

Nadace a její potenciál

V České republice je zaregistrováno přes 2 000 nadací a nadačních fondů, z toho více jak 250 nadací má svého firemního zakladatele. Ten počet je imponující a odhadem by jedna nadace či fond zaopatřoval 5000 klientů, pokud počet obyvatel vydělíme počtem nadací. Celkově se ročně prostřednictvím českých nadací rozdělí až 526 milionů korun. A kdo se každodenně pohybujeme ve společnosti, cestujeme dopravními prostředky, čteme noviny či sledujeme sdělovací prostředky, vnímáme, že na nás každý den někde „vykoukne“ nějaká informace z nadačního sektoru. Ať už jde o výzvu, abychom se přidali k běhu pro charitu či zakoupili charitativní předmět, a podpořili tak v ideálním případě české klienty.

Některé nadace si do svého čela zvolí známou osobnost, která v ideálním případě má k samotné nadaci vztah, souzní s jejím posláním i statutem a nechce být jen tváří na plakátech. V opačném případě, také zcela legitimním, je taková celebrita pouze tváří na plakátu, nicméně plní svoji funkci vábničky na dárců. Nadace, které nemají svého zřizovatele a finančního sponzora, musí většinu svého času trávit činností, která je zacílena na výběr finančních darů od dárců, kteří se rekrutují převážně z široké veřejnosti. Často tak už nezbyvá prostor na další rozvoj projektů, nadace málokdy zná své klienty i osobně a většinou s nimi komunikuje prostřednictvím formulářů, kdy je žádá o poskytnutí příspěvku. Finanční příspěvek je velmi důležitý a je tou primární pomocí, avšak další důležitou funkci může plnit nadace tehdy, kdy umí navázat s klienty osobní vztahy a je schopná sledovat jejich vývoj.

Je nesporné, že nadace sehrávají zásadní roli v sociálním, zdravotním i vzdělávacím systému a jak již bylo zmíněno výše – nadace s firemním zakladatelem a sponzorem mají tu výhodu, že mohou své lidské zdroje zaměstnávat nikoliv výběrem peněz, ale jejich velmi pečlivou a promyšlenou distribucí založenou na dlouhodobé strategii. To umožňuje firemní nadaci realizovat aktivity v oblasti společenské odpovědnosti nejen na úrovni jednotlivců, ale i celých subjektů, měst nebo regionů.

A tak není náhoda, že právě v oblasti vzdělávání, kde je potřeba systémovější podpora směrem ke studentům, pedagogům či rodičům, zakládají nadace firemní subjekty. Platí to také o Nadaci Unipetrol, kterou v roce 2016 založila společnost Unipetrol RPA s cílem dlouhodobě podporovat vzdělávání v oblasti přírodovědných oborů a jeho rozvoj v regionech s průmyslovou tradicí. Za rok existence již Nadace Unipetrol dvakrát předávala stipendia středoškolským i vysokoškolským studentům, udělila grant středním školám na realizaci jejich vědeckých prací a nastartovala projekt Báječný den s chemií pro základní školy.

Na výčet všech projektů Nadace Unipetrol by bylo zapotřebí více místa, ale závěrem bych jen ráda dodala, že energie do věci vložená se vrací a že nadace může být také vlivným a úspěšným hybatelem pozitivních změn. Věřím tomu a pracuji pro naplnění této vize každý den.

*Julie Růžičková
ředitelka Nadace Unipetrol*