. The Arts sponsorship handbook. Great Britain: The Bath Press, Avon, 1993. ISBN 1-873860-09-9.

Fórum donorov a týždenník trend. Správa z prieskumu o stave firemnej filantropie na Slovensku: Abstrakt. august 2007. Dostupné z: http://www.cpf.sk/files/files/PrieskumoFF2006_abstrakt.pdf

HAMERNÍKOVÁ, Bojka. Kultura a masmédiá v tržných podmínkach: Veřejná podpora a alternativní zdroje financování. 1. vyd. Praha: VŠE, 1996, 207 s. ISBN 80-707-9857-2.

KAISER, Michael M. Strategické plánování v umění: praktický průvodce. 1. vyd. Praha: Institut umění, 2009, 146 p. ISBN 978-807-0082-362, str. 142

KOTLER, Philip a Joanne SCHEFF. Standing room only: strategies for marketing the performing arts. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, c1997, xii, 560 p. ISBN 08-758-4737-4

LEDVINOVÁ J.: Základy fundraisingu, Praha: České centrum fundraisingu, 2002

MAJCHRÁK, Jozef a Lýdia MROŠIOVÁ. Firemná filantropia na Slovensku: Analýza – názory - prípadové štúdie. Bratislava: IVO – Inštitút pre verejné otázky, 2004. ISBN 80-88935-62-8.

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

MARČEK, E. 2004. Financovanie neziskového sektora na Slovensku po roku 1989. Bratislava : PANET. 2004. 50 s.

MARČEK, E. 2006. Možnosti financovania slovenských nadácií. Prehľad finančných zdrojov. Bratislava : PANET. 2006. [online]. [cit. 2013-02-01] Dostupné z: http://www.panet.sk/download/pres_financie_nadacii.pdf.

MARČEK, Eduard a BARTOVIČOVÁ Katarína. Dokumenty a prezentácie z kurzu: Fundraising v kultúre, 15. – 16.11. 2012, [CD-ROM] Centrum fundraisingu, Bratislava

MARČEK, Eduard. Fundraising neziskových organizácií na Slovensku, 2010.[online].s.10 [cit.2013-01-02]. Dostupné z:
<http://www.ngdofundraising.net/uploads/SV-Slovakia-Fundraising-MNO-na-Slovensku.pdf>

MEIER, Nancy N. a Martin B. COMINSKY. ARTS AND BUSINESS COUNCIL, Inc. The Arts Guide To Business Sponsorship: Workbook. New York: Arts and Business Council, 1992.

NORTON, Michael. Writting better fundraising applications. London: The Bath Press, Avon, 1992. ISBN 0907164668.

PAŠEK, Libor a Juraj JAKUBIČKA. SWOT analýza. Trnava, 2010. Semestrálna práca. Slovenská technická univerzita Bratislava, Ústav priemyselného inžinierstva a manažmentu a kvality. Vedoucí práce prof. Ing. Peter Sakál, CSc. Ing. Gabriela Hrdinová.

PAPULA, J. Vývoj teórie strategického manažmentu pod vplyvom meniaceho sa prostredia. Bratislava: Kartprint, 2004. ISBN 80-8870-40-2.

PAVLÍK, Marek a Marek BĚLČÍK. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

POKORNÁ, Radka a Pavlína KALOUSKOVÁ. FÓRUM DÁRCŮ O.S. Sociální marketing: Cause Related Marketing. Litera Brno, 2007.

POLAČKOVÁ, Zuzana. Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 119 s. ;. ISBN 80-717-8694-2.

PRABHUDAS, Yasmin. Image - Building & Money - Raising: for hard - to - sell groups. London: The directory of social change, 1994. ISBN 1-873860-26-9.

PTACEK, Joseph a Gina SALAZAR. Enlightened self-interest: Selling business on the benefits of cause - related marketing. Nonprofit world, 1997.

REKTOŘÍK, Jaroslav. Ekonomika a řízení neziskových organizací. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1998, 118 s., [10] s. příl. ISBN 80-210-1810-0.

REKTOŘÍK, Jaroslav. Ekonomika veřejného sektoru: jak získat finanční prostředky od místní komunity. 2. přepracované vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2001, 258 s. ISBN 80-210-2550-6.

REKTOŘÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5

RENTSCHLER, Ruth a Greg WOOD. Cause related marketing: Can the arts afford not to participate?. In: [online]. Australia Council for the arts, 2006 [cit.2013-03-28] Dostupné z: http://www.australiacouncil.gov.au/_data/assets/pdf_file/0006/37932/040319_Audience_Development_-_Cause_Related_Marketing_Can_the_Arts_Afford_Not_to_Participate.pdf

ROSSO, A. Henry and Associates. Achieving excellence in fund raising. San Francisco, Oxford: Jossey - Bass Publishers, 1991. ISBN 1-555-42-387-6.

SZUŠ BRATISLAVSKÝ CHLAPČENSKÝ ZBOR. Stanovy Občianskeho združenia BChZ. podľa zákona č. 83/1990 Zb. o združovaní občanov. Bratislava, 2007.

ŠOBÁŇOVÁ, Petra. Fundraising. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010, 78 s. ISBN 978-807-3687-502.

TRNKOVÁ, Jana. Společenská odpovědnost firem: kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR[online]. Praha: Business Leaders Forum, 2004 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>

TRNKOVÁ, Jana. Napříč společenskou odpovědností firem: Co znamená společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Kladno: AISIS, c2005, 163 s. ISBN 80-239-6111-X.

URBLÍKOVÁ, Natália a kol. Kultúrny kontaktný bod Slovensko. Kultúra: Ako financovať projekty. Bratislava: Výkonná agentúra pre vzdelávanie, audiovizíu a kultúru, 2012. 58s.

ZÁKON č. 213/1997 Z. z. o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby

ŽENÍŠEK, Karel. Základní metody fundraisingu. Plzeň: Salesiánské středisko mládeže, 2003.

Internetové zdroje:

Asociácia komunitných nadácií Slovenska. [online]. [cit. 2013-01-20].
Dostupné z: <http://www.asociaciakns.sk/?section=5>

Byznys pro společnost. Měření účinků firemní filantropie: Standard odpovědná firma LBG [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/lbg>

Centrálny portál pre neziskový sektor: 1. Slovenské neziskové servisné centrum [online]. [cit. 2012-12-31]. Dostupné z: <http://www.1snsc.sk/nadacie>

Centrum pre filantropiu: Pojmy, ktoré súvisia s darovaním. [online]. [cit. 2012-12-26]. Dostupné z: <http://www.cpf.sk/sk/slovník-filantropie/>

Centrum pre filantropiu: Ako založiť nadáciu. [online]. [cit. 2013-01-21].
Dostupné z: <http://www.cpf.sk/sk/ako-zalozit-nadaciu/>

Daňové riaditeľstvo Slovenskej republiky. 2 % zaplatenej dane na osobitné účely v roku 2011. [online]. [cit. 2013-03-02]

Dostupné z: http://www.drsr.sk/drsr/slovak/danovy_subjekt/brozury_a_letaky/data/2_perc_2011.pdf.

Dve percentá: Ako poukázať 2% [online]. [cit. 2013-01-28].

Dostupné z: <http://www.dvepercenta.sk/navod.php>

Kultúrny kontaktný bod: Program kultúra 2007 - 2013, Charakteristika programu .[online]. [cit. 2013-01-19]. Dostupné z:

<http://www.ccp.sk/ccp/sk/09/02a.html>

MIHÁL, Jozef. Poslanec NRSR: Novela zákona o dani z príjmov od 1.1.2013. [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z:

<http://blog.etrend.sk/mihalblog/2012/08/29/novela-zakona-o-dani-z-prijmov-od-1-1-2013/>

MINISTERSTVO KULTÚRY SR. Grantový systém MK SR: Štatistiky 2012 [online]. [cit. 2013-04-24]. Dostupné z:

https://registerkultury.gov.sk/granty2012/statistiky_verejne.php

Nadácia Pontis: Nadačné fondy. In: [online]. [cit. 2012-12-26].

Dostupné z: http://www.nadaciapontis.sk/nadacne_fondy

Neziskové organizácie: Všeobecné informácie. In: [online]. [cit. 2012-12-26].

Dostupné z: <http://portal.gov.sk/Portal/sk/Default.aspx?CatID=39&aid=891>

Partnerstva.sk: Ako merať investície do CSR [online]. [cit. 2013-02-03].

Dostupné z: http://www.partnerstva.sk/buxus/generate_page.php?page_id=584

PDCS (Partners for Democratic Change Slovakia). [online]. [cit. 2013-01-05].

Dostupné z: <http://www.pdcs.sk>

Pro Culture: Slovníček. In: [online]. [cit. 2012-12-26].
Dostupné z: <http://www.proculture.cz/slovnicek/>

Slovenské centrum fundraisingu [online]. [cit. 2012-12-31].
Dostupné z: <http://fundraising.sk>

Rozhodni.sk [online]. [cit. 2012-12-31]. Dostupné z: www.rozhodni.sk

Štatistický úrad Slovenskej republiky: Kultúra. [online]. [cit. 2012-12-27].
Dostupné z: Pro Culture: Slovníček. In: [online]. [cit. 2012-12-26].
Dostupné z: <http://www.proculture.cz/slovnicek/>

Tekaton: Stránka venovaná speváckym zborom a zborovému spevu na Slovensku.
[online]. [cit. 2012-12-27]. Dostupné z: <http://sz.tekaton.sk/>

Zodpovedné podnikanie: Cause related marketing. In: [online]. [cit. 2013-03-28].
Dostupné z: <http://www.zodpovednepodnikanie.sk/o-zodpovednom-podnikani/cause-related-marketing/>

12. Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Diverzifikácia príjmov	9
Obrázok 2: BChZ pred Novou budovou SND, 2012	59
Obrázok 3: Poslanie BChZ, vytvorila autorka práce	65
Obrázok 4: Skupina ExBCHZ na Facebooku	70
Obrázok 5: Nedostupné informácie týkajúce sa speváckych zborov	75
Obrázok 6: Inzerát – hľadáme partnera.....	86
Obrázok 7: QR kód webová stránka zboru	91
Obrázok 8: QR kód - kratšie video o zbore.....	91
Obrázok 9: Pozvánka na Vianočný koncert BChZ	94

13. Zoznam schém

Schéma 1: Mechanizmus 2% (1,5%) dane z príjmu	22
Schéma 2: Sumarizácia prostriedkov financovania NO.....	32
Schéma 3: Prehľad možnosti firemného darcovstva.....	40
Schéma 4: Postavenie fundraisingu medzi ostatnými činnosťami NO	44
Schéma 5: Interné a externé prostredie fundraisera	45
Schéma 6: Zdroje financovania SZUŠ BChZ v rokoch 2011 a 2012	61
Schéma 7: Štruktúra SWOT analýzy	66
Schéma 8: Konkurenčné prostredie BChZ.....	74
Schéma 9: Percentuálne rozloženie potenciálnych partnerov	87
Schéma 10: Pomer potenciálnych sponzorov	95
Schéma 11: Výsledky fundraisingovej kampane pre BChZ	97

14. Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Príklady financovania NO v roku 2012 na základe grantov MK SR	8
Tabuľka 2: Členenie kultúry na základe oblastí a odborov	12
Tabuľka 3: Vývoj 2 % z dane z príjmu PO.....	23
Tabuľka 4: Prieskum – spôsoby darovania a ich dôveryhodnosť	29
Tabuľka 5: Prieskum – podporené oblasti	30
Tabuľka 6: Zhrnutie informácií o základných typoch fundraisingových príležitostí	30
Tabuľka 7: Porovnanie darcovstva a sponzoringu.....	42
Tabuľka 8: Subjekty pôsobiace v oblasti kultúry na Slovensku	77
Tabuľka 9: Personálne zabezpečenie kampane.....	81
Tabuľka 10: Rozpočet fundraisingovej kampane	82

15. Zoznam príloh

Príloha č.1: Darovacia zmluva

Príloha č.2: Zmluva o poskytnutí reklamy

Príloha č.3: Rámcový plán fundraisingovej kampane

Príloha č.4: Žiadosť o partnerstvo BChZ

Príloha č.5: Prezentácia a videá BChZ

Príloha č.6: Balíček pre potenciálneho partnera

Príloha č.7: Prepis rozhovoru s respondentom A

Príloha č.8: Prepis rozhovoru s respondentom B

Príloha č.9: Prepis rozhovoru s respondentom C

Príloha č.1: Darovacia zmluva



Bratislavský chlapčenský zbor
Gerulatská 2
851 10 Bratislava

Váš list číslo/zo dňa	Naše číslo PS/2013/006189	Vybavuje/linka Valuchová/2187	Bratislava 16. 4. 2013
-----------------------	------------------------------	----------------------------------	---------------------------

Vec
Finančný dar č. 2013-0096-1101100


Vážená pani Rovňáková,

v prílohe listu Vám posielame 4 exempláre zmluvy o poskytnutí finančného daru. Prosíme Vás, aby ste zmluvy skontrolovali, podpísali a opečiatkovali a 2 exempláre nám obratom zaslali späť. Taktiež Vás prosíme, aby ste nám zaslali kópiu dokladu o registrácii združenia. Dovŕujeme si Vás upozorniť na článok III. zmluvy, v ktorom je uvedené, že darcovi treba do 31. 10. 2013 preukázať použitie finančného daru (kópie účtovných dokladov ako sú faktúry, potvrdenia za platbu a iné účtovne relevantné doklady).

Ďakujeme.

S pozdravom

Slovenská elektrizačná
prenosová sústava, a.s.
Mlynské nivy 59/A
824 84 Bratislava 26
-5-


Ing. Božena Ondrušová
výkonný riaditeľ sekcie kancelárie PaDR

Príloha

4



Slovenská elektrizačná
prenosová sústava, a.s.
Evid. č. zmluvy
2013-0096-110100

Zmluva o poskytnutí finančného daru

uzatvorená podľa § 628 až 630 zákona č. 40/1964 Z. z. Občiansky zákonník v znení neskorších predpisov (ďalej aj ako „Občiansky zákonník“) a v zmysle zásad poskytovania peňažných a nepeňažných darov spoločnosti Slovenská elektrizačná prenosová sústava, a. s. (ďalej len SEPS, a. s.)

I. Zmluvné strany

DARCA: Slovenská elektrizačná prenosová sústava, a. s.
Adresa: Mlynské nivy 59/A, 824 84 Bratislava
Konajúca prostredníctvom: Ing. Miroslava Stejskala,
predsedu predstavenstva a
Ing. Michala Pokorného, podpredsedu predstavenstva
Bankové spojenie: Tatra banka, a. s.
Číslo účtu: 2620191900/1100
Identifikačné číslo: 35 829 141
DIČ: 2020261342 DPH:SK 2020261342
Spoločnosť je zapísaná v Obchodnom registri Okresného súdu Bratislava I, Oddiel Sa, Vložka č. 2906/B
Osoba oprávnená rokovať vo veciach zmluvných:
Ing. Božena Ondrušová, výkonný riaditeľ sekcie Kancelárie
Predstavenstva a Dozornej rady

OBDAROVANÝ: Občianske združenie BChZ
Adresa: Gerulatská 2
851 10 Bratislava – mestská časť Rusovce
Konajúca prostredníctvom: Mgr. Art. Magdaléna
Rovňáková, ArtD,
dirigentka
Bankové spojenie: Sberbank Slovensko
č. účtu: 4030111607/3100
IČO: 37 929 925
DIČ: 2022511832

II. Predmet zmluvy

Predmetom tejto zmluvy je poskytnutie finančného daru pre Bratislavský chlapčenský zbor na pripravovanú koncertnú cestu do Kanady (Montreal-Ottawa-Toronto), ktorá sa uskutoční v septembri 2013.

III. Hodnota finančného daru

Hodnota finančného daru je určená dohodou, v sume 2.500,00 EUR (slovom: Dvetisícpäťsto €).

Obdarovaný sa zaväzuje, že prijaté finančné prostriedky použije na účel, ktorý je uvedený v "predmete zmluvy" a darcovi preukáže vhodným spôsobom použitie finančného daru, najneskôr do 31. 10. 2013. V prípade, že obdarovaný nevyužije, z akýchkoľvek dôvodov, túto sumu, resp. jej časť na dohodnutý účel, zaväzuje sa, že túto sumu, resp. jej časť vráti na účet darcu, do 14 dní po uplynutí lehoty na preukázanie použitia finančného daru.

IV. Termín plnenia

Zmluvné strany sa dohodli, že darca poukáže finančnú čiastku na horeuvedený účet do 14 dní od zverejnenia zmluvy v Centrálnom registri zmlúv.

V. Záverečné ustanovenia

Nakoľko spoločnosť SEPS, a. s. je povinnou osobou v zmysle zákona č. 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám v platnom znení, zmluvné strany sú oboznámené s tým, že zmluva a daňové doklady súvisiace so zmluvou budú zverejnené takým spôsobom, ktorý pre povinne zverejňované zmluvy, objednávky a faktúry ukladá zákon o slobodnom prístupe k informáciám vo svojom ust. § 5a a § 5b.

Táto zmluva nadobúda platnosť dňom podpísania obidvomi zmluvnými stranami a účinnosť dňom nasledujúcim po dni zverejnenia tejto zmluvy v súlade s ust. § 47a ods. 1 Občianskeho zákonníka.

Zmluvné strany vyhlasujú, že zmluva nebola uzavretá v tiesni ani za nápadne nevýhodných podmienok a predstavuje prejav ich vôle, ktorý je urobený slobodne, vážne, určite a zrozumiteľne, a ktorý nie je urobený v omyle a svojim obsahom alebo účelom neodporuje alebo neobchádza zákon. Ďalej zmluvné strany vyhlasujú, že ich zmluvná voľnosť nie je obmedzená, sú spôsobilé na uzatvorenie tejto zmluvy a jej plnenie je možné, sú oboznámené s jej obsahom a bez výhrad s ním súhlasia, na znak čoho k tejto zmluve pripájajú svoje podpisy.

Akékoľvek dodatky k tejto zmluve, musia byť urobené písomnou formou, podpísané zmluvnými stranami a budú tvoriť neoddeliteľnú súčasť tejto zmluvy.

Práva a povinnosti zmluvných strán, ktoré nie sú upravené v tejto zmluve, sa riadia ustanoveniami Občianskeho zákonníka a ustanoveniami ostatných súvisiacich všeobecne záväzných právnych predpisov platných na území SR.

Zmluva je vyhotovená v 4 exemplároch, z ktorých dva sú pre darcu a dva pre obdarovaného.

V Bratislave dňa : 16. APR. 2013

dňa :

Za darcu :


Základná elektrizačná
prevádzková sústava, a.s.
Klynsko nivy 50/A
624 04 Bratislava 26
-1-

Za obdarovaného :

Ing. Miroslav Stejskal
predseda predstavenstva

Mgr. Art. Magdaléna Rovňáková, ArtD.
dirigentka


Ing. Michal Pokorný
podpredseda predstavenstva

Príloha č.2: Zmluva o poskytnutí reklamy

Zmluva o poskytnutí reklamy

uzatvorená v zmysle § 269 ods. 2 a nasl. zák. č. 513/1991 Zb. Obchodného zákonníka
v znení neskorších predpisov medzi

ZMLUVNÉ STRANY:

Poskytovateľ	Občianske združenie BChZ
So sídlom	Gerulatská 2, 85110 Bratislava-Rusovce
IČO:	37929925
DIČ/IČ DPH:	DIČ: 2022511832, nie je platca DPH
bankové spojenie:	VOLKSBANK Slovensko, a.s.
číslo účtu:	4030111607/3100
štatutárny orgán:	Magdaléna Rovňáková
email:	bchz@nextra.sk
(ďalej „poskytovateľ“)	
	a
Objednávateľ	Slovenská plavba a prístavy a.s.
so sídlom	Horárska 12, Bratislava 815 24
IČO	35 705 671
DIČ/IČ DPH:	2020249275, SK 2020249275
bankové spojenie:	Všeobecná úverová banka, a.s.
Číslo účtu:	1260707656/0200
zapísaná:	v Obchodnom registri, Okresného súdu Bratislava I, oddiel Sa, vložka č. 1249/B
Za spoločnosť koná	Ing. Jozef Blaško, predseda predstavenstva Ing. Jaroslav Michalco, člen predstavenstva
Zodpovedná osoba:	Peter Roháč
Email:	rohacp@spap.sk
(ďalej len „objednávateľ“)	

Článok I.

Predmet zmluvy

1. Predmetom tejto Zmluvy je záväzok poskytovateľa zabezpečiť reklamu a propagáciu obchodného mena a loga objednávateľa spôsobom uvedeným v článku II bod 1 tejto zmluvy (ďalej len „Reklamné služby“) a záväzok objednávateľa zaplatiť poskytovateľovi za vykonané reklamné činnosti odmenu –cenu špecifikovanú v článku III. tejto Zmluvy.

Článok II.

Práva a povinnosti zmluvných strán

- 1 **Poskytovateľ sa zaväzuje** pre objednávateľa
 - a) zabezpečiť propagáciu obchodného mena a loga objednávateľa ich umiestnením na pozvánke poskytovateľa pri príležitosti podujatia – Vianočný koncert BChZ a hostí, ktorý sa uskutoční dňa 20.12.2012 v Chráme Sv. Rodiny v Bratislave s kapacitou 528 miest na sedenie a približne 250 miest na státie (ďalej len „Podujatie“), a to na základe objednávateľom dodaným grafickým znázornením objednávateľovho loga
 - b) zabezpečiť, že pozvánka na Podujatie bude odosielaná elektronicky na emailové adresy obchodných partnerov poskytovateľa v počte približne 800 kusov, pričom približne 200 kusov z celkového množstva bude v anglickej verzii. Grafické znázornenie pozvánky tvorí Prílohu č.1, ktorá je súčasťou tejto zmluvy.
- 2 **Objednávateľ sa zaväzuje**
 - a) nadne a včas uhradiť dohodnutú cenu za plnenie poskytovateľa podľa tejto zmluvy.
 - b) poskytnúť nevyhnutnú súčinnosť poskytovateľovi na plnenie jeho zmluvných povinností vyplývajúcich z tejto zmluvy

III.

Cena predmetu zmluvy

- 1 Zmluvné strany sa dohodli na cene za Reklamné služby vo výške 500,00 EUR (slovom päťsto eur) bez DPH.

2. Dohodnutú cenu za poskytnuté plnenie uhradí objednávateľ bezodkladne po podpise tejto zmluvy, najneskôr do 5 dní odo dňa podpisu tejto zmluvy a to bezhotovostným prevodom na účet poskytovateľa uvedený v záhlaví tejto zmluvy.
3. Cena zahŕňa všetky náklady poskytovateľa súvisiace s realizáciou predmetu zmluvy.
4. Zmluvné strany sa dohodli, že v prípade, ak by z akéhokoľvek dôvodu prišlo k predčasnému ukončeniu platnosti tejto zmluvy, poskytovateľ je povinný do 14 dní odo dňa predčasného zániku zmluvy vrátiť na účet objednávateľa alikvótnu časť uhradenej ceny.

IV.

Doba trvania zmluvy spôsob jej ukončenia

1. Zmluva sa uzatvára na dobu určitú, a to odo dňa jej účinnosti do dňa uskutočnenia Podujatia.
2. Pred uplynutím dohodnutej doby trvania môže zmluva zaniknúť na základe dohody zmluvných strán.
3. Objednávateľ je oprávnený jednostranne odstúpiť od zmluvy, ak poskytovateľ neplní svoje zmluvné povinnosti uvedené v čl. II. ods. 1 tejto zmluvy, a to i napriek písomnému upozomeniu objednávateľa. Právny úkon odstúpenia od zmluvy musí odstupujúca Zmluvná strana urobiť v písomnej forme s presnou špecifikáciou dôvodu odstúpenia od tejto zmluvy a doručiť ho druhej Zmluvnej strane. Doručením odstúpenia odstupujúcej Zmluvnej strany druhej Zmluvnej strane táto zmluva zaniká.

V.

Doručovanie

1. Všetky oznámenia, žiadosti, požiadavky a ostatná komunikácia podľa tejto zmluvy musia byť v písomnej forme, budú sa doručovať jedným alebo viacerými z nasledujúcich spôsobov a budú považované za riadne doručené, ak
 - a) budú doručované osobne, pri prijatí alebo odmietnutí prevzatia,
 - b) budú zasielané emailom, na emailový kontakt uvedený v záhlaví tejto zmluvy dňom odoslania emailovej správy na adresy uvedené v záhlaví tejto zmluvy alebo
 - c) budú zasielané formou doporučenej listovej zásielky, v treť deň po jej odoslaní, ak nie je preukázaný skorší termín doručenia


VI.

Prechodné a záverečné ustanovenia

1. Táto zmluva sa vyhotovuje v dvoch vyhotoveniach, po jednom pre každú zmluvnú stranu.
2. Zmluva nadobúda platnosť a účinnosť dňom jej podpisu oboma zmluvnými stranami.
3. Akékoľvek zmeny alebo doplnky tejto zmluvy je možné vykonať len so súhlasom oboch zmluvných strán formou písomného dodatku.
4. Zmluvné strany si zmluvu prečítali, jej obsahu porozumeli a na znak súhlasu ju podpísali.

V Bratislave dňa 10.12.2012

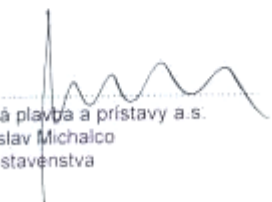
Za objednávateľa:


Slovenská plavba a prístavy a.s.
Ing. Jozef Blaško
predseda predstavenstva

Za poskytovateľa:

12. DEC 2012


Občianske združenie BChZ
Magdaléna Rovňáková


Slovenská plavba a prístavy a.s.
Ing. Jaroslav Michalco
člen predstavenstva

Príloha č.3: Rámcový plán fundraisingovej kampane

Úlohy a ich postupnosť		September (2012)				Október				November				December				Január (2013)				Február				Marec				Apríl							
		1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.								
Kommunikácia s vedením SZUŠ BCHZ, dohovorovanie na uskutočnení fundraisingovej kampane																																					
Navrhnutie a zorganizovanie stretnutia																																					
Sumarizácia výsledkov stretnutia - stanovenie cieľov kampane, na ktoré poukázala aj spoločne zostavená SWOT analýza																																					
Prvotný návrh fundraisingového plánu (založenie tento dokument a priebežné rámcové dopĺňanie)																																					
Výber potenciálnych partnerov, preskum na internete																																					
Založenie stránky EXBChz																																					
Výber potenciálnych partnerov, preskum medzi priateľmi zboru																																					
Príprava žiadosti a podporných materiálov																																					
1. telefonické oslovenie vybraných firiem																																					
1. zaslanie poštovej zásielky																																					
priateľov zboru																																					
Oslovanie firiem na základe preskumu																																					
Kampaň - zameraná na 2%																																					

Príloha č.4: Žiadosť BChZ



Bratislavský chlapčenský zbor

Gerulatská 2, 851 10 Bratislava

Tel. +421 2 62859 737, bchz@nextra.sk, www.bchz.org

Občianske združenie Bratislavský chlapčenský zbor

IČO: 37929925 DIČ: 2022511832

Číslo účtu: 4030111607/3100

Váž. pán



Vážení priatelia,

obraciam sa na vás v mene **Bratislavského chlapčenského zboru**, telesa, ktoré sa roky ako jediné na Slovensku venuje výchove chlapcov – speváčikov.

Hľadáme partnera, ktorý nám bude v našich aktivitách oporou a ktorý bude s nami zdieľať úspechy na domácich i zahraničných pódioch.

Prečo oslovujeme Vás?

Naše teleso existuje už 30 rokov. Za uplynulé roky sa predstavilo v Európe, Ázii, Amerike i Kanade. Spolupracovalo so Slovenskou filharmóniou, Viedenskou štátnou operou, Hamburgskými symfonikami a i., spievalo vo Viedenskom Konzerthause, New Yorkskej Carnegie hall i v ďalších známych koncertných sálach sveta.

V jedinom chlapčenskom zbore na Slovensku spievali stovky chlapcov z Bratislavy i blízkeho okolia. Mnohí sa neskôr stali „hudobnými veľvyslancami“ a venujú sa umeniu profesionálne na celom svete.

*Naše aktivity by sme však nemohli realizovať bez finančnej podpory sponzorov. Kritériami výberu chlapcov do reprezentácie totižto nie je ich finančné zázemie, ale **talent, pracovitost', slušné správanie a pekný hlasok**. Aj napriek tomu sa však rodičia musia nemalou mierou spolupodieľať na financovaní reprezentačných činností nášho zboru.*

Na nadchádzajúci rok pripravujeme niekoľko významných domácich i zahraničných aktivít, ktoré sa bez finančnej pomoci nezaobídu.

Naše Občianske združenie podporuje aktivity Bratislavského chlapčenského zboru, ktorý pre rok 2013 pripravuje:

- ❖ *koncertnú cestu do Kanady (Montreal – Ottawa - Toronto)*
- ❖ *letnú spevácku školu pre talentovaných chlapcov*
- ❖ *koncerty pre slovenské mestá*
- ❖ *charitatívne podujatia*

a mnoho ďalších aktivít, ako napr. prijatie zborov z Kanady, Taiwanu, Švédska a Čiech v Bratislave.

Bude pre nás veľkou cťou a pomocou, ak finančným darom, prostredníctvom sponzoringu alebo venovaním 2% z daní podporíte naše pripravované aktivity. Suma, ktorá tvorí náš rozpočet pre rok 2013, je približne 35 tis. eur.

Akákoľvek finančná čiastka nám pomôže pri napĺňaní našich cieľov.

V prípade, že by ste s nami chceli nadviazať užšiu spoluprácu, ponúkame Vám možnosť stať sa našim:

generálnym partnerom

čiasťka v hodnote min. 10 tis. eur

Ako protihodnotu Vám ponúkame:

- ❖ *uvedenie mena a loga na našich webových stránkach a na všetkých priebežne vydávaných tlačенých materiáloch (pozvánky, programy, brožúry a pod.)*
- ❖ *voľný vstup na akcie a koncerty, organizované Bratislavským chlapčenským zborom pre vopred dohodnutý počet osôb*
- ❖ *dva koncerty ročne pripravené špeciálne pre Vás, Vašich zamestnancov, kolegov a klientov*
- ❖ *Vaše meno bude pri našich koncertoch propagované nielen v programoch, ale aj v sprievodnom slove*
- ❖ *každý mesiac v roku pripravíme hudobné workshopy pre deti Vašich zamestnancov, počas ktorých sa naučia tie najkrajšie slovenské piesne a zahrajú sa hudobné hry*

partnerom koncertnej cesty

časťka v hodnote min. 5 tis. eur

Ako protihodnotu Vám pomikane:

- ❖ uvedenie mena a loga na našich webových stránkach a na všetkých priebežne vydávaných tlačенých materiáloch (pozvánky, programy, brožúry a pod.)
- ❖ voľný vstup na akcie a koncerty, organizované Bratislavským chlapčenským zborom pre vopred dohodnutý počet osôb
- ❖ jeden krát ročne koncert pripravený špeciálne pre Vás, Vašich zamestnancov, kolegov a klientov
- ❖ Vaše meno bude pri našich koncertoch propagované nielen v programoch, ale aj v sprievodnom slove

partnerom vybraného projektu

akákoľvek časťka

Ako protihodnotu Vám pomikane:

- ❖ uvedenie mena a loga na našich webových stránkach a na všetkých priebežne vydávaných tlačенých materiáloch (pozvánky, programy, brožúry a pod.)
- ❖ prezentácia partnera v dohodnutom rozsahu na mieste konania projektu
- ❖ voľný vstup na akcie a koncerty, organizované Bratislavským chlapčenským zborom pre vopred dohodnutý počet osôb

Vaše 2% z dane nám môžu taktiež veľmi pomôcť pri naplňaní našich cieľov.

Rada doplním informácie pri osobnom stretnutí.

Mgr. Art. Magdaléna Rovniaková, ArtD., dirigentka

bchz@nextra.sk, +421 904 616 534

Viac o Bratislavskom chlapčenskom zbere nájdete na:

www.bchz.org

<http://www.facebook.com/boyschoir>

Krátky film - ukážky z koncertov, referencie známych osobností:

<http://www.youtube.com/watch?v=zwyUWO7fOCA>



Príloha č.5: Prezentácia a videá BChZ




Bratislavský chlapčenský zbor



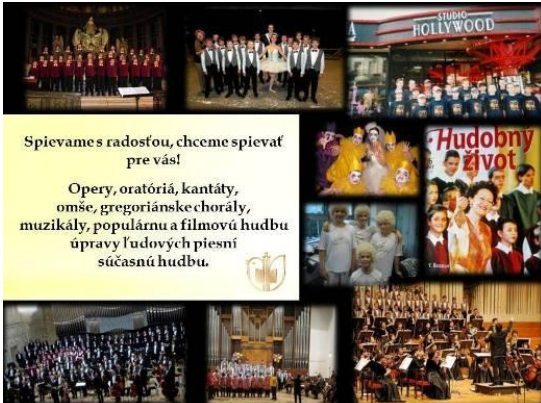
www.bchz.org

Už 30 rokov

dávame deťom a mládeži príležitosť
rozvíjať prirodzený hudobný talent,
učíme ich vnímať krásu umenia,
otvárame brány do nekonečného sveta
hudby!




www.bchz.org



Spievame s radosťou, chceme spievať pre vás!

Opery, oratóriá, kantáty,
omše, gregoriánske chorály,
muzikály, populárnu a filmovú hudbu
úpravy ľudových piesní
súčasnú hudbu.




Precestovali sme takmer celý svet!

**Londýn, Paríž, Viedeň, Moskva,
Berlín, Budapešť, Štokholm, Rím,
Brusel, Praha, Amsterdam
Chicago, Los Angeles, San Francisco,
Montreal, Ottawa, Toronto, Osaka,
Tokyo, Taipei...**



BRATISLAVSKÝ CHLAPČENSKÝ ZBOR

BCH

GLORIA

VIANOČNÉ PASTORÁLE
BRATISLAVSKÝ CHLAPČENSKÝ ZBOR


The Bratislava Boys Choir

www.bchz.org

**V prípade, že by ste mali záujem stať sa našim
Generálnym partnerom**
(čiastka v minimálnej hodnote 10 tis. Eur)

Ponúkame vám

- * uvedenie loga na našich webových stránkach a na všetkých priebežne vydávaných tlačných materiáloch (pozvánky, programy, brožúry a pod.),
- * voľný vstup na akcie a koncerty, organizované Bratislavským chlapčenským zborom pre vopred dohodnutý počet osôb,
- * dva koncerty ročne pripravené špeciálne pre Vás, Vašich zamestnancov, kolegov a klientov,
- * názov vašej spoločnosti bude pri našich koncertoch propagované nielen v programoch, ale aj v sprievodnom slove,
- * každý mesiac v roku pripravíme hudobné workshopy pre deti Vašich zamestnancov, počas ktorých sa naučia tie najkrajšie slovenské piesne a zahrajú sa hudobné hry.



www.bchz.org

**V prípade, že by ste mali záujem stať sa
Partnerom koncertnej cesty**
(čiastka v minimálnej hodnote 5 tis. Eur)

Ponúkame vám

- * uvedenie loga na našich webových stránkach a na všetkých priebežne vydávaných tlačných materiáloch (pozvánky, programy, brožúry a pod.),
- * voľný vstup na akcie a koncerty, organizované Bratislavským chlapčenským zborom pre vopred dohodnutý počet osôb,
- * jeden krát ročne koncert pripravený špeciálne pre Vás, Vašich zamestnancov, kolegov a klientov,
- * názov vašej spoločnosti bude pri našich koncertoch propagované nielen v programoch, ale aj v sprievodnom slove,



www.bchz.org

**V prípade, že by ste mali záujem stať
Partnerom projektu**
(akákoľvek čiastka)

Ponúkame vám

- * uvedenie loga na našich webových stránkach a na všetkých priebežne vydávaných tlačných materiáloch (pozvánky, programy, brožúry a pod.),
- * voľný vstup na akcie a koncerty, organizované Bratislavským chlapčenským zborom pre vopred dohodnutý počet osôb
- * prezentácia partnera v dohodnutom rozsahu na mieste konania projektu



www.bchz.org

Vaše 2% z dane
nám môžu taktiež veľmi pomôcť
pri napĺňaní našich cieľov.



www.bchz.org

Chceme s vami zdieľať úspech
na domácej i svetovej scéne!

Viac o Bratislavskom chlapčenskom zbere nájdete na:

- * www.bchz.org
- * <http://www.facebook.com/boyschoir>

* Krátky film - ukážky z koncertov, referencie známych osobností:
<http://www.youtube.com/watch?v=zwyUWO7fOCA>

Mgr. Art. Magdaléna Rovňáková, ArtD., dirigentka
 tel. +421 2 62859 737 / + 421 904 616 534
 E-mail: bchz@nextra.sk

Tešíme sa na spoluprácu!

www.bchz.org

Filmy (videá) o činnosti BChZ

Krátke video:

https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=nJLEetdbYKo

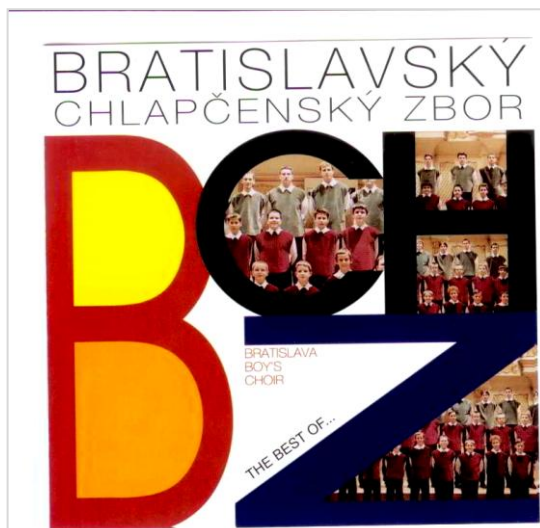


Dlhšie video:

<http://www.youtube.com/watch?v=zwyUWO7fOCA>



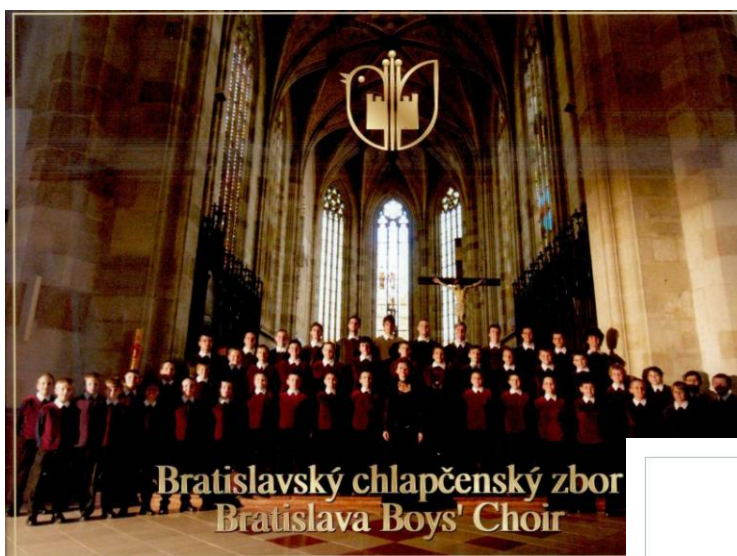
Príloha č.6: Balíček pre potenciálneho partnera



CD The best of BChZ



CD s informáciami o BChZ



Bulletin



QR kód na obálke



Prezentácia v pdf. formáte



Žiadosť v pdf. formáte

Príloha č.7: Rozhovor s respondentom A

Aké je zameranie nadácie Pontis – aká je jej činnosť, predovšetkým v oblasti firemného fundraisingu?

Na Slovensku podporujeme Zodpovedné podnikanie – jedná sa o širší koncept, ktorý sa zaoberá postavením a správaním firiem k zákazníkom, zamestnancom, životnému prostrediu. Vnímame, ako sa správajú ku komunitě, ku svojmu okoliu, hovoríme teda o firemnej filantropii. V rámci firemnej filantropie je niekoľko možností, čo firmy môžu robiť – darovať peniaze, darovať časť svojho času – dobrovoľníctvo, darovanie vecných darov a okrem toho je ešte ďalšia časť – asignácia, v tejto oblasti pomáhame firmám čo najlepšie tieto financie prerozdeliť. My robíme všetky tieto súčasti. 2 % sú našou významnou činnosťou, pretože sa jedná o pomerne významné prostriedky. Toto sú činnosti v oblasti firemnej filantropie. Okrem toho je ešte individuálna filantropia – tam je program „Dobrá krajina“. Podľa určitých zákonitostí vyberáme projekty, ktoré stoja za podporením. Taktiež máme veľa zahraničných aktivít.

Pokiaľ viem, vyhlasujete aj grantové výzvy.

Grantové výzvy sú prepojené s prvou časťou, o ktorej som hovoril. Od firiem získavame financie, ktoré následne prerozdeľujeme na základe grantových výziev. Takže grantové programy realizujeme buď z firemných darov, alebo z 2 %. Tam máme približne 20 – 25 programov ročne na rôzne témy, podľa dohovoru s firmami tak, aby témy zapadli do ich filantropickej stratégie, alebo ktoré im navrhujeme a oni s nimi súhlasia.

S koľkými firmami spolupracujete?

Aktívne spolupracujeme so 100 až 200 firmami, s ktorými máme podpísané zmluvy. Jednou z veľkých programov je „Naše mesto“, kedy firmy môžu vyslať svojich zamestnancov a pomáhať s rôznymi verejnoprospešnými aktivitami. Okrem toho máme programy Engage a Business leaders fórum.

Mnohé firmy majú u nás zriadený nadačný fond. Aby som to uviedol na rovinu, firmy si môžu založiť svoju vlastnú nadáciu, alebo si v existujúcej nadácii akou je aj Pontis, môžu zriadiť nadačný fond. Takže napríklad Orange má vlastnú nadáciu, ale Telecom má nadačný fond v nadácii Pontis.

Podľa čoho si firmy vyberáte? Sú stanovené podmienky – kto si môže nadačný fond založiť?

Určite áno. Voľakedy sme my museli hľadať a oslovovať firmy. V dnešnej dobe sa to už preklopilo a firmy oslovujú často nás a chcú s nami spolupracovať. Určite si vyberáme, ale nie sú presne stanovené hranice, snažíme sa pomôcť každej firme, ktorá má chuť pomáhať čo najlepšie prerozdeľovať prostriedky. Pozeráme sa na reputáciu a etiku firiem. Musíme vidieť, že firme ide skutočne o pomoc, že hovorí pravdu. Je jasné, že sú vedľajšie benefity pre firmu ako zlepšenie PR, lepšia komunikácia so zamestnancami a pod., ale to je samozrejme v poriadku. Ak by sme niekomu mali robiť PR agentúru, tak by nám to vadilo. Taktiež ak má firma peniaze pochybného pôvodu.

Pracujete aj v oblasti vzdelávania? Učíte firmy, ako byť lepšími?

Určite áno, máme veľa vzdelávacích programov v oblasti zodpovedného podnikania, organizujeme konferenciu o zodpovednom podnikaní a fórum o firemnej filantropii. Okrem toho počas roka robíme sériu workshopov. Okrem toho sa zaoberáme takzvaným štandardom komunitného investovania, ktorý porovnáva vstupy a výstupy firmy, dokáže merať vplyvy, je to veľmi komplexný systém.

Pre aké firmy má spolupráca s Pontisom zmysel?

Čo sa týka finančného darcovstva, tak určite pre väčšie firmy, ktoré majú celospoločenský dosah, takže z toho vyplýva veľa povinností, práce. My im v tomto smere pomáhame veci lepšie podchytiť. Čo sa týka darcovstva času a dobrovoľníctva, zapájajú sa rôzne firmy - malé, stredné i veľké. Do podujatia Naše mesto sa zapojilo minulý rok 80 firiem a viac ako 5 000 zamestnancov.

Z pohľadu neziskovej organizácie – pokiaľ sa nezisková organizácia rozhodne osloviť firmu, ktorá má u vás otvorený nadačný fond – mala by sa neziskovka hlásiť priamo u vás? Alebo má osloviť najskôr firmu?

Je to prípad od prípadu. Sú firmy, ktoré skutočne vedú všetky svoje neziskové aktivity cez našu nadáciu. Vtedy vás pravdepodobne odkážu na Pontis. Sú ale aj firmy, ktoré cez nás prerozdeľujú iba časť financií – napríklad u nás majú svoje 2 % a svoje vyhradené financie prerozdeľujú sami. Všetky programy, ktoré ponúkame my a ktoré ponúkajú aj dané firmy, uverejňujeme na www.darca.sk.

Aký je vzťah Pontisu a sponzoringu, aj v tejto oblasti sa aktivizujete?

Pre nás je to veľký rozdiel, pretože sponzoring ide priamo z rozpočtu firmy a môže si to tá firma odpísať z daní – najčastejšie je to prostredníctvom Zmluvy o reklame a podobne. Financie na sponzoring idú do nákladov firmy. Zatiaľ čo v prípade daru je to vždy časť zo zisku, to znamená, že firma dá niečo zo svojho zisku na pomoc druhým. Nemôže si to dať do nákladov, je to taký čistejší dar. Za sponzoring firma očakáva protislužbu.

Je vhodné, ak sa uchádzam o 2 % (čo by mala byť v podstate tiež forma podpory bez nutnosti protihodnoty – keďže sú to v podstate peniaze štátu) ponúkať firme protihodnotu?

Poviem vám najprv právny stav a potom ten faktický. Ak sa bavíme na túto tému z právneho hľadiska nemôže byť žiadaná protihodnota. Je to tak v prípade daru a ešte o to viac je to v prípade 2 %, pretože to nie sú peniaze firmy, ale štátu. Firma iba presmerováva financie, takže tam by to bolo vyslovene zneužitie prostriedkov. Úplne legálne a jasné je to v prípade sponzoringu, kde je to priamo v zmluve.

Čo sa týka faktického stavu, tak samozrejme ak neziskovka spomenie firmu aj napriek tomu, že to nebolo vyžadované, jednoducho dá kredit firme, tak si môže pomôcť. Neziskovka to robí pre zlepšenie vzťahov, ale nemôže to byť od nej vyžadované.

Pozerala som si pár čísel o tom, koľko bolo cez nadáciu Pontis v uplynulých dvoch rokoch prerozdelených financií z 2% a vcelku ma prekvapil nárast z 1 milióna a nejakých drobných v roku 2011 na vyše 2 milióny v roku 2012. V čom to je?

Celkovo sa výška 2 % znižovala. Takže tieto výsledky sú výsledkom aktivít Pontisu. Rozbehli sme nové aktivity, postupne nám rastie kredit, ale toto je tiež v podstate len tohtoročný stav. Rozbehli sme spoluprácu s jednou veľkou firmou, ktorá sa rozhodla na prerozdeľovaní 2 % spolupracovať tento rok s našou nadáciou. Spolupráca bola ale potvrdená iba na tento rok, takže budúci rok nám čísla pravdepodobne opäť trochu klesnú. Ale medzi tým vznikajú nové partnerstvá, takže krivka je veľmi pohyblivá, treba sa na to pozerat' s dlhodobejšieho hľadiska.

Ako vnímate legislatívne zmeny, týkajúce sa 2 %?

Tak je to veľký zásah, postupné znižovanie určite prinesie veľa problémov. Tento rok sa podarilo vybaviť odklad, tak uvidíme, do akej miery sa budú vedieť nájsť náhradné financie, aký skutočný dopad zmien bude v ďalších rokoch.

Aký je vývoj firemnej filantropie na Slovensku z dlhodobého pohľadu?

Firmy sa hlásia, pomáhajú, nemôžeme povedať, že tieto snahy nie sú. Naša ponuka podpory je priamoúmerná množstvu projektov, ktoré ponúkame. V podstate keby sme mali iba jeden špecifikovaný program, je tam povedzme 100 žiadateľov, ak vyhlásime 20 programov, je tam počet uchádzačov nepomerne vyšší. Ak sa pýtate všeobecne, či nám rastie počet partnerov, tak musím povedať, že už v podstate nie sme zameraní na rast, skôr sa zameriavame na kvalitu – robiť najlepšie, čo robíme. Našou stratégiou nie je mať množstvo firiem, ale ponúkať dobrú spoluprácu. Časom nám budú čísla klesať, predovšetkým vďaka legislatíve. Už teraz čísla klesajú, takže ak niekomu budú čísla rásť, bude to len vďaka šikovnosti a novým partnerstvám.

Štát pripravuje neziskovej sfére skutočne ťažké chvíle, na druhej strane verím, že sa financie nájdu a firmy budú o to viac neziskový sektor podporovať. Možno sa u nás rozvinie aj zahraničný štandard v podobe zamerania na samofinancovanie. Ale posuňme sa kúsok ďalej. Je zrejmé, že sa do projektov hlási veľké množstvo neziskoviek, ako prebieha výber projektov?

Takmer pri každom jednom grantovom programe máme hodnotiace komisie. Keď zverejníme výzvu, je vždy veľmi dôležité si ju preštudovať. Znie to automaticky, ale čudovali by ste sa. V týchto výzvach často uverejňujeme kritériá. Pokiaľ vie neziskovka našiť svoj projekt na tieto kritériá, tak si veľmi pomôže. Často sa stáva, že neziskovky pošlú projekty, ktoré iba veľmi okrajovo spadajú do nášho vyhláseného projektu. Potom je časté, že vypadnú. Takže projekty, ktoré spĺňajú základné podmienky, sa dostanú do druhého kola, kde sú posudzované komisiou, ktorej obsadenie je pomerne rozmanité. Sú tam predstavitelia firiem / firmy, experti, Pontis to celé iba koordinuje. Členovia komisie majú tabuľku, kde sú určité kritériá, ktoré ohodnocujú. Zostaví sa rebríček a potom je skupinové posudzovanie – stretnutie, kde sa posudzujú najlepšie projekty, urobí sa poradovník a na základe finančného obmedzenia sa spraví čiara, pokiaľ je možné projekty podporiť a ktoré budú musieť skúsiť šťastie nabudúce. Veľmi podobné je to v prípade Dobrej krajiny,

kde my konkrétne neprerozdeľujeme financie, len dávam ľuďom možnosť podporiť vybrané projekty. Opäť sa vyberá z množstva projektov na základe kritérií. Veľmi dôležitý je tu fundraisingový potenciál projektu. Či vyhodnotíme, že projekt bude mať šancu medzi jednotlivcami uspieť. Snažíme sa tu preto vyberať projekty, ktoré môžu oslovovať široké spektrum ľudí, mali by mať väčší dosah. Na Dobrej krajine je stále cca 50 skvelých projektov, ktoré dávajú darcom dobrý výber, aby sa nemuseli prehrabávať cez stovky projektov, kde by sa možno vyskytla aj taká tá hlušina.

Sú u vás nejakým spôsobom uschované aj projekty, ktoré ostali niekde na hranici – existuje napríklad databáza? Myslím, ak napríklad príde firma, ktorá by chcela podporiť určitú špecifickú vec a vy práve nič také neponúkate, viete spätne siahnuť? Alebo sa treba stále odznovu hlásiť...

Treba sa určite stále hlásiť. Musím povedať, že máme skvelý portál www.darca.sk, kde sú všetky projekty. Máme tam naše interné hodnotenie všetkých žiadateľov, a to si sledujeme – predovšetkým kto sa uchádzal a skutočne splnil vo svojom projekte všetko, čo bolo dohodnuté, kto naplnil všetky požiadavky, rýchlo komunikoval, podal dôsledné vyúčtovanie, bezproblémové jednanie a tak ďalej, dostane napríklad päť hviezdíčiek. Naopak, ak sme so spoluprácou neboli spokojní, tak majú jednu, alebo aj žiadnu hviezdíčku. Na tieto veci sa pozeráme aj spätne, pretože niekedy sa firma rozhodne, že chce podporiť určitú tému, tak pozeráme aj na hodnotenia, vyberieme si tých, ktorí mali najlepšie hodnotenia a tých potom ponúkžeme danej firme. V súčasnosti tam máme už priam tisícky projektov.

Pokiaľ neziskovka uspeje a získa financie, akým spôsobom sú jej vyplatené – dostane celú sumu naraz?

Čiastka je rozdelená na dve časti 90 % grantu dostane na uskutočnenie daného projektu a následne po ukončení projektu a pokiaľ všetko dobre vydokladuje a nie sú problémy, tak dostane na záver zvyšných 10 %, takže je to aj pre nás taká troška záruka.

Máte skúsenosti aj s tým, že by sa neziskovkám podarilo nadviazať s firemným partnerom vďaka krátkodobej spolupráce dlhodobý vzťah?

Určite áno.

Ako potom prebieha komunikácia?

Zväčša už potom komunikuje priamo neziskovka s firmou. Niekedy sa firma rozhodne ísť cez grantové programy, inokedy sa začne strategicky venovať určitému problému. To znamená, že sa vytvorí plán, nie je to len podporovanie z roka na rok. Ale presne sa stanoví - tento rok sa spraví to, budúci rok niečo ďalšie, ďalší rok môžeme zabezpečiť toto... postupne sa príde k určitému cieľu.

Viete uviesť nejaké príklady?

So Slovenskými elektrárňami máme projekt ekoobce a tam je cieľ, aby sa niektoré obce na Slovensku stali vyslovene ekouzajímavé. Najprv bol grantový program a postupne vzniknú ekoobce ako také. Ďalším príkladom je organizácia Návrat, ktorá sa zaoberá tým, aby deti neskončili v detských domovoch, ale aby mali rodinu – náhradných, adoptívnych, profesionálnych rodičov. My sa pre túto organizáciu snažíme fundraisovať aj pomimo, pretože tá spolupráca je veľmi dobrá, sú najlepší v tejto oblasti na Slovensku. Takže ak nájdeme firmu, ktorá by o ich podporu mohla mať záujem, tak radi Návrat odporúčame.

Rada by som sa opýtala aj na oblasť kultúry a umenia. Aj z tejto oblasti máte úspešné príklady? Hlásia sa o pomoc divadlá, súbory? Ako to funguje v tejto oblasti.

Ako som hovoril, veľa vecí funguje na stratégiách. Sú firmy, ktoré sa zameriavajú na oblasť kultúry. Napríklad nadácia VÚB má program „Pre umenie“. Oni podporujú tých najlepších – najlepší výtvarníci, umelci vo všeobecnosti. So Západoslovenskou energetikou podporujeme Centrum súčasného umenia. Oni robia dražbu umeleckých diel, takže to veľmi podporujeme, podporujeme Konvergencie, pretože sa jedná o špičku v komornej hudbe. V spojitosti so Slovenskou sporiteľňou ideme podporovať niekoľko divadiel, niekoľko krát sme podporovali rôzne bezdomovecké divadlá, sociálne zamerané divadlá – s postihnutými ľuďmi, alebo sociálne odkázanými, ale musím uznať, že špeciálny program, zameraný na tanečné súbory, zbory a podobne - táto téma nie je až tak podporovaná zo strany firiem.

Ak by ste Vy stáli za takýmto súborom ako fundraiser, akým spôsobom by ste hľadali financie. oslovovali by ste priamo firmy?

Určite je tam dôležité rozhodnúť sa, čo je pre danú skupinu najlepšia forma fundraisingu. Či by nebola lepšia forma voliť jednotlivcov. Pre firmy nie je táto

forma až tak zaujímavá a príťažlivá. Firmy radi niečo riešia – chcú mať pocit, že veľmi niečomu pomohli. Takže logicky je to problematická oblasť. Ak je firma, ktorá nejakým spôsobom poškodzuje životné prostredie, je normálne, že sa ho snaží následne zlepšovať a podporovať výskumy a podobne. V prípade súborov je táto motivácia v podstate vylúčená. Je to náročnejšia oblasť, nehovorím, že sa to nemôže stať, ale je to neporovnateľne zložitejšie. Môžete mať šťastie a nájsť človeka, ktorý má k tejto oblasti vzťah, je pre túto oblasť nadšený. Je preto dobre hľadať osobné väzby. Vo vašom prípade bude určite vhodné zamerať sa na individuálny fundraising. V zahraničí na túto skutočnosť už organizácie prišli a veľká väčšina sa orientuje na individuálne prispievanie. Dokonca v Amerike 70 - 80 % nákladov neziskových organizácií je pokrytých individuálnymi darcami. Dobré je nájsť si ľudí, ktorí vás budú podporovať dlhodobo a pravidelne napr. každý mesiac vám dajú napríklad 10 Eur.

Opýtam sa ešte smerom k žiadostiam. Vedeli by ste povedať, aké najčastejšie chyby sa vyskytujú? Prípadne čo funguje, čo nefunguje?

Zo žiadosti musí byť cítiť osobné presvedčenie a nadšenie ľudí, ktorí to robia. Nesmie to byť nudné, fádne. Určite nepomáhajú komplikované frázy, nudné, veľmi preumelkované, šablónovité. To Vám pomôže možno pri žiadosti na Európsku úniu, ale nie tu. Projekty by mali byť jasné a stručné. Z projektu by malo byť evidentné, že ľudia, ktorí ho podávajú, dokážu projekt skutočne zorganizovať. Tiež je výborné, ak je tam príbeh, niečo originálne, napríklad ak niekto pracuje s deťmi 30 rokov a robí to výborne a nezištne a teraz sa rozhodne, že chce robiť nejaký špeciálny projekt, tak určite je tam šanca. Fotky sú veľmi vhodné, taktiež linky na videá. Nemusí to byť len čisto dobrovoľnícka práca, môže to byť aj profesionálny súbor, ale napríklad je tam človek, ktorý do toho dáva viac ako ostatní, obetuje telesu viac, ako je jeho povinnosť. Taktiež je dôležité, aby bolo vidieť zmenu, to znamená pred projektom je to takto, my sa snažíme dosiahnuť toto... k čomu smerujeme, prečo to robíme. Keby to bol napríklad tanečný súbor, tak to môže byť napríklad zmena v deťoch, alebo ich zdokonalenie, kam sa posunul súbor, stal najlepším na Slovensku, získal ocenenie a pod.

Je v poriadku zapájať do žiadostí aj deti?

Samozrejme, určite tam môže byť citát, vyjadrenie dieťaťa – prečo rád spieva, čo mu to prináša. Nie je to zneužitie, je to autentické vyjadrenie. Treba sa na to pozeráť aj celkovo – pokiaľ to dieťa niekam posúva, pomáha mu to naštartovať kariéru, osamostatniť sa. Taktiež tam môže byť aj citát pracovníka školy a pod. ide skutočne len o to, aby bola žiadosť čo najautentickejšia.

Ako by mala vyzeráť príloha, aký je odporúčaný rozsah žiadostí, ako vám organizácie najlepšie preukážu svoju dôveryhodnosť?

Materiály by mali dokazovať uskutočniteľnosť cieľov. Napríklad ak umelecký súbor žiada o financie, aby mohol vycestovať na súťaž, kde chcú reprezentovať Slovensko a napíšu, že ich cieľom je súťaž vyhrať. Ak máme na základe materiálov, ktoré nám poslali, pocit, že je to absolútne mylný cieľ, tak uvažujeme, či je to pre nás dostatočne vierohodný partner. Hodnotitelia nemajú veľa času na to, aby sa zaoberali extrémne rozsiahlymi žiadosťami. V podstate je to tak, že každý hodnotiteľ má približne 20 - 30 minút na to, aby pochopil projekt a vedel posúdiť, či spĺňa kritériá, ktoré boli vytýčené.

Kontrolujú hodnotitelia napríklad aj internetové stránky organizácií, reakcie ľudí na Facebooku a podobne? Využívajú sa powerpointové prezentácie?

V našich žiadostiach je kolónka na uvedenie Facebook linku. Takže túto informáciu žiadame. Je to totiž výborný ukazovateľ toho, či organizácia skutočne funguje, či je aktívna. Čo komisia skutočne často pozerá, sú Youtube videá organizácií. Ale nesmie to byť hodinové video. Malo by mať tak 2 – 5 min. Papier znesie všetko a ja si to možno mylne predstavím, ale z videa je vidieť, do akej miery sa jedná o profesionálnu organizáciu. Samozrejme, nie je to univerzálne pravidlo, záleží od individuálnych posudzovateľov.

Ako je to s osobnými stretnutiami. Sprostredkovávate stretnutia medzi neziskovkami a firmami? Alebo sa stretávajú s neziskovkami zamestnanci Pontisu?

Musím povedať, že neziskovky sa chcú chodiť radiť, chcú konzultácie. Snažíme sa vyhovieť, ale samozrejme nie je možné stretávať sa s každým osobne, takže veľa konzultácií prebehne telefonicky, iné cez mail. Osobné stretnutia sú predovšetkým pokiaľ sa jedná o strategickejšie, väčšie projekty. Pokiaľ žiadate o 1 000 – 2 000 Eur,

pravdepodobne nebude možné mať osobné stretnutie. Ale určite nás môže neziskovka osloviť prostredníctvom mailu, vždy odpisujeme.

Čo sa stane, ak neziskovka po získaní financií od firmy nie je schopná naplniť, čo sľúbila. Viete aj o takýchto prípadoch? Všeobecne na čo si treba dať pozor?

Predpokladám, že hovoríme o finančných daroch. Len okrajovo spomeniem, pretože pri vecných daroch idú zástupcovia firmy priamo do organizácie a musím povedať, že aj tu veľmi často nastáva sklamanie. Organizácie by mali byť pripravené na prijatie predstaviteľov firmy. Čo sa týka finančných darov, treba povedať, že Pontis je v podstate sprostredkovateľ a neziskový sektor poznáme celkom dôverne. Je však pravde, že nie všetci hodnotitelia poznajú tak dokonale neziskový sektor a niekedy sa môže stať, že si neziskovka a firma nesadnú. To sa stáva. Prípadne sa v jednej z organizácií vymenia ľudia a pod. Najhoršie je, keď firma prestane komunikovať, keď sa zatajuje, neodpovedá na maily a telefonáty. Pokiaľ má organizácia problém, mala by o tom firmu informovať, prípadne požiadať o pomoc. Napríklad môže sa stať, že sa trošku zmení zámer projektu, môže sa stať, že nezíska iné financie, ktoré predpokladala, že získa a pod. Aj keď sa niečo také udeje, snažíme sa hľadať spôsob, ako problém vyriešiť, ale ak neziskovka nekomunikuje, je to veľmi zlé. Už sa nám stalo, že sme financie museli vymáhať naspäť. Pokiaľ neziskovka komunikuje priamo s firmou a jej zamestnancami, často je to trošku iné, pretože zamestnanci majú na starosti aj inú agendu a zväčša nemajú extra čas sa projektu venovať.

Čo je podľa Vás najsilnejšou motiváciou pre firmy začať pomáhať neziskovému sektoru?

Samozrejme, opäť je zložitá odpoveď univerzálne, ale najčastejšie je to snaha vymaniť sa z jednotvárneho zamerania. Pokiaľ dlho robíte jednotvárnú prácu, prípadne sa ešte k tomu jedná o prácu, ktoré možno z vášho pohľadu nie je až tak dôležitá alebo potrebná, môžete dostať pocit, že chcete robiť niečo viac, začnete cítiť potrebu si trošku naplniť život, niečo zmeniť. Firmy často práve túto zmenu očakávajú od neziskových organizácií. Firma má dobrý pocit zo seba, síce robíme čistý business, ale vďaka tomu, že sa nám darí, je týchto 20 ľudí šťastnejších. Silné bývajú tiež návštevy neziskových organizácií zamestnancami firiem, kedy reálne vidia ľudí, ktorým pomáhajú. Firmy musia cítiť zo strany neziskovky nadšenie, vidieť zmenu...

Je všeobecne známe, že po získaní daru by mala nezisková organizácia s darcom komunikovať, dať mu vedieť, ako financie využila a tak ďalej. Ako je to však v prípade, že firma prerozdolí napríklad svoje 2 % medzi 20 neziskových organizácií. Nie je to pre firmu po čase obťažujúce, ak sa neziskovka stále hlási? Aká by mala byť intenzita komunikácie?

Jedna vec je, čo je uvedené v zmluve. Tu môže byť stanovená intenzita reportingu, alebo teda ako často sa má neziskovka hlásiť. To je v podstate minimum, ktoré je potrebné, aby neziskovka dodržala. Ak neziskovka pošle napríklad raz za dva mesiace nejaké poďakovanie, informáciu a podobne, určite to nie je na škodu. To firmy vždy poteší, ak sa niečo podarí, dokonca viem, že pokiaľ je to niečo skutočne milé a dobré, tak si to zamestnanci medzi sebou zdieľajú, uvádzajú na svojej stránke a podobne. Taktiež je dôležité, aby neziskovka firmu spomínala pri príležitostiach, kde je to možné. Aj takéto záznamy – text, audio, alebo video firma vrelo privíta. To sú veľké plusy. Určite to však preháňať netreba.

Ďakujem veľmi pekne za rozhovor, je ešte niečo, nejaká téma, ktorú som neznamenila a je z vášho pohľadu dôležitá?

Je to veľmi široká téma. Čo by som ešte možno chcel vyzdvihnúť, hovorili sme o finančnom darcovstve, ale chcem vyzdvihnúť, že veľmi dobre rastie darcovstvo vo forme venovania času a firmy v tom našli veľa benefitov. Zamestnanci sú nadšenejší, dodáva im to zmysel. Zamestnanci sú často frustrovaní a chcú pomáhať. Firmy chcú, aby ich zamestnanci robili svoju prácu radi a preto im chcú ponúknuť do života ďalší rozmer. Šanca ísť pomôcť deťom do domova, bezdomovcom či zvieratám do útulku je veľmi obohacujúca a zamestnanci sa týmito zážitkami radi zverujú aj svojim priateľom. Práca pre nich začína mať hlbší zmysel, je lepšia atmosféra vo firme, zamestnanci sú loajálnejší. Na túto skutočnosť vždy NO upozorňujem, aby vedeli, po čom firmy túžia a čo by malo aj z projektov vychádzať.

Príloha č.8: Rozhovor s respondentom B

Bola by som rada, keby sme si mohli trochu prebehnúť jednotlivé typy zmlúv, uzatváraných v spojitosti s fundraisigovými aktivitami NO.

Tak môžeme začať Zmluvou o reklame (pretože zmluva o sponzoringu, ako iste viete, v podstate nie je). Zmluva o reklame hovorí „Ja ti dám peniaze a ty ma budeš promovat“. Čo sa týka názvu, je jedno, ako sa zmluva volá, dôležitý je obsah. Niekedy sa stáva, že firma nazve zmluvu „Zmluva o poukázaní finančného daru“ z ktorej sa dočítate, čo sa od vás očakáva, aká protihodnota. Takže vždy je nutné si zmluvu poriadne prečítať. Zmluva o reklame je viac výhodná pre firmu, ako pre neziskovku. Zo zákona vyplýva, že príjem z reklamy je predmetom dane – t.j. neziskovka nie je oslobodená od dane a musí takto získané financie zdaňovať. Má to vplyv na to, že príjem z reklamy je stále zdaniteľný príjem a potom sa špekuluje, aký výdavok k tomu priradím, aby som si znížila základ dane (ktorý je ľahko vypočítateľný - výnosy mínus náklady) na jej vypočítanie.

Čo z tejto zmluvy vyplýva pre firmu?

Pre firmu je to výhodnejšie, pretože si takéto financie automaticky dáva ako daňový výdavok, znižuje si základ dane.

Ako je to s obsahom – na čo si treba dať najviac pozor?

Pokiaľ uzatvárate Zmluvu o reklame (o sponzoringu), mali by ste dohliadnuť na to, aby bol v zmluve stanovený účel použitia t.j. mali by byť účelovo viazané. V tom prípade totiž výdavky, ktoré pri tejto aktivite vznikli, môžu byť protipólom príjmu a organizácia si tak znižuje základ dane. Takže ak použijete peniaze z príjmu za reklamu a(sponzoring) na výdavky spojené s akciou, tak potom máte argument pre daňový úrad. Síce máte príjem z reklamy, ale musel som z toho hrať výdavky na tento projekt. Základ dane je tak nula a je nulová daňová povinnosť. Ak je predmet použitia veľmi všeobecný, je problém zdokladovať, aké boli výdavky.

Ako je to s termínom – malo by byť použitie aj termínovo určené?

Pokiaľ vám dá sponzor financie len tak na činnosť ako takú a je mu jedno, kedy dané peniaze miniete, tak s tým máte problém, pretože financie zdaňujete. Termínovo by

sa mala zmluva viazať na projekt, ktorý pripravujete, takže by malo byť stanovené určité obdobie, v ktorom budú financie využité.

Ako je to s darovacími zmluvami?

Tie sú najvýhodnejšie, pretože dostávate peňažný alebo nepeňažný dar dobrovoľne, bez nutnosti čokoľvek vracať, uskutočňovať protislužby a pod. Darca môže účelovo určiť, ako majú byť financie využité, ale nemusí. Pre NO je darovacia zmluva veľmi výhodná, pretože darované peniaze nie sú predmetom dane – t.j. financie dostanete a v podstate nemáte ďalšie povinnosti. Pre podnikateľa už menej, pretože dar platí takpovediac z vlastného vrecka. Neznižuje sa mu daňový základ, je to jednoducho časť jeho zisku.

Aká je v súčasnosti situácia, čo sa týka množstva darov poukázaných pre NO?

Darovacie zmluvy sú určitou raritou a v oblasti umenia sú tak trošku zázrakom. Dary dávajú predovšetkým veľké spoločnosti. Ak sa pri fundraisingu zamieriate napr. na telekomunikácie, energetiku a pod., môžete skúsiť žiadať dar. Ale ak oslovíte stredne veľké podniky, určite budú chcieť uzatvoriť zmluvu o reklame. Kde darcovstvo funguje veľmi dobre, je cirkev. Asi nie je úplne vhodné túto tému rozoberať ďalej. Cirkevné organizácie často získavajú dokonca dedičstvá.

Viem, že niektoré neziskovky rozposielajú žiadosti o podporu priamo aj s darovacou zmluvou. Je to vhodné? Je to bežná prax?

Na to je ťažko odpovedať. Ak si žiadate pár eur na vianočný večierok pre deti, asi je to najjednoduchší spôsob a zároveň je to jednoduchý systém pre potenciálneho darcu. Ak túžite po väčšej finančnej podpore, asi tento systém nie je úplne vhodný, nakoľko predpoklad, že vám dá niekto povedzme 3 000 Eur len tak, je málo pravdepodobná.

Viete povedať, či sa prístup firiem za poslednú dobu voči darcovstvu zmenil? Uplatňuje sa nejaká nová prax?

Do určitej miery sa zmenil. Firmy sú obozretnejšie. Kedysi, pred možno 15 rokmi, sa stávalo, že vám firma darovala financie a v podstate neurčila ani presne, na čo majú byť použité a tiež nie vždy použitie kontrolovala. Dnes firmy zväčša určujú použitie financií a žiadajú presné vyúčtovanie i dokladovanie uskutočnenia danej akcie,

podujatia a pod. Ak tie peniaze nevyužijete podľa dohovoru, alebo nie ste schopný ich vydokladovať, firma môže požadovať ich vrátenie

Ako je to so zavďačením sa za prijatie daru?

Tak určite sa môžete firme zavďačiť, ale nesmie to byť uvedené v zmluve. Tiež by sa malo jednáť o primerané zavďačenie a nezačať firmu, ktorá vás nejakým spôsobom podporila, neprimerane sledovať a obhadzovať darmi. Napísať ďakovný list je už bežnou praxou aj v prípade darcovstva.

Dostávame sa postupne k téme 2 %. Vo všeobecnosti tu môžeme hovoriť o štyroch možnostiach: 1,5 % alebo 2 % od právnických osôb, 2 % alebo 3 % od fyzických osôb.

Presne tak. Právnická osoba môže poukázať 2 %, ak 0,5 % dá z vlastných zdrojov – ako dar na nejakú neziskovú aktivitu. Takže môže dať 1,5 % - zistí, akú má daný rok daňovú povinnosť – koľko na daniach musí štátu odvieť a on im oznámi, že 1,5 % z daňovej povinnosti chce poukázať tej a tej neziskovej organizácii. Alebo môže dať aj 2 %, ale ako som už spomínala, musí venovať neziskovke dar vo výške 0,5 %, a to do termínu odovzdávania daňového priznania v súlade s §50 Zákona o dani s príjmov. V daňovom priznaní je kolónka, kde v prípade poukazovania 2 % musí firma napísať, že poukázala nejakej organizácii dar. Nemusí napísať akej, ale v prípade kontroly musí vedieť tento dar preukázať.

Aký je váš názor na vývoj situácie okolo znižovania možnosti daňovej asignácie právnických osôb.

Myslím, že to bude pomerne závažný problém, pretože firmy sa zatiaľ nenaučili dávať zo svojho. Predovšetkým malé a stredné podniky sú ochotné poukázať niekam 1,5 %, ale zo svojho vrečka nedajú ani tých 0,5 %. Objem peňazí, smerujúcich do neziskového sektora, tak bude veľmi výrazne klesať. Tento rok je to tak, že ak dá firma počas roka finančný dar akejkol'vek neziskovke, môže poukázať 2 %, ak nedá dar, tak 1,5 %. Ďalšie roky sa to bude posúvať t.j. ak firma dá dar, bude môcť poukázať 1,5 % (ak nedá dar, tak 1 %) V záverečnej fáze v roku 2019 sa už bude očakávať, že firma dá dar 1,5 % až postupne celý systém asignácie zanikne.

Takže postupne by firma mala dávať viac zo svojho ako z daní, čo je síce pekná vízia, ale asi sa nestretne s prílišnou odozvou.

Myslíte si, že to bude pre veľa neziskoviek likvidačné?

Vzniklo veľmi veľa neziskoviek, ktorých účelom je len v podstate získať 2 %. Takže áno, pre organizácie, ktoré iba hromadia takéto financie, to bude likvidačné, na druhej strane takéto organizácie by nemali ani vo väčšine prípadov existovať. Organizácie, ktoré skutočne pracujú, pomáhajú a tak ďalej majú viaczdrojové financovanie. Úbytok financií im určite nepomôže, taktiež si prejdú zložitým obdobím, ale mali by byť schopné prežiť a už teraz hľadať spôsoby, ako sa bez 2 % od firiem zaobísť, pretože táto úprava zákona sa netýka fyzických osôb. Neziskovky by mali začať rozvíjať individuálny fundraising.

Takže sa trošku prečistí trh.

Verím, že áno a dúfam, že zaniknú tí, ktorých úmysly neboli čisté. Totiž daňová asignácia právnických osôb nevznikla len za účelom podpory neziskového sektora, ale aj ako nástroj, ako naučiť firmy prispievať neziskovkám, ako ich trošku primäť k tomu, aby sa o svojich chudobnejších susedov zaujímali. Veľa firiem pochopilo, že pomáhať treba a určite ich to mierne naštartovalo. Ďalšia záležitosť: 8 – 10 rokov dozadu to fungovalo tak, že ak firma poskytla dar, mohla si znížiť základ dane. Príchodom systému asignácie 2 % toto zaniklo. Predpoklad do budúcnosti je taký, že až systém poukazovania 2 % skončí pre právnické osoby, to je myslím roku 2020, tak bude opäť podporené darcovstvo, tak, že si firmy budú môcť znížiť základ dane do určite výšky. V zahraničí je tento systém, myslím, takto nastavený dlhodobo. Predpokladám, že keď sa zavádzal systém 2 %, tak si štát neuvedomil, koľko peňazí pustí neziskovému sektoru. Napríklad ak mala firma základ dane 10 tisíc Eur, jej daňová povinnosť bola 1900 Eur a 2 % z tejto čiastky mohla firma niekomu posunúť. Ale ak bude mať firma základ dane 10 tisíc a dá dar vo výške povedzme 1 900 Eur, tak si zníži základ dane, ale daňovú povinnosť jej to veľmi neovplyvní. Čiže v konečnom dôsledku ide do neziskového sektoru oveľa viac financií na základe 2 %, ako je tomu v prípade systému dar a zníženie základu dane. Takže hovorím, keď sa systém zavádzal, veľa ľudí ostalo v šoku, o koľko financií štát touto formou prichádza.

Ako je to v prípade 3 %? To je myslím tohtoročná novinka.

Koncom roku 2011 bol u nás schválený zákon o dobrovoľníctve, ktorý sa rozhodol odmeňovať dobrovoľníkov možnosťou poukázať 3 % vybranej neziskovej organizácii. Tento systém sa týka výlučne fyzických osôb. Zákon definuje, ktorá organizácia je dobrovoľnícka, kto je dobrovoľník. Osoba, ktorá mala podpísanú dobrovoľnícku zmluvu a pracovala myslím 10 hodín, môže poukázať 3 % akejkolvek neziskovej organizácii, zaregistrovanej ako prijímateľ 2 %.

Ako je to v prípade zamestnancov firiem, ktorí pracujú v neziskovkách ako dobrovoľníci počas svojej pracovnej doby. Myslím ,že je to teraz celkom bežný systém podpory neziskového sektora.

No ak sa nad tým zamyslíme hlbšie, takto by to nemalo fungovať. Pokiaľ je dobrovoľník platený firmou, ktorá ho vyslala za to, že dobrovoľníči v neziskovke, nie je podľa zákona dobrovoľníkom, pretože dobrovoľník nie je platený a bol vyslaný zamestnávateľom, takže tiež sa nedá povedať vo väčšine prípadov, že je to dobrovoľník. Ale ak mu daná neziskovka vystaví potvrdenie o tom, že u nich dobrovoľničil zákonom stanovený počet hodín, tak potom by mal mať príležitosť dať 3 %.

Ale hlbšie asi táto problematika zákonom podchytená nie je. Takže si neziskovky v tomto smere budú môcť opäť trošku bačovať po vlastnom.

Nie. Táto problematika nie je extra hlboko podchytená, takže problémy môžu v budúcnosti vzniknúť. Len hovorím, musí to byť dobrovoľnícka organizácia, ktorá je zákonom špecifikovaná.

Čo sa týka neziskových organizácií, vieme, že veľa škôl a príspevkových organizácií si zriadilo inú právnu formu NO, najčastejšie občianske združenie prípadne nadácie, aby mohli žiadať o 2 % , uchádzať sa v grantových vyhláseniach a podobne. Čo sa viac oplatí, alebo kedy je dobre založiť nadáciu a kedy občianske združenie.

V podstate je to tak trošku jedno, akurát vždy si treba uvedomiť, za akým účelom daná organizácia vzniká. Nadácia je chápaná ako účelové združenie majetku. Takže nadačná činnosť je chápaná zo zákona, ako činnosť pri ktorej organizácia združuje majetok a následne ich dáva vo forme grantov s tým, že podporuje nejaký účel ,ktorý má zafinovaný v nadačnej listine. Občianske združenie je chápané ináč. Je to

združenie občanov. Takže sa združia občania za určitým spoločným cieľom, ktorý nesmie byť podnikateľský a občania robia aktivity, takže zväčša platia členské a snažia sa získať financie na to, aby vedeli naplňať účel, za ktorým vznikli. Takže vždy je dôležité opýtať sa, čo chcete robiť. Ak zhromažďovať peniaze a následne ich prerozdeľovať, tak si založte nadáciu, ak zbierať členské a niečo spolu riešiť (napríklad susedia sa dohodnú, že si chcú spraviť na ulici ihrisko), aby mohli žiadať o granty a tak ďalej, mali právnu formu, založia si občianske združenie a zháňajú prostriedky na ihrisko. Ďalšou je ešte nezisková organizácia, poskytujúca verejne prospešné služby. Je to ďalší typ neziskovej organizácie. Takže cieľom je poskytovať služby. Je aj veľa súkromných škôl, ktoré sú založené ako neziskové organizácie, poskytujúce verejne prospešné služby. Školy môžu mať rôzne právne formy, môže to byť aj s.r.o.

[Pokiaľ si pri škole zriadim nadáciu, môžem financovať iba sama seba?](#)

Pokiaľ by ste si založili pri škole Bratislavský chlapčenský zbor nadáciu a do nadačnej listiny by ste napísali, že je to nadácia na podporu tohto zboru, tým pádom idete v intenciách účelu.

[Ako je to z pohľadu firmy – dá sa povedať čo preferujú?](#)

Samozrejme záleží aj od firmy, čo preferuje. Je rozdiel v tom, čo prikazuje zákon nadácii a čo občianskemu združeniu. Nadácia je chápaná ako združenie majetku, takže jej zo zákona vyplýva podvojný účtovníctvo, musí mať audit, účtovú uzávierku overenú auditorom, musí mať výročnú správu, je veľmi kontrolovaná, musí byť veľmi otvorená, transparentná. Je teda dôveryhodnejšia. Nadácia má veľmi veľa povinností o zverejňovaní. V prípade občianskych združení je to veľmi voľné, povinností je menej. Na Slovensku je 12 tisíc občianskych združení, takže asi tak.

[Ako môžem firmám čo najviac uľahčiť proces darovania / sponzoringu a podpory ako takej?](#)

V prípade 2 % je to určite odoslanie predvyplneného formuláru, kde sú všetky údaje, ktoré potrebujú na to, aby vás podporili. To platí nielen v prípade právnických, ale aj v prípade fyzických osôb, takže je dobre mať formuláre na stiahnutie na vašich stránkach a podobne. V prípade darcovstva či sponzoringu je dobre uviesť v žiadosti údaje, aby si vás mohla firma overiť takže uviesť identifikačné číslo, daňové

identifikačné číslo, môže byť aj číslo účtu, ideálne je dať žiadosť na hlavičkový papier, kde by automaticky tieto údaje mali byť. Potom to nepôsobí dojmom, že im rovno posielate číslo účtu.

Určite poznáte portál dvepercenta.sk, kde je možné vyhľadať prijímateľov 2 % a taktiež si stiahnuť predvyplnený formulár. Myslíte, že je dobre dávať link priamo na tento portál, alebo všetky predvyplnené žiadosti mať priamo na stránke.

Určite priamo na stránke. Portál je dobrý, ak si človek potrebuje overiť, či je daná organizácia zaregistrovaná, čiže že je dôveryhodná a podobne. Tiež musím povedať, že sa ľudia zvyknú sťažovať, pretože nie je jednoduché predvyplnené formuláre objaviť.

[Ako funguje u nás darovanie zo závetu?](#)

Po legislatívnej stránke človek môže odkázať na základe písomného dokumentu svoj majetok, samozrejme sú tam právne zákonitosti, v každom prípade je to len vtedy, ak nemá dedičov. Musím povedať, že som sa s tým zatiaľ stretla len v prípade cirkevných inštitúcií, ktorým ľudia zanechávajú často nehnuteľnosti. Tak ako dar, ani dedičstvo nie je predmetom dane.

[Ako funguje Nadácia otvorenej spoločnosti, v ktorej pracujete?](#)

My získavame financie predovšetkým zo zahraničia – Nórske fondy, Európska únia, ďalšie zahraničné projekty. Podobne ako iné nadácie vyhlasujeme grantové výzvy, kde ponúkame možnosť získať financie na rôzne dobročinné projekty. Nespravujeme nadačné fondy firmám ani nič podobné.

[Je ešte nejaká oblasť na ktorú som sa zabudla opýtať?](#)

Ešte ma napadá téma v súvislosti s peniazmi a darmi. Zvyčajne sa dávajú peniaze aj z prozaického dôvodu, že ak je podnikateľ aj platcom DPH a chce dať nejaký vecný dar alebo službu, tak on musí odvieť z toho daru DPH. Uvediem príklad – podnikateľ má dvojnásobný počítač a ide vám ho venovať, pretože je mu zbytočný. Jemu je z daňového hľadiska výhodnejšie, ak vám ho predá za 2 eurá, lebo ak by vám ho daroval, tak napríklad po dvoch rokoch odpísal počítač len do polovičnej výšky. Napríklad kúpil ho za 1 000 euro. Po dvoch rokoch má hodnotu 500 eur. Čiže ak vám ho daruje, tak musí odvieť 20 % daň z tých 500 eur. Ale ak vám ho predá

za 2 eurá, tak odvedie DPH z tých 2 eur. Preto sa aj často dávajú finančné dary, pretože pre firmu je nevýhodné darovať nejaký tovar alebo službu, je pre neho výhodnejšie dať vám peniaze. Takže čo som tým chcela povedať je, že sa neoplatí darovať veci, lepšie je predať za „symbolickú korunu“.

Ak sa jedná o odpísaný majetok, tak je to, predpokladám, jedno.

Áno, tam už o nič nejde, tam vám konkrétnu vec len venujú.

Máte skúsenosti s nejakými problémami, na ktoré si treba dať obzvlášť pozor?

Určite poriadne čítať zmluvy, často sa volajú všelijako - napríklad zmluva, ktorá sa volá „Finančný dar“ a na druhej strane zistíte, že ste povinný zverejniť logo a ďalšie záležitosti. Potom to už nie je finančný dar.

Čo sa stane, ak napríklad plánujem projekt, ktorý je financovaný z viacerých zdrojov a jeden z grantov nedostanem, takže projekt nemôžem uskutočniť.

To je jedna z veľmi dôležitých častí zmluvy. Tento prípad by tam mal byť ošetrený, z praxe môžem povedať, že pokiaľ sa jedná o menšie projekty, tak ak vám sponzor dal financie a vy nemáte možnosť uverejniť jeho logo v stanovenom termíne, pretože sa projekt nekoná, tak je možné dohovoriť odklad a podobne. To už je v podstate na ochote sponzora a dohovoroch. Ak si od začiatku nie ste istý, či budete vedieť zmluvu naplniť, je dobré sa o tom s potenciálnym partnerom porozprávať, prípadne na túto možnosť myslieť v zmluve.

Druhá záležitosť - všetky doklady poriadne odkladať a všetko dokumentovať. Ak boli poskytnuté financie na reklamu, daňový úrad vás môže vyzvať, aby ste túto reklamu preukázali – fotografie, programy a podobne, všetko by malo byť odložené pre prípad potreby.

Ďakujem veľmi pekne za rozhovor.

Príloha č.9 :Rozhovor s respondentom C

Aký je Váš názor na kultúru a fundraising? Prečo je kultúra a vzdelávanie tak málo podporované?

Je pravda, že podpora kultúry je na veľmi nízkych pozíciách, čo sa týka podporovanosti. Ťažko vysvetliť, prečo je to tak. Jednoduché by bolo povedať, že sme asi málo kultúrne založený národ. Sú firmy, ktoré podporujú kultúru: napríklad niektoré banky, korporácie... Teraz sa ma pýtate primárne na firmy, alebo na jednotlivcov?

Primárne na firmy.

Tak napríklad Tatrabanka alebo Nadácia VÚB. Niekedy je prekvapivé, aké projekty firmy skutočne podporia. Menšie firmy často podporujú oblasti, ktoré sú na ne priamo naviazaná, prípadne na danú oblasť. Niekoľko rokov dozadu vyhral Via Bona podnikateľ z Oravy, ktorý investoval do zmapovania tradičných ľudových piesní a bol vytvorený atlas.

My v prípade firiem máme zväčša problém trafiť sa do špecifikovaných oblastí. Náš produkt je pomerne špecifický. Pri hľadaní potenciálnych sponzorov som zvolila dve cesty. Jedna viedla cez kontakty – oslovili sme rodičov detí, či by nevedeli pomôcť s vytipovaním vhodných firiem, prípadne aj poskytnutím kontaktu. Druhá cesta išla cez rebríčky firiem a získavanie informácií o oblastiach, ktoré podporujú a pomerne podrobný prieskum ich aktivít. Firiem, ktoré by podporovali kultúru, je skutočne veľmi málo. Hľadala som aj u konkurencie. Myslíte si, že má zmysel žiadať podporu u firiem, ktoré už podporujú oblasť, v ktorej pôsobíme aj my, povedzme klasická hudba, zborový spev?

Práve na to som sa Vás chcel opýtať, či viete, kto podporuje Vašu konkurenciu. Problémom je, že ak niekto podporuje napríklad iný súbor a má dobrú skúsenosť, šanca, že bude podporovať v rovnakej oblasti ďalší, je asi vcelku malá. Minimálne však môžete skúsiť hľadať podobnú firmu. Možno veľkosťou, oblasťou pôsobenia, konkurenčnú firmu... táto firma podporuje toto zoskupenie, nechceli by ste podporovať nás...? Musíte si uvedomiť, že vo všeobecnosti je v dnešnej dobe veľmi ťažké zháňať peniaze, o to zložitejšie je zháňanie voľných financií. Ešte stále sú dozvuky krízy a všetci sa na ňu radi vyhovárajú. Treba skúšať...

Napadla ma ešte trošku špecifická myšlienka – naše teleso vystupuje viac v zahraničí, ako na Slovensku. Myslíte, že by stálo za pokus osloviť vyslovene zahraničné firmy? Napríklad oslovili sme Slovensko – kanadskú obchodnú komoru a stále čakáme.

To je určite veľmi zaujímavá príležitosť, ktorá stojí za pokusy. Určite by som sa ale hľadal firmu, ktorá je aj na Slovensku a tu ju oslovil s ponukou. Na rovinu treba povedať – vieme, že máte tam a tam pobočku, prípadne partnerskú firmu. Máme pre vás takúto ponuku... určite je dôležité osloviť takúto firmu v dostatočnom predstihu, aby sa prípadne stihol koncert zorganizovať. Priznám sa, že som ešte nepočul o takomto prípade, ale ako o tom hovoríme, verím, že by to mohlo fungovať. Je veľmi dôležité byť kreatívny aj pri osloveníach, aj pri ponukách.

Myslíte, že má zmysel oslovovať firmy len na základe vyhľadania na internete... bez toho, aby sme mali kontakty? Nájdem si firmu, vidím, že je v zisku, že už podporila nejaký ten kultúrny projekt, trošku sa pokutrem na internete...

Nemôžem povedať, že to zmysel nemá, ale výsledok je ťažko predpokladať.

Aký ste zvolili postup?

Najprv som telefonovala a žiadala kontakt na osobu, ktorej môžem poslať našu žiadosť.

A ako to išlo?

To bola fáza, v ktorej som bola ešte celkom úspešná. Zväčša nebol problém získať meno a mailový kontakt, kam žiadosť poslať. Na druhej strane ale musím povedať, že ak som spomenula, v akej oblasti pracujeme a spýtala sa, či máme šancu... málo kto zareagoval vyslovene pozitívne. Zväčša nám potom ani neodpísali.

Skúšali ste získať vyjadrenie?

Telefonovala som naspäť, ale zväčša som dostala odpoveď, že žiadosť prišla, ale že majú žiadostí veľmi veľa a až zasadne komisia, tak sa ozvú. Samozrejme, chcela som vedieť, kedy komisia zasadá... presný termín mi povedali dve firmy. Inak ma všetci odkázali na január – február, keď sa budú odovzdávať 2%.

Ak ste oslovovali firmy v predvianočnom období, čo je v podstate už cca od polky novembra, so všeobecnou ponukou na spoluprácu, tak aj v tom môže byť výrazný

problém. Vtedy je totiž všade skutočne veľa akútnych žiadostí. Ak hľadáte dlhodobjšieho partnera, treba začať určite malými krokmi, žiadosť o 2% je na začiatok úplne ideálna, pretože to je pomoc, ktorá ich akoby nič nestojí. Taktiež to otvára príležitosť komunikovať, ak sa vám podarí vziahnúť ich do procesu, do vašej činnosti, tak je to skvelý začiatok. Samozrejme za 2 % sa protislužba neočakáva, ale poďakovať sa samozrejme môžete... určite sa môžeme aj odvdáčiť'.

Takže ak tomu správne rozumiem, asi nie je úplne reálne žiadať od firmy rovné dlhodobé partnerstvo. Priznám sa, že to bol môj prvotný cieľ, nakoniec bola žiadosť veľmi všeobecná.

A čím ste ich lákali? Čo ste im ponúkli?

Spravili sme komplet balíček, ktorý obsahoval náš bulletin, Cd The Best of..., žiadosť- text na cca 3 A4 a potom ešte Cd s krátkym 3 minútovým filmom o zbore, našu prezentáciu a pár sprievodných dokumentov. Snažili sme sa jemne prispôbovať žiadosti pre jednotlivých potenciálnych sponzorov.

Ako sa tak na to pozerám, hneď prvé ma napadá... žiadosť vyzerá veľmi pekne, ale nehovorí o chlapcoch, ktorí tam spievajú. Vidím, že hovoríte o zbore, kde všade vystupujete, čo potrebujete... ale na darcov zaberá, keď hovoríte o tom, čo robíte, s kým robíte, aký problém riešite. Takže ak by ste len uviedli krátky príbeh o jednom spevákoví, ako mu to zmenilo – ovplyvnilo život, to je to, čo ľudí chytí za srdce, to, čo zaujme. Jeden individuálny príbeh. Tak môžete demonštrovať ten prínos, ktorý robíte. Na záver môžete niečo napísať o zbore a požiadať o podporu.

Veľmi sme sa zamýšľali nad formou, ktorú zvoliť. Tým, že nehľadáme iba dary, ale sme organizácia, ktorá vie niečo ponúknuť, tak sme sa snažili pôsobiť veľmi profesionálne a vyzdvihovať všetky naše úspechy a zdôrazniť postavenie, ktoré máme. Chceli sme v liste demonštrovať, že sme partneri na úrovni a sme tí, ktorí dokážu aj svojho partnera pomyselné „vziahnúť na výsledie, na pódium“

A čo teda ako protihodnotu ponúkate? Komunikáciu, prezentáciu?

V podstate áno. Prezentáciu, počas našich podujatí, vystúpenie na firemných akciách počas roku.

A máte niekde odlišené, čo znamená získať firemného darcu a čo firemného sponzora, partnera?

Nie, vyslovene sme to odlišené nemali. Musím povedať, že sme posielali veľmi komplexné materiály. Keď sa nad tým zamýšľam, tak sme toho posielali skutočne veľa.

To, čo je podstatné, je uviesť poslanie a hodnotu, ktorú prinášate. Je jedno, či oslovujete firmy, alebo jednotlivcov. Je dôležité uvedomiť si, že aj za firmami stoja jednotlivci. Preto je dôležité menej hovoriť o sebe ako o organizácii a viac sa zamerať na to, čo robíte. Tiež je dôležité zamerať sa na darcu – darcovia majú svoje motivácie a tie sú rôzne. Zamestnanci firiem sú často taktiež rodičia, možno niektorí vás aj poznajú. Vedia si predstaviť, že aj ich život by spolupráca s vami vedela obohatiť. Vždy sa treba snažiť zapôsobiť - jednoducho, emotívne a zároveň veľmi osobne.

Rozpovedať náš príbeh sme sa snažili cez krátky film, ktorý bol tiež súčasťou balíčka.

Čo znamená krátky film?

Približne 3 minúty.

Takže také promo video.

V podstate áno. Hovorí tam p. Dvorský o našej spolupráci, sú tam ukážky z vystúpení v opere... ale musím uznať, že tam nebol detský vklad.

To je veľká škoda, pretože deti sú to, čo môže komunikovať tak trochu za zbor. Ak by ste zobrali jedno dieťa, dali mu mikrofón a spýtali sa ho, čo mu dáva spievanie a ako mu to zmenilo život, a takto zbor predstavíte, tak to je ono. Potom do toho môžete dať pána Dvorského a podobne, ale nestavať na externých osobnostiach výlučne svoju prezentáciu. Zamerať to na dieťa – to zväčša funguje.

Je mi to jasné. Trošku som sa totiž pri tvorbe podkladov bála ísť do využívania detí.. aby sme nevyzerali, že deti nejakým spôsobom zneužívame na takúto prezentáciu.

Ak by to oblo vkusne spravené, nemyslím si, že by to niekto bral ako zneužívanie detí. Sú samozrejme hranice, kam nie je vhodné ísť, ale to je skôr pri deťoch chorých a pod...

Ešte by som sa chcela opýtať na jeden, dá sa povedať problém, alebo otázku, ktorú som pri hľadaní potenciálnych sponzorov riešila a to – či sa sústreďovať na veľké firmy, hľadať si rebríčky a podobne, keď predpokladám, že touto cestou ide väčšina neziskoviek... alebo či hľadať menšie, ešte možno „neobsadené“ firmy.

Možno skôr stredne veľké firmy, to je určite taktiež cesta. Osobne v nich vidím veľký potenciál, najmä v tých stredne veľkých, úspešných firmách. Totiž to sú firmy, ktoré často nemajú presne určené aktivity, čo sa týka podpory a je tam určitý priestor na dohováranie. Veľké firmy majú často jasné plány, svoje nadácie, ktoré majú jasné zameranie, alebo vyhlásený aktuálny program, do ktorého nemusíte spadať. Majú jednoducho svoje stratégie. Samozrejme, ideálne je, ak niekoho poznáte. Osobný kontakt, osobné vzťahy, to je najväčšia šanca na úspech. Niekedy stačí spoločný známy, niekto, kto vás uvedie, alebo si človeka z firmy odchyťte na nejakom večierku a prihovoríte sa mu.

Musím sa priznať, že som bola na začiatku asi veľký optimista, pretože som predpokladala, že ak spravíme skutočne kvalitné „balíčky“, ktoré majú verím veľkú výpovednú hodnotu o kvalite našej práce a uvediem vetičku, že radi doplníme informácie pri osobnom kontakte, že nás niekto pozve, že niekto bude mať o osobné stretnutie záujem. Ale, viac menej sme sa prebojovali iba k telefonátom. Keď som sa pýtala na to či môžeme nejaké informácie doplniť, či sa im naša prezentácia páčila... tak sme dostali veľmi pozitívne ohodnotenia, ale to bolo všetko.

V dnešnej dobe je to problém. Nie ste jediní, každý chce prísť porozprávať, každý by sa rád stretol, vyrozprával svoj príbeh a možno sa aj post'ažoval, ale pracovníci firiem sú zaneprázdnení. Preto je dôležité mať materiály, ktoré vyrozprávajú všetko aj bez osobného kontaktu. Vo vašom prípade by som skutočne vybral chlapca, ktorý ten príbeh za vás, za seba, vyrozpráva...

A aký máte názor na vyslovene odstupňovanú ponuku, všimla som si, prevažne teda v Čechách, kde sú zbory viac podporované firmami, že majú vyslovene rozdelenú ponuku. Za takú sumu vám ponúkame toto, za vyššiu cenu môžete získať navyše toto... slovenské zbory nemajú na stránkach takmer nič, zväčša iba číslo účtu.

To je zásadná chyba. Odstupňovanie ponuky je určite dobrý krok, pretože tak sa v ponuke vedia nájsť viacerí. Odstupňovaná je ponuka, tak ako hovoríte, zväčša na základe výšky daru. Tak sa dá postupne, časom vybudovať malý klub podporovateľov. Z niektorých sú sponzori, z iných mecéni a podobne, ale to je skutočne práca na niekoľko rokov. Také niečo nedosiahnete za rok, ani dva. Veľmi pekne má ponuku vytvorenú Balet Bratislava, stačí si zadať www.baletbratislava.sk. Sú skutočne dobrým príkladom práce s partnermi a sponzormi. Majú skutočne prepracovaný systém.

Takže v prípade, že mám všetko na webe, komplet celú ponuku pre sponzorov. Postup je totožný ako sme uplatnili, tiež všetko posielam aj poštou, alebo už len v podstate odkazujem na web.

Kľúčové je dostať potom potenciálnych sponzorov k vám na web.

A nie je to tak, že ak len pošlem pekný mail a link na web t.j. nepošlem klasickú poštovú zásielku, že mi nikto ani na ten web neklikne. Viete trochu sa bojím toho, že človek mail otvorí, možno si ho aj prečíta, ale na web už nepôjde, odloží si to na neskôr a podobne.

Určite je to tak, silu klasickej pošty netreba podceňovať. Samozrejme, inak je to v prípade individuálnych darcov, kde posielat' tisícky žiadostí sa vyplatí len málo komu. Tam skutočne maily vcelku fungujú. Avšak je treba povedať, že príkladov kultúrnych inštitúcií, ktoré by pracovali s jednotlivcami, takých je skutočne málo.

Ešte by som trochu otočila tému smerom k nadáciám. Mám na mysli skutočne veľké nadácie, ktoré združujú firemných darcov – niečo ako Centrum pre filantropiu alebo nadácia Pontis. Pri zisťovaní, kto z našich zborových rodičov kde pracuje som zistila, že máme viacerých vo firme Tesco. Ako s touto informáciou ďalej pracovať?

Existuje firma zamestnaneckých odporúčaní, to je veľmi častá cesta. Zamestnanec môže dať tip na neziskovú organizáciu, ktorá by mala byť podporená. Ak tam máte známostí viac, o to lepšie.

Lenže narazili sme na Nadáciu Pontis, ktorá zastrešuje Nadáciu Tesco. Takže vo chvíli, kedy sme chceli komunikovať s Tescom, sme boli odkázaní na nadáciu. Ale nadácia momentálne nevyhlasuje žiadny program, do ktorého by sme spadali. Tak ako máme postupovať ďalej?

To je systém, ktorý je často nastavený. Tesco má zmluvu s Nadáciou Pontis o tom, že oni budú riešiť tieto záležitosti. Ale možnosť zapojiť zamestnancov, a teda využívanie zamestnaneckých programov je veľmi časté a používané, takže na vašom mieste, by som trochu tlačil na ľudí, ktorí pre Tesco pracujú ,aby trochu zvnútra zatlačili. Je možné, že aj ich odkážu na Pontis, ale vznikne povedomie a zvyšuje sa šanca na úspech. V tej súvislosti ma napadá, keď sme sa zhovárali o tom, čo firmám ponúkate ako protihodnotu, určite by som ponúkal nejaký špeciálny koncert pre zamestnancov, alebo zapojenie detí zamestnancov do speváckeho krúžku. Vytvorenie vyslovene špecifickej príležitosti pre deti zamestnancov. Vytvoriť veľmi špecifickú pridanú hodnotu. Možno nemusíte mať kapacitu na to zabezpečiť im obsiahlu publicitu na verejnosti, ale oni v tom môžu vidieť veľký benefit pre interné prostredie.

Ešte by som sa vrátila k financiám a odstupňovanej ponuke. V jednej z oslovených firiem nám povedali „Napíšte, o koľko žiadate“ – my sme aj napísali, ale rozhodovanie to nebolo jednoduché. Ako sa rozhodnúť, o koľko žiadať? Ako zistím, koľko je vhodné?

No, skutočnosť, že by žiadosť mala obsahovať výšku požadovanej sumy a jej použitie, je veľmi podstatná.

Vždy sme sa báli napísať presnú sumu, pretože nám v podstate pomôže akákoľvek čiastka, zväčša väčšie sumy skladáme z menších. Zájazdy sú veľmi nákladné a je mi jasné, že ak napíšeme, že žiadame o 50 tis. Eur, tak sa všetkým zakrúčia hlavy.

Je dobre začať s menšími sumami. Predovšetkým ak niekoho žiadate prvýkrát. Pre vás je výhodnejšie nazbierať množstvo zatiaľ jednorázových príspevkov a ak sa spolupráca osvedčí, žiadať opätovne. Takže vždy žiadať konkrétnu sumu na konkrétnu vec.

Priznám sa, že spočiatku sme dúfali, že sa nám podarí zaujať natoľko, že naše tromfy vytiahneme pri osobnom stretnutí.

Ale tie neprišli, mám pravdu?

Presne tak.

Dôležité je predstaviť projekt – potom teleso – potom určiť konkrétnu čiastku, o ktorú žiadate a rôzne stupne benefitov.

Čo si myslíte o našom komunikačnom postupe: telefonát – mail – telefonát?

Je to klasický postup, pokiaľ oslovujete niekoho prvý krát, ale vo väčšine prípadov nefunguje. Najlepšie je ísť na spoločenskú akciu a niekoho si odchytiť, vysvetliť, čo pripravujete... riešiť to osobne, vymeniť si vizitky... konferencie, balety, plesy.. neformálne večierky sú kľúčom.

Je pravdou, že na podobných večierkoch z času na čas vystupujeme, avšak málokedy participujeme aj ako hostia. V tomto smere musíme byť pravdepodobnejšie pribojnejší.

Fundraiser, musí byť veľmi spoločenský človek, extrovert, ktorý sa nebojí žiadať, pýtať sa a ktorý prípadné odmietnutie jednoducho hodí za hlavu a pokračuje v konverzácii. Pokiaľ osobne oslovíte firemného predstaviteľa, ktorý Vám povie „Viete čo, my už podporujeme toľko charitatívnych projektov... skutočne už nemáme kapacity na ďalšie spolupráce“ Čo mu na to poviete? Musíte mať pripravenú odpoveď a premostenie na všetky modelové situácie, poznať dokonale teleso, ktoré zastupujete a z každého odmietnutia sa buď na niečo nové naučiť, alebo sa snažiť zvrátiť to na výhodu. Ak ste špičkový súbor a niekto vás šupne do vreca s charitatívnymi organizáciami – vysvetlite, v čom ste iní, čo viete ponúknuť. Nezľaknite sa, na druhej strane nebudte vtieraví a vystihnite, kedy je čas skončiť a prejsť na úplne inú tému.

Ak by ste boli fundraiserom BChZ, čo by boli vaše argumenty... na čom by ste stávali?

Nepoznám detailne vaše teleso, ale počul som o ňom. Veľa ľudí o vás vie, možno vás nikdy nepočulo, ale vedia, že existujete – to je veľké plus. Pracujete s deťmi, čo je oblasť, ktorú ľudia chcú podporovať. Predstavujte svoje príbehy, hovorte o kultivácii detí, plnohodnotnom trávení voľného času, o ,o tom, im to prináša.

Ešte sa trošku vrátim k oslovovaniu a e – mailovej komunikácii. Zistila som, že niektoré NO posielajú priamo v e – maily zmluvu (darovaciu / o reklame) – je to správna cesta?

Ja by som to takto určite neriešil. Fundraising je o budovaní vzťahov, ak pošlete zmluvu, hovoríte tým – rýchlo nám niečo dajte, my sa vlastne o vás ani veľmi nezaujímame, ale tak skúšame, či sa nezadarí. Samozrejme, sú situácie, kedy to môžete urobiť, a to vtedy, ak ste v skutočnej kríze, ak riešite problém, ktorý je veľmi závažný a financie potrebujete teraz. Nie je priestor na dopisovanie a potenciálny partner to musí z listu vycítiť. Vo vašom prípade však verím, že do takýchto situácií neprichádzate. Hovorím skôr o vytopených detských domovoch, požiaroch a podobne.

Čo si myslíte o priamom prepojení webovej stránky s bankovým účtom, myslím možnosťou priamo na stránke previesť financie na účet organizácie.

Ničomu to neublíži, prečo nie. Hovorí sa tomu online darovací systém, alebo tiež platobný widget, je napojený priamo na portál Ľudia ľuďom. Nájsť ho môžete na www.darujme.sk a umožňuje vytvoriť si kvázi platobnú bránu na vašej stránke .

Umožňuje jednorazové alebo opakované platby prostredníctvom platobnej karty a funguje veľmi dobre. Len teraz sa rozbieha a umožňuje neanonymné prispievanie, môžete si to aplikovať na vlastnú stránku. Potrebujete mať dohovor s centrom pre filantropiu – oni sú administrátormi, zároveň si vytvárate databázu. Ešte ma napadá, predávate nejaké programy, alebo reklamné predmety?

Prevažne CD, programy rozdáваме, prípadne máme bulletin

Tak to je skvelé miesto, kam umiestniť výzvu, link, spôsob, ako zbor môžu ľudia podporiť, ale už vás posúvam k jednotlivcom – môžete robiť návratky, budovať databázu, napríklad do programu dať malý štítok, ktorý môžu ľudia vyplniť, ak chcú získať informácie o koncertoch zboru. Možno je to skôr práca s jednotlivcami, ale aj tí niekde pracujú, aj oni vám môžu byť nápomocní. Pravidelne ich informovať.

To je veľmi dobrý nápad, je pravdou, že s individuálnymi darcami príliš nepracujeme, hoci bol by na to priestor. Blíži sa marec a obdobie získavania 2 %. V žiadostiach sme, samozrejme, túto možnosť uviedli a veríme, že na základe 2 % sa

nám podarí získať podporu firiem. Ako prebieha nasledovná kultivácia, ako často by sme mali firmy kontaktovať, aby sme ich neobťažovali...

Základom je poďakovať, a to hneď po získaní financií. Následne by ste ich mali kontaktovať cca raz do mesiaca, prípadne keď sa niečo nové udeje, pozývať ich na koncerty, zasielať im fotografie, nie 20, ale možno jednu dve... ak vám niekto prispeje na zahraničnú cestu, pošlite mu krátku správu, fotky, info, ako sa vďaka nemu máte fajn.

Nie je to pre firmy otravné? Samozrejme predpokladám, že keby podporovali iba nás tak je to bez problémov, ale čo keď podporujú 10 neziskoviek a každá im pošle každý mesiac info..

Nepošle, možno sa to zdá čudné, ale neziskovky, ktoré sú závislé na svojich partneroch, podceňujú pravidelnú komunikáciu. Som si istý, že ak vy pošlete, budete pre danú firmu výnimočnými. Ďakovania nie je nikdy dosť, firmy sa budú chcieť pochváliť tým, že ste sa im poďakovali. V dobe sociálnych sietí, ak vytvoríte niečo, čo si tam budú môcť zavesiť... budú radi a vy budete mať reklamu.

Ako komunikovať s tými, ktorí nás nepodporili, prípadne nás odkázali na budúci rok a pod.

No, určite by som sa im raz za čas ozval... aspoň ich pozval nezáväzne na koncert. Bola by škoda stratiť s nimi kontakt. Určite nie v takej frekvencii, ale možno raz za pol roka. Trošku ten vzťah udržiavať.

Máte skúsenosti využívaním sociálnych sietí na účely komunikácie s potenciálnymi partnermi?

Sociálne siete sú určite výborným spôsobom, ako komunikovať, priamy dosah na fundraising je však diskutabilný, nie sú rukolapné dôkazy, ale určite opäť to nie je na škodu. Môžete ako škola niečo občas „lajknúť“ na Facebooku svojho partnera / potenciálneho partnera. Ak ste na základe jeho financií niečo dosiahli, môžete si urobiť fotoalbum a poďakovať sa mu tam verejne... on to uvidí a neverím, že by ho to nepotešilo.

Je nejaký špeciálny systém v období 2 %?

Promované statusy, PPC reklamy, na obdobie cca jedného mesiaca sa to určite oplatí.

Ešte sa vrátim k výberu potenciálnych sponzorov. Pokiaľ natrafím na stránku, ktorá neobsahuje takmer žiadne alebo žiadne informácie o filantropických aktivitách firmy. Je nejaký kľúč, ktorý mi napovie, toto by stálo za vyskúšanie? Narážam na to, že niekedy oslovíme množstvo z nášho pohľadu relevantných firiem, ktoré jednoducho náš produkt nezaujme a jednu kvázi len tak... a niekedy tá „lentak“ firma sa chytí a ostatné nie.

To je pravdepodobne znak toho, že je vo firme niekto, kto má určitý vzťah k hudbe, alebo možno niekedy v minulosti spieval v zbore, alebo sa výrazne zaujíma o kultúru... to, že niekto robí v priemysle, neznamená, že nemá záujem o umenie. Teraz je na vás, ako budete vedieť s daným človekom pracovať?

Máte prehľad o vašom publiku? Viete, kde robia rodičia vašich žiakov?

Máme spravený pomerne čerstvý prieskum, s rodičmi sa snažíme pracovať, ale nie je to tak jednoduché, ako by sa mohlo zdať. Často máme rodičov z firiem, ktoré nepodporujú kultúru... IBM, Novartis...

Pozerali ste sa na ocenené firmy? Top firemný filantrop a podobne? Tam sú rôzne kategórie a treba pozrieť, či tam nie je niekto za podporu kultúry.

Tam sme hľadali, kultúra je zastúpená veľmi málo, v každom prípade snažili sme sa. Možno pozrite aktivity Tatra Banky.

S Tatra bankou sme v minulosti spolupracovali, vieme, že vyhlasuje pravidelne grantové výzvy, takže snažíme sa zapájať.

Teraz ma napadá, pri rozposielaní materiálov potenciálnym partnerom sme posielali aj bulletin, na ktorom máme uvedených našich bývalých partnerov, alebo lepšie povedané partnerov, ktorí podporili tlač samotného bulletinu. Je to na škodu alebo je to výhoda?

No, záleží, koho oslovujete. Pokiaľ je to priama konkurencia daných značiek, asi to tak úplne výhoda nie je. Pokiaľ sa jedná o spoločnosti, pôsobiace v úplne inej oblasti, tak sa im môže páčiť byť v spoločnosti iných partnerov, ktorí vás podporili, prípadne

podporujú. Ak tam máte jednu poisťovňu, tak by som nešiel za inou, ale nepovedala by som, že to je veľký problém.

A mohli by sme to využiť v náš prospech tak, že oslovíme spoločnosti, ktoré sú na bulletinu uvedené?

Určite áno, priam sa to ponúka. Ak nemajú s vami zlú skúsenosť, mohlo by vám to veľmi pomôcť. V týchto žiadostiach by som priamo uviedol, na akom projekte ste spolupracovali, znova sa im poďakoval a predstavil nový projekt. Ak tam sedí nový človek, bude vedieť, že spolupráca bola úspešná.

Rada by som sa ešte opýtala na jednu publikáciu volá sa „KULTÚRA – Ako financovať projekty“ musím povedať, že ma vcelku ohúrila, až kým som nezistila, že je tam veľa neaktuálnych informácií. Chcem sa opýtať, ohľadne zahraničných nadácií – neviete, ako fungujú v oblasti kultúry?

V oblasti kultúry, priznám sa, s tým skúsenosti nemám. Ale inak fungujú zahraničné nadácie veľmi dobre. Určite by stálo za to popozerať ich stránky, skúsiť sa uchádzať o granty.

Neviete náhodou, existuje v oblasti kultúry ešte podobná publikácia?

V oblasti kultúry, myslím, ani asi nie. Existuje pár všeobecných kníh. Ale možno by stálo za to informovať sa na Slovenskom kultúrnom bode.

Určite prichádzate do kontaktu s veľkým množstvom neziskových organizácií. V čom mávajú najväčšie problémy z pohľadu fundraisingu?

Tak určite je to s prvým krokom, nájsť si prvých podporovateľov, mať koho kultivovať. Často majú tiež problém osloviť spoločnosti. Potom je to už len o hľadaní spoločných prienikov, benefitov. Tiež si treba uvedomiť, že sú to veľmi často dva extrémne odlišné svety a umelecký svet je tiež veľmi špecifický, niekedy je preto zložitá nájsť spoločný jazyk, prekonať sektorové stereotypy. Biznis svet má svoje pravidlá, procesy.

Poviem Vám presne, na čo myslím. Repertoár zboru je z veľkej časti cirkevný. Máme aj svetské skladby a pop music, ale jedná sa o žánre, ktoré majú menšie zastúpenie. Môže po nás partner chcieť zmenu repertoáru?

To sa samozrejme môže stať, je to o komunikácii. Neošetroval by som to asi zmluvne, ale určite by som to dohovoral. Vždy je nutné ujasniť limity hneď na úvod.

Z Vášho pohľadu, aká je situácia vo firemnom fundraisingu na Slovensku v porovnaní s okolitými krajinami? Ako sme na tom?

Priznám sa, že nemám dopodrobna zmapované všetky okolité krajiny, ale určite máme jednu veľkú výhodu a tou je možnosť poukázať, teraz už 1,5 % z dane z príjmu právnických osôb. Firmy sú bombardované žiadosťami a postupne sa učia podporovať a spolupracovať s neziskovým sektorom. Taktiež si museli zadefinovať, čo budú s týmito 2 % robiť – veľké spoločnosti si založili nadácie – napríklad konto Orange. Menšie si zväčša aspoň stanovili určité mantinely. Toto určite veľmi pomohlo rozvinúť aj darcovstvo – venovanie financií zo zisku, nielen na základe 2 %.

Je verejne známe, že percento, ktoré je možné venovať, sa bude postupne znižovať. Teraz je to 1,5 %, ale vieme že to pôjde stále dole. Viete odhadnúť, aký vplyv to bude mať na neziskový sektor? Čo tieto zmeny prinesú?

Dopadové štúdie zatiaľ nie sú. Aj tento rok vystupovalo mnoho organizácií na konferenciách a rozprávali o tom, aké fatálne následky môže táto zmena mať... z môjho pohľadu – určite následky môžu byť závažné pre organizácie, ktoré sa na tieto percentá spoliehajú a nemajú iné zdroje. Môj názor je ale jednoznačný – rozvíjať individuálne darcovstvo. V tom sme možno nie oproti okolitým krajinám, ale oproti západu výrazne pozadu. Neziskové organizácie sa často spoliehajú na granty od štátu, lenže to nie je udržateľná podpora. Orientácia na individuálne darcovstvo je veľmi dôležitá.

Ak dovoľíte, rada by som Vám ešte ukázala prezentáciu, ktorú potenciálnym sponzorom posielame, budem rada, ak ju skritizujete a dáte nám námety na zlepšenie. V originále je podložená hudbou. Na prvom slajde máme definované naše poslanie – to je veľmi fajn, nasleduje pár prezentačných slajdov, kde sme boli, s kým spolupracujeme, diskografia... je to veľmi pôsobivé.

Priznám sa, že teraz keď sa na to pozerám, rozmýšľam, či nepôsobíme na okolie, že vlastne podporu vôbec nepotrebujeme. Máme CD a cestujeme a tak ďalej, čo si o tom myslíte? Je dobré ísť na to takto vo veľkom? V skutočnosti samozrejme žiadny

z uvedených projektov nebolo možné utiahnuť z vlastných zdrojov. Vždy sa zháňali partneri, zbor existuje 30 rokov, takže je to skutočne mnohoročná práca.

Ešte pozerám na ponuku, možno by bolo fajn ponúknuť špeciálny koncept kurzov pre deti zamestnancov. Niečo špecifické. Tvorivé workshopové dielne. Možno malý zbor zamestnancov.

Myslíte, že má zmysel hľadať priamo generálneho partnera – je táto naša žiadosť dostatočná?

Myslím, že nemá zmysel hľadať iba generálneho partnera, ale môže to byť jedna z ponúkaných možností. Určite odstupňovať ponuky, napísať, čo ponúkate dlhodobým partnerom, lebo ak to niekoho zaujme a bude to iba výzva na dlhodobú spoluprácu, môže to odradiť.

Myslím, že sme v podstate pokryli väčšinu tém, s ktorými sme mali problém, alebo určité nejasnosti. Je niečo, na čo som sa zabudla opýtať? Čo by ste nám ešte odporučili na základe informácií, ktoré teraz máte?

Určite by som Vám odporučil pozrieť sa veľmi detailne na to, ako to robí konkurencia – Poľsko, Maďarsko, Česká republika, možno Ukrajina – zistiť, ako oni financujú. Druhá záležitosť, aj napriek tomu, že riešite firemný fundraising, zamerať sa aj na individuálny fundraising, vytvoriť klub priateľov. Máte informácie o ľuďoch, ktorí vám chodia na koncerty, komunikujete s nimi?

Nemáme klub priateľov, i keď máme okolo seba ľudí, ktorých pokladáme za priateľov zboru. Faktom je, že s nimi adresne nekomunikujeme, všetky informácie dávame na webovú stránku, čo predpokladám asi na fundraisingové účely nestačí.

Pravdepodobne nie. Potrebujete vytvoriť samostatnú platformu.

Môže na tento účel slúžiť Facebook?

Povedal by som, že nie. Potrebujete registračný formulár – niečo, čo dáte napríklad na vstupenky alebo do programov – potrebujete návratku. Výzva môže byť na Facebooku, ale Vaša cieľová skupina nemusí byť iba na Facebooku. Kontaktovať, zbierať nových priateľov a neočakávať peniaze na úvod. Môžete mať fanúšika, ktorý vám 3 roky nedá svoje 2 %, pretože prispieva niekomu inému. Po troch rokoch ich dá možno vám. Podobne je to s firmami. Možno vám dajú jeden rok pár eur, druhý

rok nič a potom vás možno opäť podporia. Aj vo firmách sa menia ľudia, preferencie, niektorý rok je úspešnejší iný menej. Treba žiadať, skúšať, udržiavať kontakty a nenechať sa odradiť neúspechom.

Ďakujem veľmi pekne za skutočne podnetný rozhovor.