

Mapa dárcovství 2019 v České republice

čísla, trendy, dopady
Fórum dárců, edice 2019



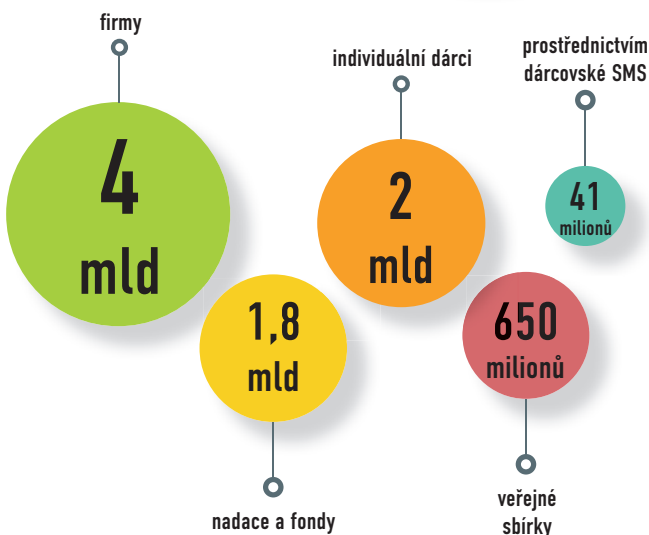
- Počet veřejných sbírek*
- Počet nadací a fondů v ČR

*Poslední dostupná data z databáze Ministerstva vnitra k 31. 10. 2019

České dárcovství

NA VEŘEJNĚ
PROSPĚŠNÉ ÚČELY ▶

8,45 mld Kč



TOP 10 nadací a fondů 2018

(firemních i nefiremních) podle výše rozdělených prostředků

- DOBRÝ ANDĚL, nadace ▶ 232 149 175 Kč
- Nadace ČEZ ▶ 175 533 494 Kč
- Nadační fond AVAST ▶ 109 199 000 Kč
- Nadace Agrofert ▶ 90 990 794 Kč
- Nadace The Kellner Family Foundation ▶ 89 051 000 Kč
- Česko-německý fond budoucnosti, nadační fond ▶ 79 741 218 Kč
- Prague Civil Society Centre, nadační fond ▶ 69 261 000 Kč
- Nadace GCP ▶ 67 654 000 Kč
- F-nadace ▶ 62 603 275 Kč
- Nadace Charty 77 – Konto Bariéry ▶ 61 004 417 Kč

TOP 3 nadací a fondů 2018

dle nadačního jmění

- Česko-německý fond budoucnosti, nadační fond ▶ 3 755 165 000 Kč
- Nadace Depositum Bonum ▶ 1 233 000 000 Kč
- Nadace České spořitelny ▶ 501 000 000 Kč

Poznámka: Expertní odhad Fóra dárců, který vychází z vlastních analýz a dostupných dat ministerstva financí a krajských úřadů.

Profesionální dárci v Česku: Nadace a fondy

V ROCE 2019 PŮSOBÍ V ČESKÉ REPUBLICE ► 2 443 nadací a fondů, což je proti roku 2018 o 147 subjektů více.

Z toho je ► 479 (480 v roce 2018) nadací a ► 1 964 (1 816 v roce 2018) fondů.

► 356 (324 v roce 2018) z nich je firemních, jde o ► 112 nadací a ► 244 firemních fondů.

Oproti tomu ► 2 087 (1 972 v roce 2018) z nich je nefiremních, z toho ► 368 jsou nadace a ► 1 719 nefiremní fondy.

FIREMNÍ NADACE A FONDY v roce 2018 celkem rozdělily více než ► 704 milionů korun (v roce 2017 více než 677 milionů korun).

Je to o ► 27 milionů korun více než v předešlém roce. **NEJVĚTŠÍM FIREMNÍM DÁRCEM** je opět **Nadace ČEZ**, která rozdělila více než ► 175 milionů korun.

NEFIREMNÍ NADACE A FONDY investovaly v roce 2018 do veřejně prospěšných projektů přes ► 1,070 mld korun (1,005 mld korun v roce 2017).

Nefiremní nadace rozdělily o ► 65 milionů korun více proti předešlému roku.

NEJVÍCE FINANČÍ V ROCE 2018 OPĚT ROZDĚLILA DOBRÝ ANDĚL, nadace ► 232 milionů korun.

Celkem nadace a fondy v roce 2018 rozdělily ► 1,774 mld korun (zjištění ke 30. 9. 2019)

Počet rozdělených prostředků průběžně stoupá

VÍCE NEŽ 100 MILIONŮ KČ ZA ROK 2018 ROZDĚLILY DVĚ NADACE A JEDEN FOND (druhý údaj je za rok 2017):

DOBRÝ ANDĚL, nadace (nefiremní)

► 232 149 175 Kč | 192 925 725 Kč

Nadace ČEZ (firemní) ► 175 533 494 Kč | 185 964 840 Kč

Nadační fond AVAST (firemní) ► 109 199 000 Kč | 97 845 000 Kč

Více než 50 a méně než 100 milionů Kč rozdělilo v roce 2018 devět subjektů.

TĚSNĚ POD 100 MILIONOVOU HRANICÍ SKONČILY (druhý údaj je za rok 2017):

Nadace Agrofert (firemní) ► 90 990 794 Kč | 124 850 979 Kč

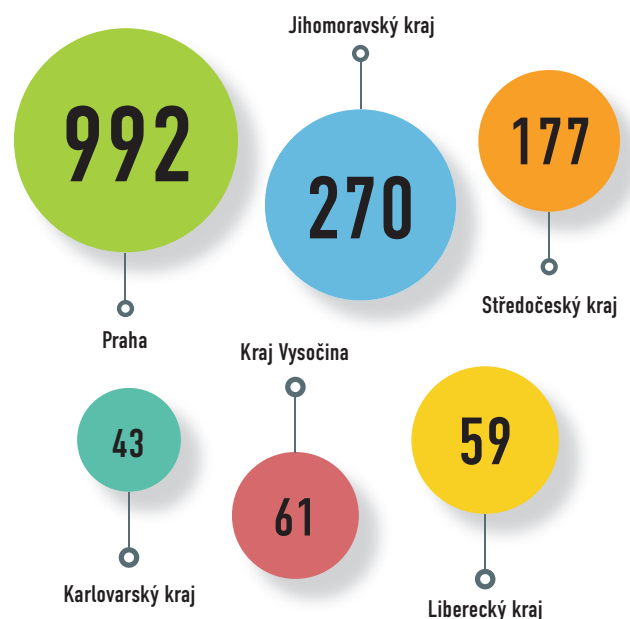
Nadace The Kellner Family Foundation (nefiremní)

► 89 051 000 Kč | 87 669 000 Kč

Zdroj údajů: Fórum dárců

Nejvíce profesionálních dárců je v hlavním městě

POČET NADACÍ A FONDŮ (profesionální dárci):
► 2 443 nadací a fondů



Údaje za rok 2018, zdroj: Fórum dárců

Podpora vzdělávání na prvním místě (vychází z údajů za Top 25 firemních + Top 25 nefiremních nadací a fondů)

VZDĚLÁVÁNÍ A VÝZKUM

16 %

DĚTI, MLADÍ A RODINA

14 %

13 %

13 %

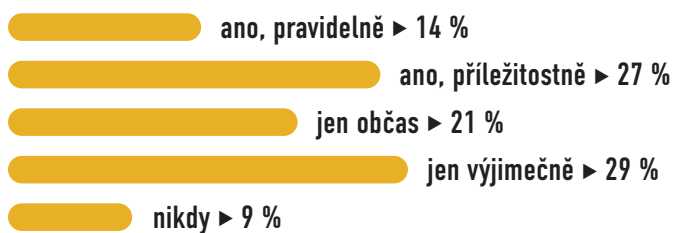
POMOC SOCIÁLNĚ ZNEVÝHODNĚNÝM

POMOC NEMOCNÝM A LIDEM S HANDICAPEM

Názory veřejnosti – dárcovství vs. fake news 2019

Podpora veřejně prospěšných aktivit

Pouze ► **14 %** lidí ze svého příjmu pravidelně podporuje nějakou veřejně prospěšnou aktivitu. Pravidelně nebo příležitostně se pak jedná o ► **41 %** lidí.
Aktivnější v přispívání jsou ženy ► **48 %** než muži ► **35 %**.



O informace, jakým způsobem organizace využívají poskytnuté finanční prostředky, se zajímá ► **64 %** lidí. Aktivně vyhledává informace o způsobu využívání poskytnutých peněžních prostředků ► **39 %** lidí. Nejčastějším zdrojem informací jsou přitom webové stránky ► **82 %**.

Důvěra ve veřejně prospěšný sektor

Veřejně prospěšnému sektoru důvěřuje ► **46 %** lidí. Častěji se jedná o ženy a lidi s vyšším vzděláním.

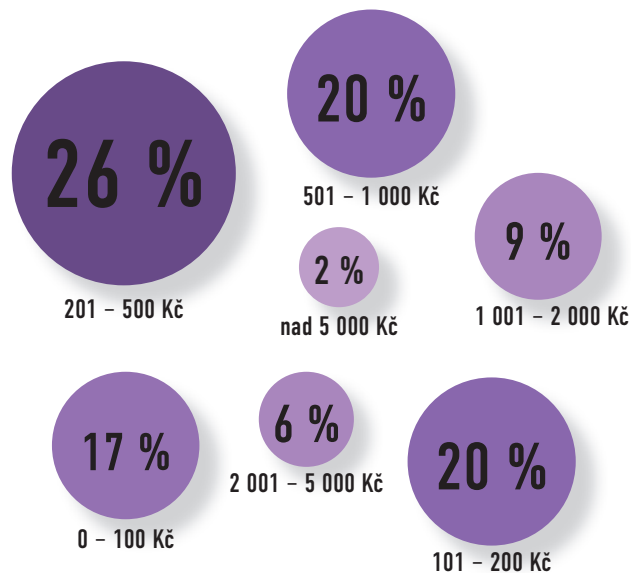


Důvěru ve spolky ► **42 %** je nižší než v případě nadací. Důvěru v nadace má ► **51 %** lidí.

ZPRAVODAJSKÉ INFORMACE A NESPRÁVNÁ FAKTA

Lidé důvěřují více zprávám v tradičních médiích, než zprávám na sociálních sítích ► **75 %**. Nicméně je znát, že kvůli falešným zprávám už nemají takovou důvěru ke zprávám obecně ► **42 %**.
Určitý rozpor je cítit v mínění, že novináři do zpráv záměrně projektují svůj subjektivní pohled ► **53 %**, zároveň ale novináři nejsou neomylní, v zásadě se snaží o objektivní zpravodajství ► **47 %**.

NEJČASTĚJI LIDÉ PŘÍSPÍVÁJÍ NA VEŘEJNĚ PROSPĚŠNÉ AKTIVITY ROČNĚ ČÁSTKOU 201–500 KČ ► 26 %.



NÁZOR, ŽE VEŘEJNĚ PROSPĚŠNÝ SEKTOR ODVÁDÍ LEPŠÍ PRÁCI NEŽ V MINULOSTI, ZASTÁVÁ ► 71 % LIDÍ.

Častěji se jedná o ženy ► **75 %**.
Významně méně si to myslí lidé starší 60 let ► **59 %**.

Lidé vidí úlohu nadací především v podpoře potřebných ► **88 %**, shánění peněz na ty, co jsou v nouzi ► **87 %**, a spolupráci s ostatními organizacemi ► **80 %**.
Úlohu spolků lidé vidí především v zajišťování aktivit pro děti a sportovní aktivity ► **83 %**.

INFORMACE O VEŘEJNĚ PROSPĚŠNÉM SEKTORU

Zpravodajské informace o veřejně prospěšných organizacích sleduje ► **73 %** Čechů (**SK – 79 %**, **PL – 82 %**, **HU – 78 %**).
Sledování takových zpráv je podobné napříč všemi věkovými skupinami.
Zprávy jsou považovány spíše za důvěryhodné.
To se týká častěji žen a lidí do 60 let.

Klišé týkající se neziskového sektoru

Pouze ► **54 %** Čechů si uvědomuje, že nejvíc státem financovaná nezisková organizace je Fotbalová asociace ČR. Častěji tomu věří ženy ► **57 %** než muži ► **50 %**.

NEJVÍC STÁTEM FINANCOVANÁ NEZISKOVÁ ORGANIZACE JE FOTBALOVÁ ASOCIACE ČR.



NEZISKOVKY JSOU FINANCOVANÉ JENOM STÁTEM, A TO HLAVNĚ TY POLITICKÉ.



DŮVĚRYHODNÁ NEZISKOVKA NEEXISTUJE.



LIDÉ BY V NEZISKOVKÁCH MĚLI PRACOVAT ZADARMO, NEMĚLI BY MÍT PLAT.



MEZISKOVÉ ORGANIZACE A JEJICH PRÁCI NEPOTŘEBUJEME, KDYBY NEEXISTOVALY, NIC SE NESTANE.



VŠECHNY POTŘEBNÉ SOCIÁLNÍ A ZDRAVOTNICKÉ SLUŽBY ZAJIŠTUJE STÁT. NEZISKOVKY KTERÉ POSKYTUJÍ SOCIÁLNÍ A ZDRAVOTNICKÉ SLUŽBY NEJSOU TŘEBA.



rozhodně věřím spíše věřím spíše nevěřím rozhodně nevěřím

Ostatní výroky jsou nepravdivé nebo nesmyslné, i tak se najde skupiny **30 – 50 %** lidí, kteří jim věří. Častěji takovým výroky věří muži než ženy. Nejvíce pak v nepravdivé nebo nesmyslné výroky věří především lidé starší 60 let.

ZDROJE INFORMACÍ

Nejčastějším médiem, prostřednictvím něhož získávají lidé informace, jsou webové stránky. Několikrát denně je využívá ► **46 %** Čechů. Častější využívání webových stránek je v Polsku ► **51 %**. Nejméně využívají webové stránky na Slovensku ► **33 %**.

Častěji využívají webové stránky muži ► **53 %** než ženy ► **39 %**. A také mladí lidé do 29 let ► **56 %**.

U lidí starších 60 let využívají webové stránky několikrát denně jen ► **37 %**.

Důležitým médiem stále zůstává televize. Alespoň jednou denně (zřejmě kvůli hlavním večerním zprávám) využívá jako informační zdroj ► **77 %** Čechů (**SK - 76 %**, **PL - 66 %**, **HU - 67%**). Televize je důležitá především pro ženy ► **79 %** a lidi starší 60 let ► **88 %**.

Sociální sítě jsou nejdůležitějším médiem v Maďarsku (alespoň jednou denně ► **64 %**, v Česku pouze ► **44 %**).

SDÍLENÍ JEDNOTLIVÝCH TÉMAT

Nejčastěji sdíleným tématem (alespoň jednou denně) je doprava a počasí ► **29 %**, lokální témata ► **21 %**, domácí politická scéna ► **20 %**, sport ► **18 %** a životní styl ► **18 %**. Pokud se jedná o sdílení alespoň jednou týdně, dominují lokální témata, životní styl a zdraví a medicína.

HLAVNÍ MÉDIUM PRO ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ O DOMÁCÍ POLITICE JE S VÝRAZNOU PŘEVAHOU ČESKÁ TELEVIZE ► 27 %.

VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Sociální sítě jako zdroj informací o aktuálním dění využívají dvě třetiny Čechů.

Nejčastěji využívanou sociální sítí je Facebook. Alespoň jednou denně ho využívá ► **43 %** Čechů (**SK - 53 %**, **OL - 58 %**, **HU - 66 %**).

Častěji využívají Facebook ženy ► **44 %** než muži ► **41 %**.

Z hlediska věku nejčastěji používají Facebook mladší 29 let (**71 %**), nejméně pak starší 60 let ► **32 %**.

Youtube a Instagram je doménou především mladých do 29 let. Alespoň jednou denně je využívá ► **30 %** resp. **27 %** mladých.

SDÍLENÍ ZPRÁV NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Alespoň jednou sdílelo prostřednictvím sociálních sítí v posledním týdnu nějakou zprávu ► **45 %** Čechů (**SK - 55 %**, **PL - 49 %**, **HU - 38 %**).

Sdílení zpráv je doménou především lidí ve věku 45 – 59 let ► **52 %**, u mladších 29 let je to ► **44 %**.

Zdroj: InsightLab, výzkumy pro FD 2019

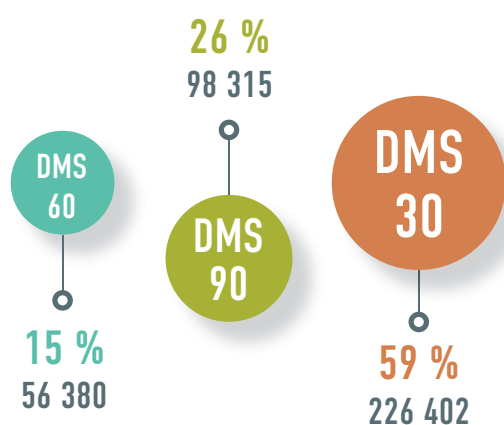
Více najdete na www.donorsforum.cz v sekci o dárcovství.

Dárcovské SMS počty (srovnání za období leden – září 2019)

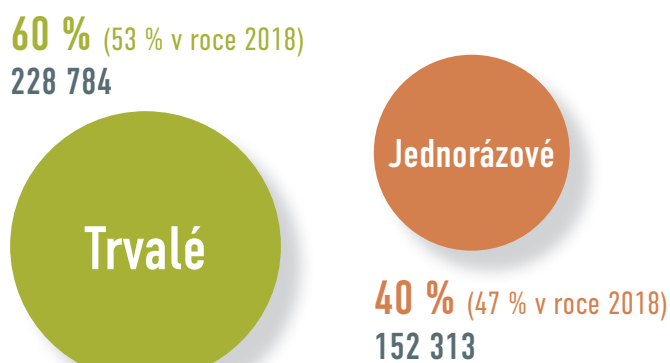
2018 | 327 000 DMS ▶ 15,389 mil korun neziskovkám

2019 | 381 000 DMS (▲ 14 %) ▶ 18,642 mil korun neziskovkám (▲ 17 %)

Přehled dárcovských SMS dle cenových hladin



Přehled dárcovských SMS dle typu (jednorázové vs. trvalé za období leden – září 2019)



Čísla zahrnují jednorázové DMS i trvalou podporu
Zdroj: analýzy FD

Ze Slovenska – kolik přinesly daňové asignace?

Příjemců 2% daňových asignací bylo na Slovensku za rok 2018 celkem více než ▶ **13 tisíc** a dohromady tedy získali více než ▶ **68 milionů eur** (což představuje zhruba 1,8 mld českých korun).

Firemní nadace získávají svoje asignované prostředky zejména od svých zřizovatelů, respektive mateřských firem. Zatímco občanské iniciativy nebo neziskové organizace získávají svoje asignace zejména od drobných dárců a jednotlivců.

TOP 10 FIREMNÍCH A OBČANSKÝCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ PODLE PŘÍJMU Z ASIGNACE 2 % DANÍ V ROCE 2018 (ZA ZDAŇOVACÍ OBDOBÍ 2017).

TOP 10 firemních nadací

Nadácia EPH ▶ 1 725 191 €
Nadácia SPP ▶ 1 492 301 €
Nadácia Kia Motors Slovakia ▶ 1 423 798 €
NADÁCIA VOLKSWAGEN SLOVAKIA ▶ 1 195 844 €
Nadácia Slovenskej sporiteľne ▶ 1 107 084 €
Nadácia U. S. Steel Košice ▶ 907 036 €
Nadácia ADELI ▶ 891 656 €
Nadácia VÚB ▶ 780 664 €
ČSOB nadácia ▶ 761 922 €
Nadácia Tatra banky ▶ 663 075 €

TOP 10 občanských neziskových organizací

Asociácia pomoci postihnutým – APPA ▶ 865 015 €
PLAMIENOK n.o. ▶ 828 996 €
POMOCNÍČEK o.z. ▶ 614 937 €
Nadácia Centra pre filantropiu ▶ 580 377 €
DOBRÝ ANJEL, n. o. ▶ 449 862 €
Nadácia Spoločne pre región ▶ 336 608 €
Nadácia Pro futura ▶ 311 324 €
Liga proti rakovine Slovenskej republiky ▶ 311 116 €
ONAS ▶ 309 080 €
Združenie maďarských rodičov na Slovensku ▶ 301 104 €

Inspirace ze zahraničí – evropské a světové trendy 2019

Klíčová zjištění pro Evropu

► **95 %** evropských neziskovek má webovou stránku, ale pouze ► **56 %** z nich na ní umí přijmout online platbu. V globálním srovnání je to 8 procentních bodů pod světovým průměrem. Na druhou stranu ► **26 %** z nich má charitativní obchůdek nebo eshop, což je i z globálního pohledu nejvyšší číslo.

► **86 %** evropských organizací s web stránkou mají stanoveno, jak zacházet s daty – to je v globálním srovnání zcela nejvyšší číslo. Předpokládáme, že to hodně souvisí s GDPR.

 **44 %**
EVROPSKÝCH NEZISKOVEK MAJÍ SEPSANOU SoME STRATEGII.

 **46 %**
POUŽÍVÁ PLÁNOVÁNÍ A KALENDÁŘ PRO ZVEŘEJŇOVÁNÍ SVÝCH PŘÍSPĚVKŮ NA SoME.

 **84 %**
TVRDÍ, ŽE JIM JEJICH ZÁSTUPCI VE VÝKONNÝCH VÝBORECH POMÁHAJÍ S KOMUNIKACÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.

Mailingy jsou absolutně nejdůležitějším komunikačním kanálem – ► **80 %** z nich posílá svým dárcům a podporovatelům pravidelné maily (je to oproti roku 2018 nárůst o zhruba 20 %). ► **39 %** z nich posílá svoje informace měsíčně, ► **29 %** čtvrtletně a ► **13 %** týdně.

► **23 %** evropských neziskovek používá nějakou formu přispívání prostřednictvím charitativních textovek.

► **42 %** evropských neziskovek pracuje s google Ads, což je celosvětově nejvyšší číslo. Také investují do reklam na Facebooku ► **54 %**, na Instagramu ► **38 %** a na Twitteru ► **18 %**.

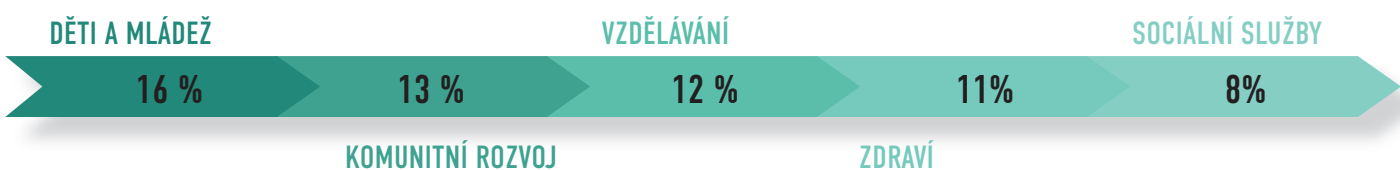
 **95 %**
SOUHLASÍ S TVRZENÍM, ŽE SOCIÁLNÍ MÉDIA POMÁHAJÍ POVĚDOMÍ O ZNAČCE /NÁZVU A PRÁCI NEZISKOVÉ ORGANIZACE.

 **74 %**
SOUHLASÍ, ŽE SOCIÁLNÍ MÉDIA JSOU PRO AKTIVITY VEŘEJNĚ PROSPĚŠNÝCH ORGANIZACÍ EFEKTIVNÍ.

 **66 %**
SOUHLASÍ, ŽE SoME POMÁHAJÍ VE FUNDRAISINGU.

Globální zjištění 2019

TOP 5 TÉMAT POMOCI



Sociální média

90 % SVĚTOVÝCH NEZISKOVEK BĚŽNĚ POUŽÍVAJÍ SoME K ZAPOJENÍ SVÝCH PODPOROVATELŮ A DÁRCŮ.

94 % SOUHLASÍ, ŽE SoME PODPORÍ POVĚDOMÍ O ZNAČCE.

80 % PŘILÁKÁ ZÁJEMCE O ÚČAST NA AKCI, A **72 %** SOUHLASÍ, ŽE JE TO DOBRÉ PRO FUNDRAISING.

84 % POUŽÍVÁ FACEBOOK A MÁ V PRŮMĚRU **20 606** FOLLOWERŮ.

46 % POUŽÍVÁ TWITTER A MÁ V PRŮMĚRU **8 033** FOLLOWERŮ.

42 % POUŽÍVÁ INSTAGRAM A MÁ V PRŮMĚRU **3 322** FOLLOWERŮ.

26 % POUŽÍVÁ YOUTUBE.