

## **Anketa: Digitální dárcovství v Česku**

Nejčastěji dárce, pravidelní i nepravidelní, darují neziskovým organizacím peníze jednorázovým nebo trvalým bankovním převodem. V posledních dvou letech rostou také počty darů platební kartou. Tento způsob dárcovství je mnohem častější než „offline“ příspěvky do kasiček nebo platby složenkami.

Z ankety, kterou realizovalo v říjnu 2017 Fórum dárců, také jednoznačně vyplynulo, že individuální dárcovství je pro tuzemské neziskové organizace velmi důležité a že je hodlají v dalším období rozvíjet.

Na celkem devět otázek odpovědělo v období od 18. do 25. října 2017 125 nadací, nadačních fondů a neziskových organizací, které byly osloveny prostřednictvím on-line ankety Fórem dárců. Neziskové organizace odpovídaly zcela anonymně. U většiny otázek mohly zahrnout více možností odpovědí.

Na otázku **Přispívají vaší organizaci individuální dárce?** odpovědělo 120 neziskových organizací (96 %) (dále respondentů) ano, tři uvedly, že individuální dárce nemají, dvě odpověděly kladně, ale zároveň uvedly, že jim individuální dárce přispívají velmi málo.

Na otázku **Je pro vás individuální dárcovství důležité a chcete je i nadále rozvíjet?** byla odpověď naprosto jednoznačná, pouze jeden respondent odpověděl záporně, dalších 124 respondentů odpovědělo kladně.

Většina neziskových organizací v anketě na otázku **Přispívají vaší organizaci i velcí dárce (Major Donors)?** uvedla, že jim přispívají velcí dárce (Major Donors). 72 % respondentů odpovědělo kladně, 28 % záporně.

Z ankety dále vyplynulo, že tuzemské neziskové organizace jsou spíše skromné. 28 % respondentů **bere za velkého dárce donora toho**, kdo jim za rok daroval alespoň 50 tisíc korun, od 100 tisíc korun ročně řadí mezi velké donory 22,4 % respondentů, 23,2 % respondentů pak považuje za velké dárce již ty, kteří za rok přispějí alespoň 10 tisíc korun. Jen 4 % odpovědí označilo za velké dárce ty, kteří za rok věnují alespoň půl milionu korun.

Fórum dárců požádalo respondenty, aby **Odhadli, jak se vyvíjel počet darů platební kartou od individuálních dárců v letech 2016 a 2017.** 36,8 % respondentů uvedlo, že počet darů platební kartou roste, 35,2 %, že stagnuje, jen necelá dvě procenta respondentů tvrdí v anketě, že počet darů platební kartou klesá. Jednotky neziskových organizací dále uvedly, že nesledují, jakým způsobem získávají dary od donorů, případně, že tuto možnost dárcovství nemají v organizaci zpřístupněnou.

Anketa i v dalších odpovědích prokázala trend posledních tří let, kdy se dárcovství přesouvá od sbírek do kasiček na ulici do online prostředí. Na otázku **Jakou cestou vám dárce nejčastěji darují?** uváděli respondenti na prvním místě jednorázový příkaz k úhradě (78 %), následoval trvalý příkaz k úhradě (41,6 %) a dárcovská SMS (36,8 %).

Často získávají neziskovky příspěvky od drobných dárců také prodej vlastních originálních předmětů (22,4 %). Dar platební kartou je téměř stejně častý jako příspěvek na ulici (19,2 % ku 20,8 %). Na opačném konci se ocitly dary složenkou (9,6 %). Ne příliš často zatím tuzemské NNO získávají prostřednictvím charitativních crowdfundingových kampaní (5,6 %). Pouze jednotky respondentů dále uváděly malou četnost darů v hotovosti.

**Dlouhodobí (pravidelní) dárce neziskovým organizacím darují finance** nejvíce prostřednictvím trvalých (56 %) nebo jednorázových (48 %) příkazů. 18,4 % neziskovek získává pravidelné dary také prostřednictvím dárcovských SMS, 8,8 % pak opakovanou platbou kartou. Pravidelní dárce opouštějí platby složenkou, tu potvrdilo jen 5,6 % respondentů.

Další otázka **zjišťovala zkušenosti neziskových organizací s charitativními crowdfundingovými kampaněmi** v uplynulých dvou letech. 24,8 % respondentů již zkušenost má, 16 % se na online sbírku teprve chystá a 60 % neziskových organizací zatím crowdfundingovou kampaň nerealizovalo.

Tomu odpovídají odpovědi na další otázku **Byla vaše crowdfundingová kampaň úspěšná?** 15,2 % respondentů odpovědělo kladně, 7,2 % uvedlo, že kampaň byla úspěšná jen částečně a 6,4 % odpovědělo záporně. 68,8 % neziskovek uvedlo, že zatím žádnou kampaň nerealizovalo.