

# Informační minimum pro úspěšný fundraising v komunálních volbách

Kampaně se bez peněz nedají dělat. I minimální kampaň na úrovni obce nebo města potřebuje peníze. A fundraising je jednou z hlavních cest, jak peníze pro vaše aktivity získat.

## Fundraisingové desatero

- 1) V rámci sestavování volebního týmu stanovte jednu **zodpovědnou osobu**, která bude za fundraising odpovědná.
- 2) Ve shodě s celkovými cíli a potřebami kampaně si stanovte i **konkrétní fundraisingový cíl** - potřebnou částku v konkrétním termínu.
- 3) Definujte si hlavní **cílové skupiny** potenciálních dárců.
- 4) Podle cílových skupin **stanovte metody a akční plán**, jak potenciální dárce oslovit a průběžně s nimi komunikovat (včetně posloupnosti kroků email-telefonát-schůzka-poděkování atd.)
- 5) Před žádostí si zformulujte **poslání vaší činnosti do krátkého jasného odstavce** (proč Strana zelených ve vašem městě existuje a co prosazuje? Proč by vás měl dárce podpořit? Co s finančními prostředky uděláte? A hlavní důvod, který podle vás od SZ odrazuje, plus protiargument k němu) - **pokud nepřesvědčíte sebe, nepřesvědčíte ani jiné!**
- 6) Své dárce žádejte o podporu pravidelně a nezapomínejte jim **poděkovat** (i když kampaň či momentální cíl nevyjde).
- 7) **Komunikujte s dárce stručně, jasně a lidsky** (KISS: keep it short and simple).
- 8) **Chovejte se důvěryhodně a odpovědně** - nikdy neslibujte to, co nejste schopni splnit.
- 9) **Odmítnutí není konec světa, ale může přinést zkušenost a příležitost do budoucna** (příště se zeptáte lépe a navíc vždycky se můžete zeptat znovu).
- 10) **Pravidelně dárce informujte** o úspěších vaší činnosti - přemýšlejte, jak je můžete aktivně a víc zapojit.

## Sestavte tým

Pro úspěch fundraisingové kampaně je třeba vybrat alespoň jednoho konkrétního člověka, který se bude fundraisingu věnovat a bude zodpovědný za jeho výsledky. Čím více lidí se však bude FR věnovat, tím vyšších výsledků dosáhnou. **Snazte se proto sestavit tým lidí, kteří budou na fundraisingové kampani spolupracovat.** Každý člen týmu se například může zaměřit na jednu cílovou skupinu či strategii a věnovat se tak práci systematicky. Každý z nás má jiné kontakty a může přesvědčit jiný typ příznivců.

Je důležité, abyste stanovili jednu zodpovědnou osobu, která bude sestavovat plán, povede tým, bude zodpovědná za vyhodnocování fundraisingové kampaně, dodržování Etického kodexu pro přijímání darů a dodržení správného postupu při uzavírání dárcovských smluv.

Je velice důležité, aby byli lidé, kteří se fundraisingu věnují, motivovaní. Pokud do svého úkolu půjdou jeho členové s vědomím, že získávání prostředků je nutné zlo, jež musí přetpět, aby se posléze mohli věnovat tomu, kvůli čemu do strany vstupovali, je velmi pravděpodobné, že přidělené úkoly nebudou vykonávat s příliš velkým nadšením, že váš fundraising bude pouze nárazový a před jakoukoli další kampaní budete opět čelit nedostatku finančních prostředků.

**Je nutné si uvědomit, že fundraisovat neznamená jen žádat o peníze.** Fundraisovat znamená zvát ostatní, aby investovali do hodnotných snů, cílů, vizí. Lidé mají v sobě ochotu pomáhat, vaším úkolem fundraisera je vytvořit jim k tomu podmínky.

Jste přesvědčení, že to, co chcete společně prosadit ve vašem regionu, má smysl?  
Pak máte už teď polovinu úspěchu fundraisera za sebou.

Pokud se skutečně všichni v rámci vašeho volebního týmu budou cítit zároveň fundraisery, fundraisingový tým tím získá nejen morální podporu, ale také podstatně více kontaktů, s nimiž bude moci nadále pracovat. Pokud tedy vy osobně nebudete ve fundraisingovém týmu, věnujte i přesto pozornost následujícím řádkům a využijte každé fundraisingové příležitosti, která se vám naskytne.

**Každý nový dárcce je zároveň jeden z nejmotivovanějších voličů,** který bude o vašich cílech v rozhodujícím období informovat své přátele a nejbližší.

## Strategické plánování fundraisingové kampaně

*„Pokud máte cíl, ale chybí vám plán, zůstanou jen vzdušné zámky.“*  
Antoine de Saint- Exupéry

Jakmile budete vědět, jaké jsou konkrétní potřeby volební kampaně a kolik finančních prostředků na ně potřebujete získat, je třeba vytvořit fundraisingovou strategii. Podobně jako při plánování volební kampaně definujete cílové skupiny voličů, při sestavování fundraisingové strategie je nutné definovat potenciální skupiny dárců. Podle odpovídající skupiny volíme metody, jak skupinu či konkrétního potenciálního dárcce oslovit.

### Cílové skupiny

Poté, co si ujasníte, jaké jsou konkrétní potřeby kampaně, je čas zjistit, jaké zdroje jsou dostupné. Nejvhodnější zdroje pro fundraising na komunální volby jsou:

- firemní dárci z vašeho města či obce - místní firmy, které patří lidem z regionu
- firemní dárci či živnostníci, kteří nemusí poskytnout peníze, ale nepeněžní plnění či služby
- individuální dárci z řad majetnějších občanů, kterým jsou vaše cíle blízké
- příznivci, sympatizanti, petenti, fanoušci na sociálních sítích
- kandidáti
- členové

### Firemní dárci

#### Proč by měly chtít firmy podpořit vaši kampaň?

Mnoho firem (nebo jejich ředitelů/majitelů) sdílí vaše cíle. Nebojte se je oslovit. Součástí politické práce na komunální úrovni je komunikace a vztahy s podnikateli z důležitých místních firem, se živnostníky nebo manažery poboček větších firem. Je vhodné s nimi komunikovat o problémech města a hledat společné pohledy na konkrétní případy. Pokud k vám budou mít důvěru, můžete toho využít i v žádosti o dar.

Konkrétně může místní podnikatele oslovit například snaha o zvelebování veřejných prostranství, o vylepšení kvality škol nebo třeba lepší a transparentní hospodaření města.

## Co můžete získat

- finanční dar,
- společnou propagaci,
- věčný dar (jablka pro kontaktní kampaň, papíry pro tisk volebních letáků apod.),
- služby zdarma,
- „zapůjčení“ zaměstnance (např. práce grafika),
- slevu na výrobky či služby.
- využití prostoru pro propagaci (plakáty, letáky, bannery na plochách)

## Praktické tipy, jak postupovat

### Jak začít?

Zmapujte si firmy ve vašem regionu a odpovězte si na následující otázky:

- Které firmy mají s vaším tématem něco společného (obsahově, lokálně, personálně)?
- Máte v některé z nich osobní kontakty?

### Kde získáte informace?

Od kolegů, od rodiny, od zkušenějších kandidátů, od místních osobností.

### Co zjišťovat?

- Vyhovuje firma [Etickému kodexu pro přijímání darů](#)?
- Má firma stanovená pravidla a postup pro podávání žádostí?
- Kdo je ve firmě zodpovědný za vyřizování žádostí o dar?

### Navázání kontaktu

Vytvořte **osobní, stručný a jasný e-mail** se žádostí o schůzku, jehož součástí by měly být vaše cíle. Proč by měla firma mít zájem podpořit vaši kampaň? Nemusí jít jen o výhody, které může firma ze spolupráce mít (viz etická partnerství), ale především popište dlouhodobé cíle, kterých chcete dosáhnout a s nimiž se domníváte, že se firma/její majitel či ředitel ztotožňuje).

Pokud na e-mail nikdo nezareaguje, nic není ztraceno. Zamyslete se sami nad tím, jak zaplněnou máte vaši osobní schránku. :) Několik dní po odeslání e-mailu do firmy proto **zavolejte, připomeňte se a domluvte si schůzku**.

Pokud máte na daného člověka přímý kontakt, nebo vám jej může někdo zprostředkovat, pokuste se telefonicky dohodnout už přímo osobní schůzku, zejména jedná-li se o vytíženějšího člověka.

Na schůzce nejprve představitele firmy seznámte s dosaženými úspěchy a cíli do budoucna. Než přistoupíte k vlastní výzvě (žádosti o hmotný či nehmotný dar, služby, uzavření etického partnerství atd.), je třeba navázat kontakt, vyvolat pocit, že vaše koalice/strana je důležitá, dokáže udělat změnu a má smysl ji podpořit.

### Příprava na schůzku

- Heslovitě si запиšte, co budete říkat.
- Připravte si odpovědi na možné námitky.

- Pokud si nejste jistí svým projevem, máte ze schůzky obavy, požádejte kolegy, aby s vámi schůzku sešli.
- Věnujte pozornost i svému vzhledu a chování, reprezentujete politickou stranu a každý detail bude rozhodovat o výsledku schůzky.

O velkém daru se nerozhodne na jedné schůzce. Pro získání velkého dárce je nutné vybudovat mezi stranou (kterou reprezentujete) a dárce vztah a důvěru. Počítejte tedy s tím, že pro získání velkých dárců budete muset investovat hodně času.

## **Soukromé dárcovství**

Nejprve si vytipujte možné dárce, mohou to být:

- členové,
- petenti/skupiny kontaktů z vašich newsletterů,
- příznivci na sociálních sítích
- kandidáti a jejich okolí
- vlastní rodina
- široká veřejnost.

Je třeba vytvořit odpovídající sdělení a dárce s žádostí oslovit. Protože nám jde o nízkonákladové získávání prostředků, nabízí se především e-mail (petentům, členům, příznivcům a kontaktům z newsletterů) a osobní výzva (členům na schůzkách základních organizací či v ulicích při informačních stáncích).

Při kandidatuře v komunálních volbách velmi fungují osobní příběhy - proč já konkrétně kandiduji a co chci změnit? Tyto příběhy pak dokáží oslovit zejména nejbližší okolí kandidáta.

## **Kandidáti a kandidátky**

Oslovte kandidáty a kandidátky, aby sami přispěli na kampaň. Zejména požádejte ty, kteří se osobně kampaně moc neúčastní, ať už proto, že nemají čas, nebo nejsou "ten typ" - jejich svědomí jim často nedovolí nepřispět aspoň penězi

## **Oslovte kontakty které máte**

Na facebooku, na vašem webu, na emailovém rozesílači. Na facebooku opakujte výzvu k podpoře několikrát, klidně každý týden, a samozřejmě ji nasdílejte i na osobních profilech - profily organizací (stran) mají velmi malý dosah. K výzvě nezapomeňte dát konkrétní důvod - chcete se stát starostou, zlepšit fungování radnice, zabránit něčemu nekalému. Prázdná výzva - "dejte peníze abychom se někam dostali/uspěli ve volbách", nemá efekt. Lidé, i vaši blízcí, potřebují vědět, jaká je hlavní "message" vaší kampaně

## **Oslovte ty, kterým jste pomohli**

Oslovte všechny ty, kterým jste za dobu posledních čtyř let v něčem pomohli, nebo alespoň se snažili pomoci. Pokud jste jako současný zastupitelé nikomu nepomohli, je to k zamyšlení. Určitě jich ale několik bude - připomeňte si je, informujte je že kandidujete znovu a požádejte o finanční podporu.

## **Vymyslete si nějakou osobní výzvu**

Výzva je nějaká zajímavá činnost, kterou získáte pozornost okolí (hlavně na sociálních sítích a mezi přáteli) - například Vojta Drahorád z Prahy 10 měsíc nejedl maso a vybral 12 tisíc. Nabízí se věci s ekopřesahem (maso, odpad, necestování autem), nebo spíš zábavnější (suchý měsíc bez alkoholu, nějaký běh či jiná fyzická aktivita, kterou od vás lidé neočekávají).

## **Uspořádejte benefiční akci**

Až jako poslední možnost je uspořádat akci - benefici - na které vyberete peníze. Vrhňte se do toho jen pokud máte dostatek zkušenosti a možností jak takovou akci udělat nízkonákladově a bez složitých organizačních problémů, protože obvykle vám její organizace vezme tolik sil, že bilance bude negativní.

## Žádat o jednorázový nebo pravidelný dar?

Pravidelná podpora je výhodná už z hlediska plánování kampaní a aktivit. Pokud získáte pravidelný měsíční příjem, máte možnost podstatně detailněji plánovat rozpočet. Díky pravidelným darům máte možnost šetřit finanční prostředky nebo je investovat do dalších fundraisingových/kampaňových aktivit. Pravidelnou podporu ale nezískáte hned, zejména na místní úrovni je potřeba si ji "vybojovat" dlouhodobou politickou prací.

Pravidelný dárců navíc cítí zodpovědnost ze věc/myšlenku/projekt, na který přispívá. Každý člen - dárců se automaticky stává mnohem aktivnějším. Naopak dárců nečlenové s vámi udržují díky pravidelné podpoře kontakt, dostávají pravidelný newsletter a jsou informováni o tom, co strana dělá.

Každý z pravidelných dárců se většinou přirozeně, byť třeba nevědomě, stává zároveň fundraiserem. Jak to? Každý, kdo začne například SZ pravidelně podporovat sám, dokáže nejlépe vysvětlit svému okolí, proč má tato podpora smysl. Je proto důležité motivovat v první řadě ty, kteří jsou SZ nejbližší a ztotožňují se s jejími cíli, sdílejí její hodnoty. Čím více členů SZ se zapojí do fundraisingové kampaně, tím více se rozšiřuje okruh dalších potenciálních příznivců, podporovatelů a potažmo také voličů. A stejně tak, čím více z široké veřejnosti začne SZ podporovat, tím více může strana získat nových příznivců, členů a voličů.

Může se zdát, že v rámci předvolební kampaně je vhodné žádat pouze o jednorázové dary. Takový nárazový fundraising může být však do budoucna kontraproduktivní, pokud nevynaložíte patřičné úsilí na to, abyste jednorázové dárců po skončení volební kampaně konvertovali na pravidelné nebo jim pravidelně zasílali fundraisingové výzvy. Rozmyslete se sami: budete schopni po skončení kampaně kontaktovat osobně všechny dárců s výzvou, aby vás začali podporovat pravidelně? Nebo se připravíte o množství prostředků a kontaktujete dárců opět až při dalších volbách?

## Příklady toho, jak můžete v rámci individuálního fundraisingu postupovat

### ONLINE

E-mail s FR výzvou

- e-mail se zprávou o vítězství v dané kauze

FR výzva v rámci pravidelného newsletteru a veškeré e-mailové komunikace

FR výzva na webu a na sociálních sítích

- Pokud například zveřejníte nějaký váš komunální úspěch, přidejte za něj žádost o dar, lidem se tak nejlépe spojí proč by vás měli podporovat.

FR formulář pro činnosti základní organizace

- <https://dary.zeleni.cz/praha3>

### OFFLINE (*osobní, tvář v tvář*) - v rámci kontaktní kampaně SZ

Velkou příležitostí, jak sbírat kontakty nejen na příznivce, ale na potenciální dárců, jsou **volební akce, stánky, petice a další aktivity**. Vyzývejte příznivce, aby napsali na sebe kontakt do archu, který budete mít při ruce. Tyto kontakty potom použijte pro žádosti o dar.

## Příprava vlastní fundraisingové výzvy

### Využijte toho, čeho jste již dosáhli

- Jaké úspěchy díky vám ve vašem regionu jsou?
- Co by bez vás ve vašem regionu nebylo?

Budte konkrétní. Zformulujte nyní své poslání do krátkého jasného odstavce, který dárci sdělí:

- Proč Strana zelených u vás existuje, na čem staví a co nabízí.
- Proč by vás dárci měli podpořit? (Zformulujte žádost.)
- Co s finančními prostředky uděláte?
- Napište hlavní důvod/y, který by vás osobně odradil od podpory SZ a následně si připravte s kolegy v kampani argumentaci.

A nakonec si nezapomeňte položit hlavní otázku:

### Proč byste VY osobně vaši kampaň podpořili?

Pokud na ni nedokážete odpovědět, vraťte se na začátek. Dokud nepřesvědčíte sebe, nemá smysl přesvědčovat ostatní.

## HLAVNÍ ZÁSADY FUNDRAISINGU

- Naučte se žádat o dar a vždy za něj poděkujte.
- Komunikujte s dárci lidsky, srozumitelně a mějte pochopení pro jejich potřeby.
- Chovejte se důvěryhodně a odpovědně.
- Promyslete, jak můžete své dárci více zapojit do vaší činnosti.
- Svě dárci žádejte o podporu pravidelně a nezapomínejte za ni poděkovat!
- ODMÍTNUTÍ NENÍ KONEC SVĚTA, ALE PŘINÁŠÍ ZKUŠENOST (příště se zeptáte lépe a navíc vždycky se můžete zeptat znovu).
- Děkuje. :-)

Dalším z častých doporučení, kterých se vám ve fundraisingu dostane, je držet se metody **KISS = Keep It Short and Simple** (Udrž to krátké a jednoduché).

Tato zásada obzvláště platí v internetové komunikaci, kde je ještě obtížnější udržet pozornost čtenáře. Vaši potenciální dárci mají jen velmi málo času, který vašemu sdělení mohou nebo chtějí věnovat. I vy se tedy musíte naučit jednoduše vystihnout podstatu vaší práce a nezahltovat dárci pro něj nepodstatnými či nezajímavými údaji.

### Michael Norton základní zásady fundraisingu shrnuje do čtyř doporučení:

- Vysvětlíte dárcům problém, který řešíte, stručně, jasně a lidsky.
- Ukažte jim, jak společně můžete dosáhnout změny.
- Nikdy neslibujte to, co nejste schopni splnit.
- Nezapomeňte, že přijetím daru zároveň přebíráte zodpovědnost za to, že ho smysluplně a efektivně využijete.

Doporučujeme proto komunikovat s dárcem po této linii:

#### 1. Představení problému

Např. plánovaný projekt stavby předražené radnice, která bude na nevhodném místě. Zřejmě jde o malou domů koalici na radnici městské části. Zelení nechali zpracovat analýzu, ze které vyplývá, že projekt je předražený minimálně o 400 000 Kč.

## 2. Představení řešení problému (ideál)

Zelení trvají na tom, aby bylo vypsáno otevřené výběrové řízení na tuto zakázku. Díky soutěži zvítězí ten nejvýhodnější projekt.

## 3. Jak toho chceme dosáhnout?

Protože vedení města odmítá vypsát výběrové řízení, usilují zelení o referendum proti předražené radnici. Díky tomu budou mít občané městské části možnost rozhodnout, jak skutečně chtějí využít prostředky, kterými městská část disponuje - na stavbu nesmyslně drahé radnice, nebo vzdělávací projekty, rekonstrukci místní školky apod.

## 4. Výzva k podpoře

K tomu, abychom mohli v této práci pokračovat, potřebujeme i Vaši podporu. Za prostředky tiskneme letáky, kterými informujeme veřejnost o plánovaném referendu, necháváme vypracovat podobné analýzy atd. Celkem nás prosazení referenda bude stát 100 000 Kč, díky podpoře veřejnosti jsme získali již přes 70 tisíc. Přidejte se i Vy.

Tato komunikační linie směrem ke komunálním volbám samozřejmě bude směřovat k podpoře vaší kampaně, protože po úspěšných volbách budete na radnici/v opozici/v zastupitelstvu prosazovat podstatně účinněji!

## Formální stránka fundraisingu

Následující text je mimořádně důležitý. Strana zelených je dlouhodobě oceňována Transparency International za průhledné financování našich kampaní. Transparentní financování politických stran je jednou z našich výsad a chceme i nadále nastavovat ostatním stranám laťku v této oblasti. Pokud tedy budete fundraisovat pro Stranu zelených, přijímáte tím velkou odpovědnost za to, že dostojíme i v komunálních a jiných kampaních našim zásadám a přísným etickým požadavkům na kampaně. Děkujeme, že nám pomáháte chránit jednu z hlavních kvalit Strany zelených.

## Jak na to?

Pokud budete přijímat dar jménem Strany zelených, je třeba **dodržovat pravidla SZ pro přijímání darů a etický kodex**. Zde proto najdete veškeré informace týkající se procesu přijetí daru Stranou zelených.

## Jak procesně zvládnout přijetí daru - fundraisingová databáze

Fundraising se skládá ze dvou navzájem úzce propojených částí: získávání dárců (akvizice) a udržování dobrých vztahů s nimi (péče o dárce). Je méně nákladné „udržet“ dárce, než získávat nového. Proto, prosím, nepodceňujte význam péče o dárce a pokud už jednou věnujete čas získání dárce, udělejte vše pro to, abyste si ho udrželi.

Součástí fundraisingové strategie by měly být proto také předem vymyšlené kroky, které zajistí následnou komunikaci s dárce a jeho informovanost.

Vzhledem k zákonným povinnostem důrazně preferujeme dary posílat bezhotovostně, a to buď prostřednictvím darovacího formuláře (buď přímo pro vaše ZO/KO, nebo centrální dary.zeleni.cz). Alternativa je také poslat peníze přímo na darovací účet. **Není možné ze zákona posílat peníze na jiné účty strany!**

V evidenci vždy musí být **údaje, které je nutné uvést** ve zprávě o příjmech Strany zelených pro Parlament České republiky, tedy:

- jméno a příjmení,
- datum narození,
- adresa trvalého bydliště.

**Bez těchto údajů se musí dar dle zákona vrátit!** Nesmíme přijímat prostředky od dárců, kteří nemají v České republice trvalé bydliště, ze zahraničí můžeme přijímat prostředky pouze od politických stran.

Jaké další údaje byste měli ideálně mít o každém dárci?

- aktuální e-mail a telefon (nejsnazší forma oslovení dárce),
- aktuální korespondenční adresa.

Údaje potřebujete pro to, abyste dárcům mohli poděkovat. Dále je informovali o výsledcích, kterých jste díky jejich podpoře dosáhli, zasílat jim další fundraisingové výzvy a udržovat s nimi další kontakt.

To vše vám zjednodušuje přijetí daru prostřednictvím dárcovského formuláře vaší organizační jednotky, což je zásadně preferovaná podoba.

## Jak získat individuální dárcovskou stránku - fundraisingový formulář

Hlavní kancelář vám pro usnadnění fundraisingu nabízí možnost vytvoření vlastních fundraisingových stránek. K jejímu vytvoření stačí zaslat hlavní fundraiserce několik textů a jednu fotografii.

Jde o modifikace stránky <https://dary.zeleni.cz/>

Můžete se podívat na příklad fundraisingových stránek v konkrétním kraji: <https://dary.zeleni.cz/praha3>

**Pro vytvoření stránky zašlete Jitce Nesrstové ([jitka.nesrstova@zeleni.cz](mailto:jitka.nesrstova@zeleni.cz))**

1. vhodnou fotografii, ideálně na šířku
2. pod fotografií volební heslo
3. text osobní výzvy pro dar
4. text do emailu, který přijde dárci
5. název organizační jednotky a krajské organizace, pod kterou spadá, kontaktní e-mail a odkaz na webové stránky
6. kontaktní údaje fundraisera pověřeného správou darů (jméno, příjmení, e-mail, telefon) - tomu budou chodit informace o darech

Pro lepší orientaci v tom, jaké materiály od vás potřebujeme, si zkuste sami jednou vyplnit dárcovský formulář na adrese <https://dary.zeleni.cz/>, abyste rozuměli, jakým procesem dárce prochází.

Dary budou přicházet na darovací účet a z něj vám je HK přesune na vámi určený krajský či jiný účet.

## Přehledy o jednotlivých darech

Ukládají se do databáze a automaticky se k nim přiřazuje název organizační jednotky, na jejímž FR formuláři se dárce zaregistroval a komu poslal dar.

Z databáze si můžete následně data vyexportovat do excelu a pracovat jejich kontakty.

Formulář navíc obsahuje i přehled o dárcích, kteří vyplnili formulář, ale dar nezaslali, a jejich kontaktní údaje. To fundraiserovi umožňuje zvyšovat efektivitu fundraisingu kontaktováním těchto dárců s vřídým připomenutím platby.

## Variabilní symbol

Protože získáváme prostředky na společné účty, je nutné je odlišovat variabilním symbolem. Dárcovský formulář přiděluje VS dárci automaticky.

Váš dárcovský formulář proto využívejte i **pro získání variabilního symbolu** pro dárce, s nimiž budete uzavírat pouze písemnou darovací smlouvu (zadejte jejich údaje ze smlouvy do formuláře sami a následně do smlouvy doplňte vygenerovaný variabilní symbol). Formulář zajišťuje, že jsou všichni dárce evidováni v centrální databázi a **na konci roku dostanou od Hlavní kanceláře potvrzení o daru pro finanční úřad**.