

Fundraising uměleckých projektů a veřejná prospěšnost

Marta Smolřková

Fundraising je systematická činnost, jejímž výsledkem je získání finančních či jiných prostředků na obecně prospěšnou činnost organizací nebo jednotlivců. Fundraisingem se zabývají zpravidla nevládní neziskové organizace, rozpočtové nebo příspěvkové organizace, obce, mikroregiony, kraje, církve a v neposlední řadě i podnikatelské subjekty poskytující veřejně prospěšnou službu.

Kdo, co, kdy, jak, proč

Při fundraisingu se pohybujeme v rámci pěti základních otázek: kdo, co, kdy, jak, proč.

U individuálních dárců je třeba citlivě a trpělivě hledat motivy, proč by byli ochotni umění podpořit. Často to souvisí s povahou potenciálního dárce, ale ponejvíce jeho/jejími zájmy. Ve Spojených státech, kde je individuální dárcovství na rozdíl od Evropy pilířem financování uměleckých organizací, je to především přirozená dobročinnost, která motivuje lidi podporovat umění, možnost na něčem se podílet, něčemu přispět. Je to i důvěra v instituci či obdiv k leadershipu, což patří k hodnotám americké kultury. Svoji roli hrají též citová pouta a samozřejmě „něco za něco“, kam patří i uznání. Vedle dobročinnosti je však velkým motivem Američanů také patriotismus, který se z našich zemí prakticky vytratil. Individuální dárcovství není u nás nikterak rozvinuté, přestože zákony poskytují relativně dobré podmínky, možnost snížit daňový základ u fyzických i právnických osob. Vedle otázek kdo a proč je důležité sledovat, co takový dárce může poskytnout, kdy a jak.

Oslovanými dárci a podporovateli bývají nadace, nadační fondy, státní úřady, orgány místní nebo krajské (regionální) samosprávy, orgány EU, ale také jednotlivci, mecenáši nebo sponzoři. V rámci fundraisingu lze pořádat benefiční akce, prodávat určité předměty nebo služby, organizovat kluby přátel, jejichž členové pravidelně přispívají na činnost podporované organizace, a tvořivě vymýšlet nejrůznější akce, jak potenciální dárce získat.

Člověk, který se zabývá fundraisingem, se nazývá fundraiser a může být zaměstnancem organizace anebo spolupracovat externě. V praxi mnoha uměleckých a kulturních organizací však rozpočty neumožňují financovat samostatnou osobu,

Fundraising je systematická činnost, jejímž výsledkem je získání finančních či jiných prostředků na obecně prospěšnou činnost organizací nebo jednotlivců. Fundraisingem se zabývají zpravidla nevládní neziskové organizace, rozpočtové nebo příspěvkové organizace, obce, mikroregiony, kraje, církve a v neposlední řadě i podnikatelské subjekty poskytující veřejně prospěšnou službu.

fundraiserem bývá často vedoucí projektu či ředitel, který je zodpovědný za program i provoz organizace. Fundraising se tak stává nedílnou součástí uměleckého provozu a náklady na tuto činnost by měly být racionalizované tak, aby nebyly v důsledku dlouhodobě ztrátové, přestože je třeba přihlížet k tomu, že budování kvalitních vztahů s dárci vyžaduje čas, energii a peníze.

Veřejné instituce, které poskytují podporu v rámci různých programů, vycházejí z toho, že podporují veřejné kulturní služby, které jsou v ČR definovány zákonem o některých druzích podpory kultury z roku 2006: „**Veřejnými kulturními službami jsou služby spočívající ve zpřístupňování umělecké tvorby a kulturního dědictví veřejnosti a v získávání, zpracování, ochraně, uchování a zpřístupňování informací, které slouží k uspokojování kulturních, kulturněvýchovných nebo kulturněvzdělávacích potřeb veřejnosti.**“ (Zákon č. 203/2006 Sb., § 20)

Obecně prospěšné činnosti, které jsou výrazným motivem dárcovství, však český zákon nedefinuje, právní řád zná pouze organizace, které je mohou vykonávat – jsou to obecně prospěšné společnosti, občanská sdružení, nadace a nadační fondy, církve a náboženské společnosti a vedle toho příspěvkové organizace, zřizované státní a veřejnou správou za zvláštním účelem, které mají poskytování veřejných služeb jako své poslání.

Neznamená to však, že tyto organizace vždy a pouze vykonávají obecně prospěšnou činnost. Jejich činnost může být i vzájemně prospěšná, tj. určená členům organizace či určité předem vymezené a uzavřené skupině. Navíc součástí činnosti těchto organizací jsou i tzv. doplňkové činnosti, které již nemusí být obecně prospěšné, neboť jejich cílem je získat finanční prostředky na podporu hlavní činnosti.

Posuzování činnosti z hlediska obecné prospěšnosti, tedy dobročinnosti se děje individuálně u každého subjektu a projektu zvlášť. Není tomu tak všude, v některých zemích nezáleží na právní formě organizace. Ten, kdo prokáže znaky veřejné prospěšnosti, dostává oprávnění vystupovat jako dobročinná organizace a to mu umožňuje získávat finanční zdroje za daňově výhodnějšího režimu pro sebe i pro dárce. Podobné legislativní opatření se v současnosti připravuje i u nás, tak jako nový občanský zákoník, který má zrušit zákon o sdružování občanů, zákon o nadacích a nadačních fondech, zákon o veřejně prospěšných společnostech a upravit jejich existenci.

Pro veřejně prospěšnou činnost jsou charakteristické následující znaky:

Veřejně prospěšné **poslání organizace**, které je definováno v zakládací listině, statutu, stanovách.

Jasně **vymezení cílové skupiny**, služby a produkty musí být veřejně přístupné všem zájemcům, a to za jasně daných a obecně splnitelných podmínek, jako je např. vstupné, cena, nikoli však členství či jiná příslušnost k organizaci.

Neziskovost organizace nebo projektu znamená, že případný zisk nesmí být rozdělen mezi účastníky projektu, členy organizace, zakladatele či osoby jim blízké. Zisk musí být použit pro plnění základního poslání organizace. Neznamená to však, že zisku nesmí být dosaženo.

Transparentnost organizace či projektu; nejenže projekt musí mít předem definované cíle a rozpočet, ale organizace by měla zveřejňovat informace o své celkové činnosti a hospodaření, tj. výročí zprávy, u větších organizací ověřené auditem.

Nekomerčnost – cena poskytovaných služeb či produktů by neměla být nadhodnocena a měla by odrážet celkové náklady na jejich realizaci s ohledem na jejich uplatnitelnost na trhu; platové ohodnocení týmu by mělo odpovídat cenám obvyklým za podobnou práci v daném místě; administrativní náklady by neměly převyšovat 20 %, náklady na propagaci a marketing pak 30 % celkového rozpočtu.

Jasná pravidla fungování organizace, která určují způsoby rozhodování o činnosti a hospodaření, řešení konfliktů, střetu zájmů a předcházení sebezvýhodňování – správní a dozorčí rady, výkonný a kontrolní výbor ad.

Úspěšný fundraising je tedy možné provádět za předpokladu, že jsme ochotni zveřejňovat nejen výsledky svých projektů, ale otevřeně prezentovat i informace o celkové činnosti organizace.

Argumenty na podporu umění

Pokud chceme na umělecké projekty získat finanční prostředky, je třeba mít připravenou argumentaci, proč je dobré umění podporovat. Touto otázkou se zabývají nejen ti, kdo peníze potřebují, ale i většina těch, kdo peníze poskytují. Běžnou praxí je, že

Úspěšný fundraising je možné provádět za předpokladu, že jsme ochotni zveřejňovat nejen výsledky svých projektů, ale otevřeně prezentovat i informace o celkové činnosti organizace.

1 *Interim Report:
Arts advocacy arguments,
D'Art Topics in Arts Policy
no. 16, September 2003,
IFACCA and Australia Coun-
cil for the Arts.*

poskytování peněz je součástí určité širší strategie, vyjádřením názoru a přístupu poskytovatele. Navíc instituce, které pracují s veřejnými penězi, samy pravidelně obhajují a vyhodnocují, co výdaje na umění přinášejí, a bedlivě to hledají již v návrzích projektů a v žádostech o podporu. Existuje celá řada možností, jak vyzdvihnout hodnoty a přínosy umění. Pokud bychom hledali zobecnění a inspiraci, je možné se poučit ze studie, kterou zpracovala IFACCA (Mezinárodní federace uměleckých rad a kulturních agentur) ve spolupráci s ministerstvy a národními institucemi z různých zemí.¹ Přínosy a argumentaci, proč je dobré podporovat umění, lze shrnout následovně:

ekonomický vliv – umění povzbuzuje ekonomický růst a rozvoj:

- motivuje příliv nových finančních prostředků (koprodukce, partnerství, spolupráce),
- má multiplikační efekty (stimuluje další služby a jejich zkvalitňování),
- je cílem kulturního turismu a posiluje cestovní ruch;

vzdělání:

- zprostředkovává kulturní hodnoty,
- artikuluje a interpretuje akademické poznání;

zdraví – umění zkvalitňuje psychické i fyzické zdraví:

- poskytuje zábavu a relaxaci,
- je základem arteterapie,
- aktivní provozování umění (např. tanec, kreslení...),
- prevence negativních sociálních projevů;

sociální vlivy –

umění podporuje členy komunity, posiluje společenské zařazení:

- odbourává předsudky a stereotypy,
- dostupnost různým sociálním vrstvám,
- příležitost pro společenské setkávání,
- místo sociální komunikace,
- národní (místní) prestiž a reprezentace.