



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Fundraising

Miroslav Homolka

Ing. Miroslav Homolka vystudoval Vysokou školu ekonomickou v Praze, řadu let pracoval v bance, v poslední době se zabývá čerpáním dotací, zejména z EU.

Ve svém příspěvku pohovořil o fundraisingu jako oboru zahrnující různé metody a postupy, jak využívat finančních zdrojů z veřejných rozpočtů a od soukromých dárců.

Fundraising je úzce propojen s marketingem a public relations (dále PR), právě kvalitní a dobře prezentované PR je podmínkou úspěšného počínání ve fundraisingu. Jednoduše by se tedy dalo říci, že pokud chce organizace získat provozní prostředky, musí se o ní nejprve vědět. Je na PR, aby vymezilo a jednoznačně definovalo charakter organizace v očích veřejnosti, aby projekty organizace byly lehce identifikovatelné a aby tedy nedošlo například k záměně s organizací podobně zaměřenou. Tzv. image organizace výrazně přispívá k zvýšení efektivity práce fundraisera.

V ideálním případě by měl fundraiser mít vlohky pro koncepční myšlení a měl by rozumět rozpočtům a účetnictví, daňové problematice. Zároveň by neměl mít problémy s navazováním kontaktů s neznámými lidmi a zvláště pak s výše postavenými lidmi (zástupci velkých lokálních i zahraničních firem, organizací). Zásadním rysem má být pozitivní myšlení, jelikož pouze přesvědčený fundraiser může přesvědčit ostatní. Tímto způsobem totiž lze vyvolat u dárců pocit důvěryhodnosti, že jeho prostředky budou organizací efektivně využity. Fundraiser si taktéž musí být vědom skutečnosti, že nezískává pouze peníze, ale především konkrétní osobu a jeho dlouhodobým úkolem bude kultivovat společný vztah.

Obecně by měl fundraiser disponovat určitými dovednostmi: být zapálený pro věc, být přesvědčivý, umět požádat, věřit si a umět přijmout odmítnutí, říkat pravdu, mít trpělivost a takt a vést pečlivou dokumentaci.

Hned od počátku by organizace tedy měla pracovat na sestavování fundraisingové strategie a plánu. Pečlivou dokumentací o jednotlivých příznivcích je možné se vyvarovat zbytečným chybám, jako je opomenutí veledůležitého poděkování prvním dárcům či zbytečně vyvolaný chaos a dvojí oslovení potenciálních partnerů.

Fundraisingová strategie vystihuje dlouhodobý záměr fundraisingové činnosti, který povede k dosahování cílů organizace. Strategie pokrývá delší časový úsek. Měla by směřovat k dlouhodobé udržitelnosti organizace. V rámci strategie si identifikuje vhodné zdroje příjmů - dotace od samosprávy a granty státních institucí, nadací, podpora firem (poradenství, služby, zázemí, materiál), věcné a finanční dary, fundraisingové akce jako například benefiční akce, rozvoj dobrovolnictví, výnosy vlastní činnosti, členské příspěvky.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Fundraisingový plán popisuje konkrétní kroky organizace v této oblasti v budoucnosti a vymezuje přesné aktivity, díky kterým organizace dospěje fundraisingových cílů, které byly stanoveny ve strategii. Plán musí být pravidelně vyhodnocován a aktualizován. Zachycuje současný stav financování, i stav, do kterého chce sdružení dospět. Plán se sestavuje s výhledem na dva až pět let.

Obecně lze veškeré zdroje financování kultury v České republice dělit na tři základní formy:

Financování vládními prostředky, které je založeno na dotacích přiznaných kulturním organizacím a institucím, které splňují požadavky vypsane vládou a které vykazují stanovené žádoucí aktivity.

Financování prostřednictvím třetího sektoru představuje soubor mechanismů, jako jsou individuální dárcovství či dárcovství soukromé sféry. Nepatří sem pouze finanční pomoc, ale rovněž věnovaný čas či práce bez zpětné odměny.

Financování tržními prostředky, které zahrnují finance získané díky vlastním aktivitám organizace či instituce na trhu. Tento obnos zahrnuje i produkty prodané v rámci sponzorských výměnných transakcí.

Nejčastěji jsou provozní náklady hrazeny z vlastních příjmů, následují prostředky z veřejných rozpočtů. Na třetím místě za ostatními zdroji pokulhávají firemní dary.

Do roku 1993 byla filmová výroba oficiálně pouze v rukou státu. Nikdo jiný natáčet, distribuovat ani promítat filmová díla nemohl, což stanovil dekret prezidenta Eduarda Beneše z roku 1945. Trvalo několik let, než nová vláda ustanovila všechny nutné zákony odpovídající demokratickému uspořádání republiky a podmínkám tržního hospodářství. Nový zákon o kinematografii nebyl pro vládu prvořadý úkol a novela byla odložena.

Bylo jen otázkou času, kdy se někdo pokusí obejít státní monopol na výrobu filmů. Roku 1990 se k výrobě prvního soukromého filmu odhodlaly hned dvě společnosti. Tou první byla distribuční společnost Bonton, která se rozhodla adaptovat knihu Tankový prapor Josefa Škvoreckého. Druhou byla firma Nationalfilm s třetím pokračováním série z Hořtic s názvem Slunce, seno, erotika.

Nové firmy využívaly neúplnosti zákonů: živnostníci si do svých živnostenských listů a do obchodních rejstříků firem jako náplň své pracovní činnosti napsali např. produkce nebo distribuce audiovizuálních děl nebo pořadů. Tím, že použili název audiovizuální dílo, a ne film, tak na ně vlastně nikdo nemohl. Stát tyto společnosti tiše toleroval.

Podnikavost jedinců zakládajících nové soukromé firmy podpořil i samotný stát tím, že se rozhodl nepodporovat produkci domácích filmů, zrušil dotace a veškeré fondy pro



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

hospodářské podniky včetně Filmového studia Barrandov. Později zařadil Československý film do první privatizační vlny. Díky nadšencům se podařilo československou kinematografii zachovat, i když kvalita i počet vyprodukovaných filmů klesl.

Soukromé společnosti věnující se produkci a distribuci filmů zakládali především bývalí pracovníci Československého filmu, kteří byli donuceni ze státního podniku odejít či byli rovnou propuštěni. V polovině 90. let přišla nová generace vystudovaných producentů z FAMU. Producenti nemohli zaměstnávat celý štáb na stálo, a proto se začala rodit projektově založená výroba malých firem, která nahradila monopol vertikálně integrovaného Československého filmu. Každý pracovník ve filmovém oboru musel vlastnit svůj živnostenský list, poté byl najímán na jednotlivé projekty. Každý film a projekt se poté odrážel v reputaci pracovníků a tvořil jejich vlastní kariéru.

Zakládání malých produkčních firem na území Československa bylo velice rychlé, první z nich založili jejich majitelé, často bývalí produkční nebo režiséři, už roku 1990, tedy krátce po sametové revoluci. Roku 1992 bylo v ČR přes 70 produkčních firem.

Peníze získávaly od podnikatelů, kteří se chtěli angažovat v kultuře a financování filmu brali jako formu reklamy. Po r. 1993 bylo možné si odepsat daně za dotování sportu nebo kultury. Další možností, jak financovat filmy, byly úvěry z bank. Jednalo se o velice riskantní krok, protože tvůrci museli často zastavit veškerý svůj majetek, aby půjčku dostali.

V roce 1991 Ministerstvo kultury založilo grantovou komisi, která doporučovala, jakým projektům se finance ze státního rozpočtu přidělí (jednalo se zhruba o 100 milionů korun). Komise byla kritizována za nejasná pravidla pro výběr projektů, nepřehlednost aktivit i za chyby v čerpání z fondu, proto došlo k ukončení její činnosti ani ne po roce fungování, tedy v dubnu 1992 po přijetí nového zákona č. 241/1992 Sb., jehož prostřednictvím byl založen Státní fond pro podporu a rozvoj české kinematografie, který grantovou komisi nahradil.

Státní fond pro podporu a rozvoj české kinematografie byl založen v roce 1992. Dodnes je nejvýznamnějším nástrojem veřejné podpory filmové tvorby od psaní scénářů přes produkci po distribuci filmů. Podporuje technický rozvoj a modernizaci, především digitalizaci kin. Podílí na financování projektů z oblasti propagace kinematografie, např. filmových festivalů.