

tendențe ale filantropiei în România 2016



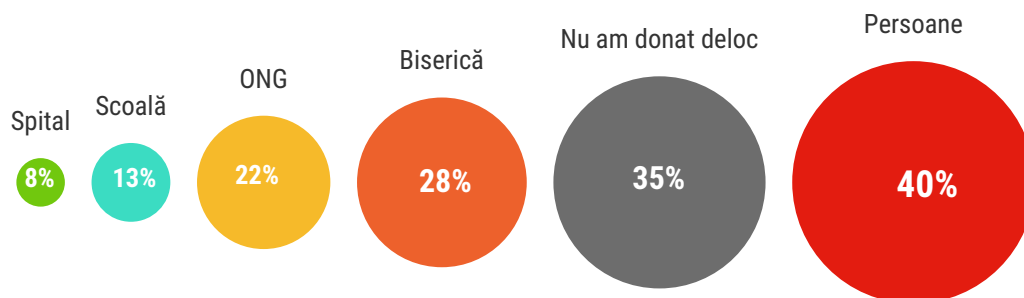
Ce spun datele despre donatorii individuali din România?

Câți români donează?
Ce sume aleg să doneze?
Ce îi motivează pe oameni să doneze?

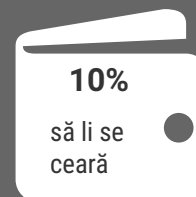
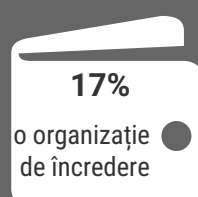
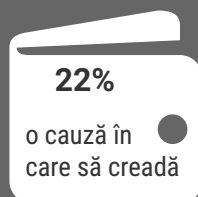
DONATORI INDIVIDUALI



Către ce fel de categorii de beneficiari au donat oamenii în ultimele 12 luni?



35% dintre români nu donează. Ei spun că principalele motive care i-ar convinge să doneze sunt:



Studiul realizat de:



ASOCIAȚIA PENTRU
RELAȚII COMUNITARE

Proiect finanțat prin granturile SEE 2009 - 2014, în cadrul Fondului ONG România. Conținutul acestui site nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a granturilor SEE 2009 - 2014. Întreaga răspundere asupra corectitudinii și cierenței informațiilor prezentate în acest material revine inițiatorilor.

Finanțat de:



Categoriile de donatori în funcție de dimensiunea donațiilor



DONATOR ACCIDENTAL

donează ocazional
1.5 milioane de astfel de donatori
donează 100 ron/an



DONATOR FIDEL

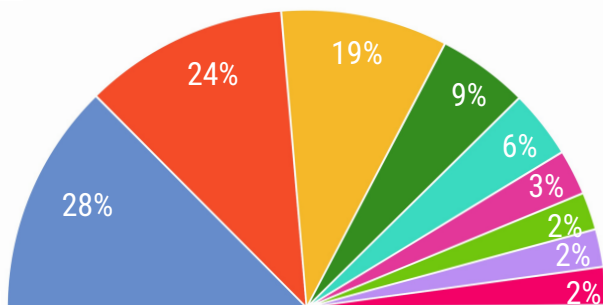
donează lunar prin sisteme de plată recurentă
70,000 de astfel de donatori
folosesc SMS, debit direct și donații salariale ca metode de implicare
donează între 100-250 ron/an



DONATOR ACTIVIST

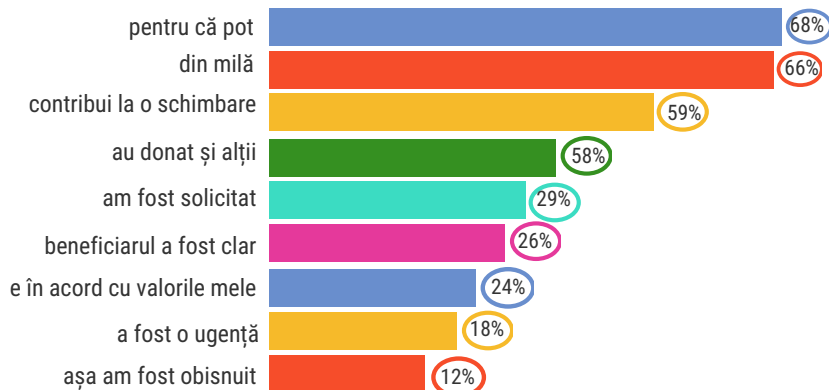
nu doar donează, ci îi mobilizează și pe alții să facă la fel
7,000 de donatori activiști, în special prin metode ca peer to peer
donează între 800-1300 ron/eveniment

De unde află donatorii despre posibilitatea de a face o donație?

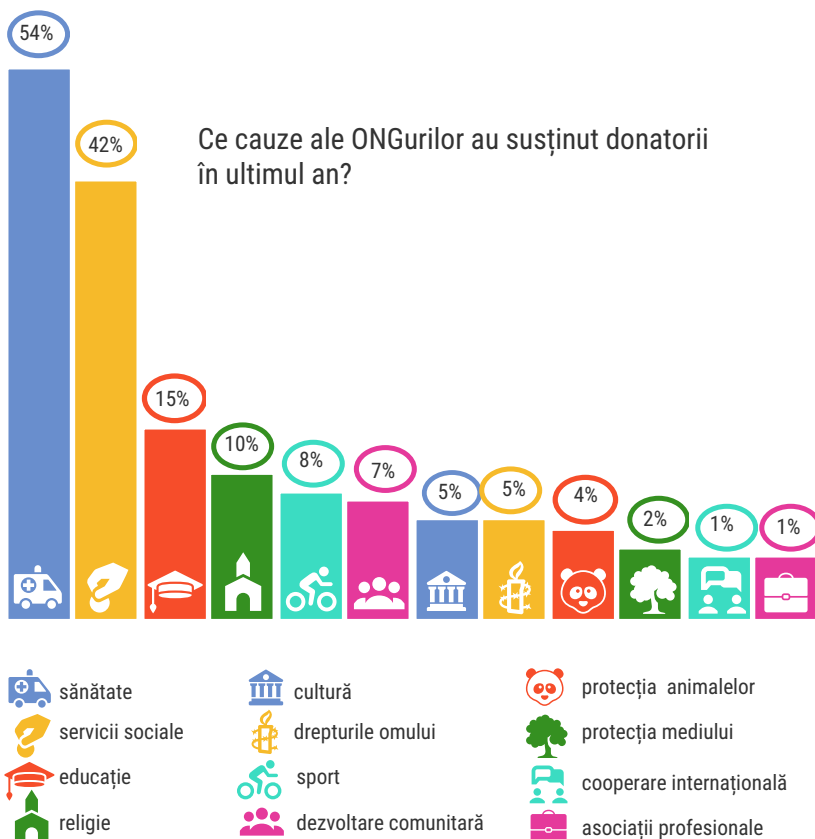


- de la televizor
- de la prieteni și cunoștințe
- de la un membru necunoscut
- la locul de munca
- de la rude
- în biserică
- din social media
- prin panouri stradale
- pe web site-uri

Care sunt motivele pentru care oamenii au decis să doneze?



Ce cauze ale ONGurilor au susținut donatorii în ultimul an?



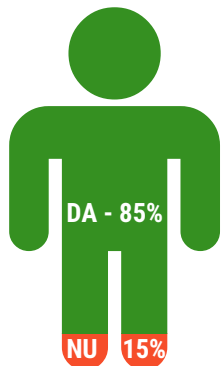
Ce spun datele despre prevederea 2%?

Câți donatori cunosc prevederea 2%?
Câți dintre ei aleg să direcționeze 2% și către cine?
Câți contribuabili folosesc 2% și ce entități aleg să susțină?

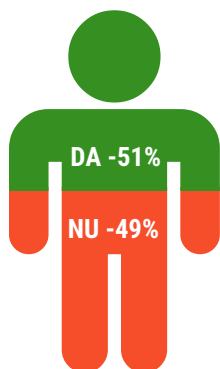
PREVEDEREA 2%



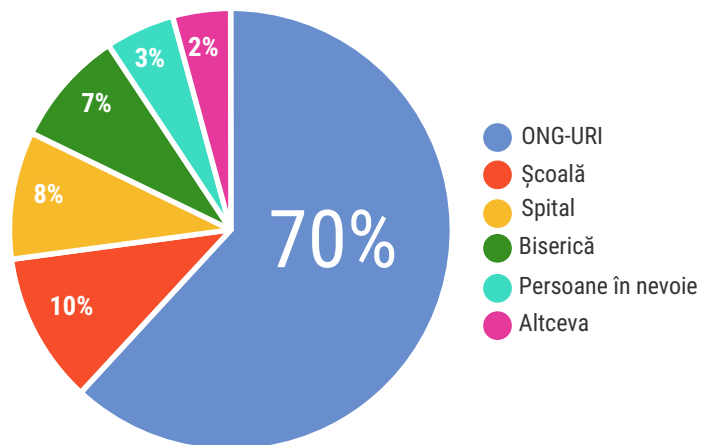
Procentul DONATORILOR care au auzit de 2%



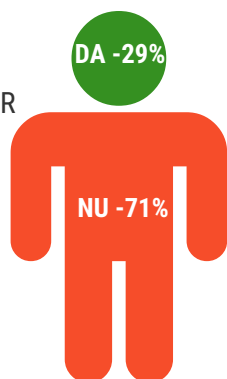
Procentul DONATORILOR care direcționează 2%



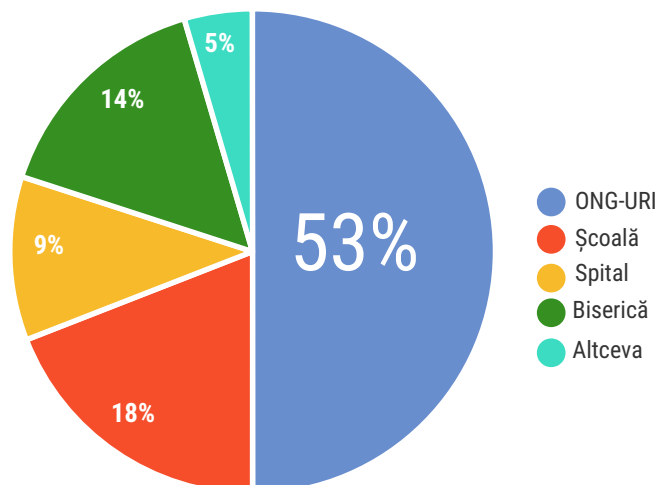
Către cine au ales DONATORII să redirecționeze 2%?



Procentul CONTRIBUABILILOR care direcționează 2%



Către cine au ales CONTRIBUABILII să redirecționeze 2%?



2% ÎN 2015



143 milioane lei



1.820.000 contribuabili



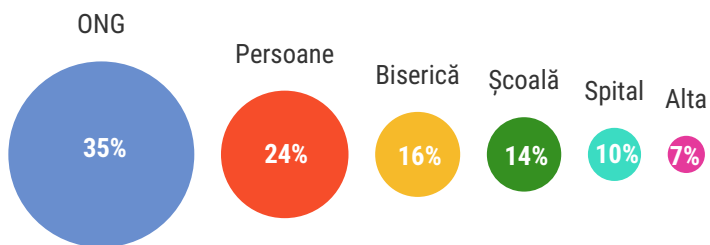
27.956 entități au beneficiat de 2%

Ce spun datele despre companii?

Pe cine aleg companiile să susțină prin sponsorizări?
Ce sume aleg să dea?
Ce motivează companiile să facă sponsorizări?



Ce domenii preferă companiile să susțină prin sponsorizări?



137,000

de companii cu profit în România



21%

dintre companii fac sponsorizări



500 milioane lei

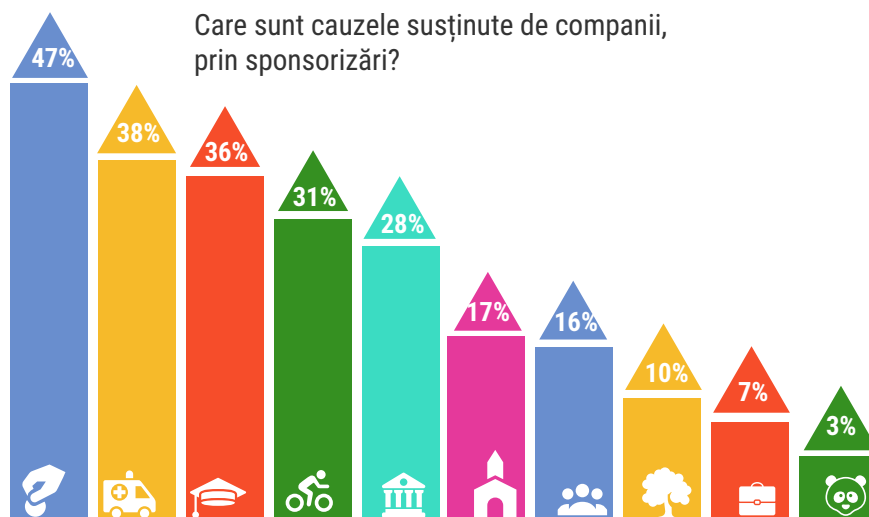
folosiți în sponsorizări de către companii



1,4 miliarde lei

potențialul sponsorizărilor în România

Care sunt cauzele susținute de companii, prin sponsorizări?



servicii sociale



sănătate



educație



sport



cultură și artă



religie



dezvoltare socială



protecția mediului

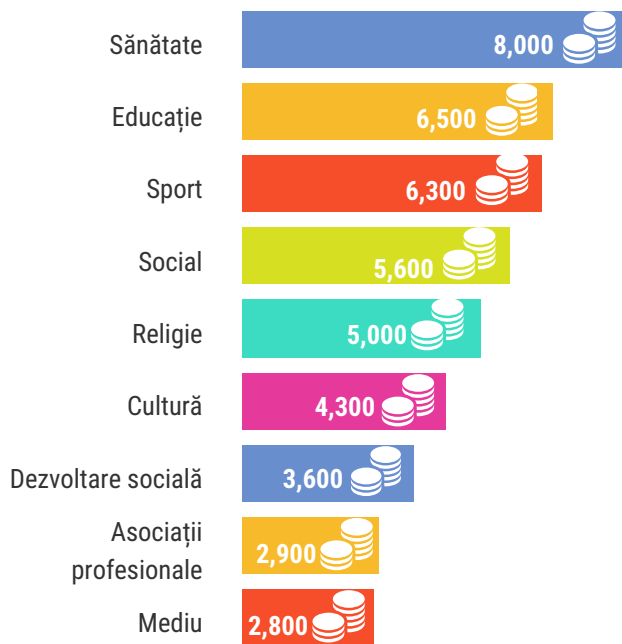


asociații profesionale

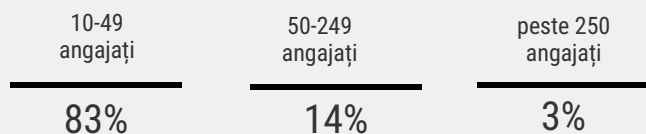


protecția animalelor

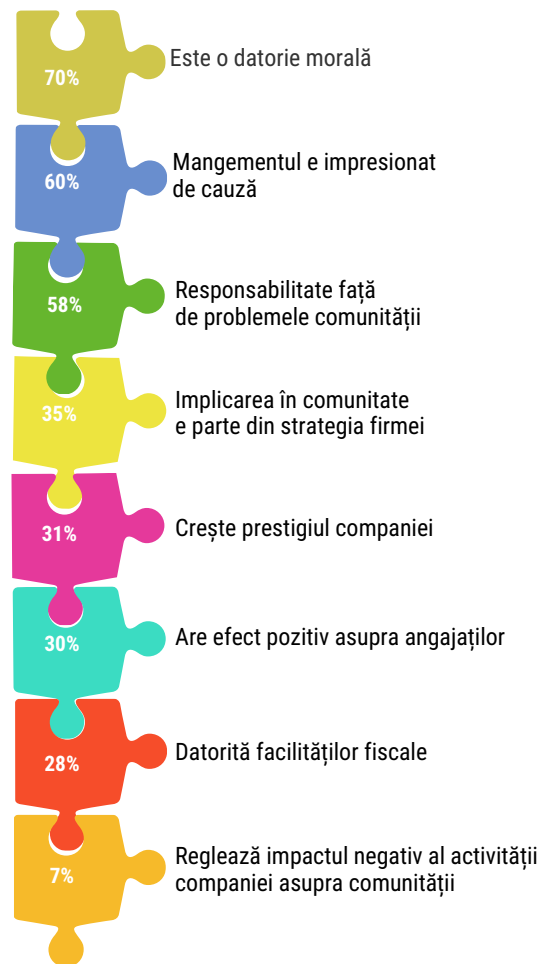
Care sunt în medie, sumele (RON) cu care companiile aleg să sponsorizeze diferite domenii de activitate ale ONGurilor?



TIPOLOGIA FIRMEI CARE ÎNREGISTREAZĂ PROFIT



Care sunt principalele motive pentru care companiile fac sponsorizări?



mecanisme folosite de companii pentru a susține ONG-urile



bani
56%



produse și servicii
34%



voluntariat
15%



donatii angajați
7%

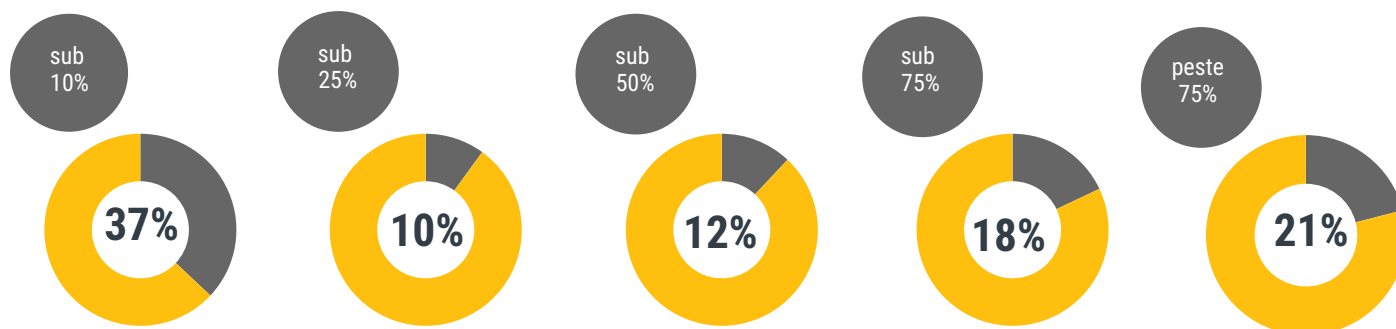


marketing comunitar
5%

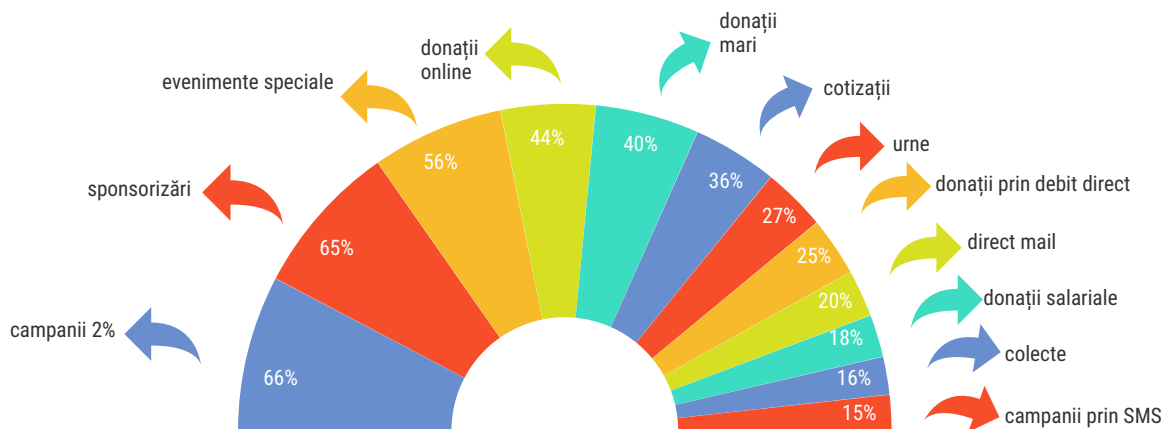
Ce metode de atragere de fonduri folosesc ONGurile?
 Câți angajați sunt direct implicați în atragerea de fonduri din comunitate?
 Ce canale folosesc organizațiile pentru a comunica?



Ponderea estimată a veniturilor strânse din comunitate în bugetul anual al organizațiilor chestionate

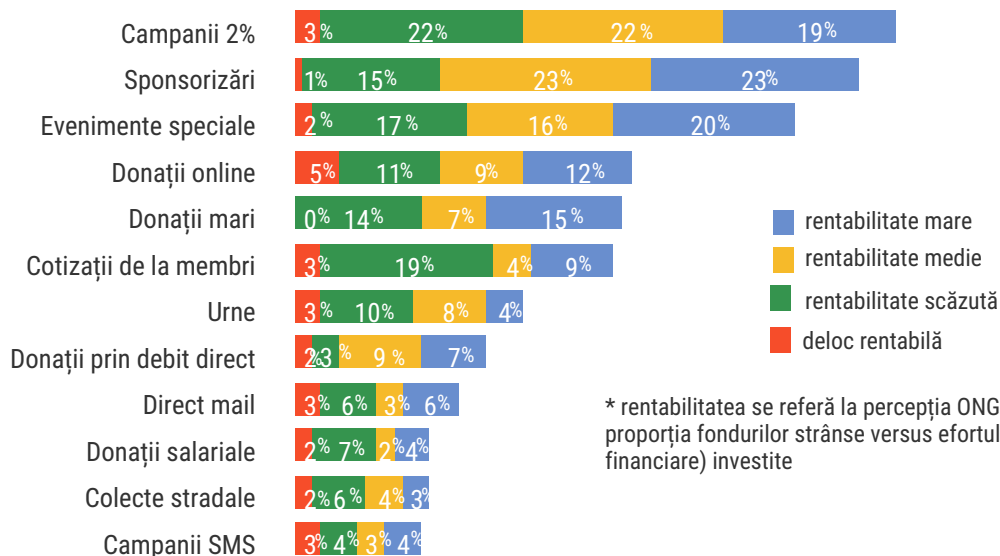


Procentul organizațiilor care folosesc diverse metode de atragere de fonduri din comunitate



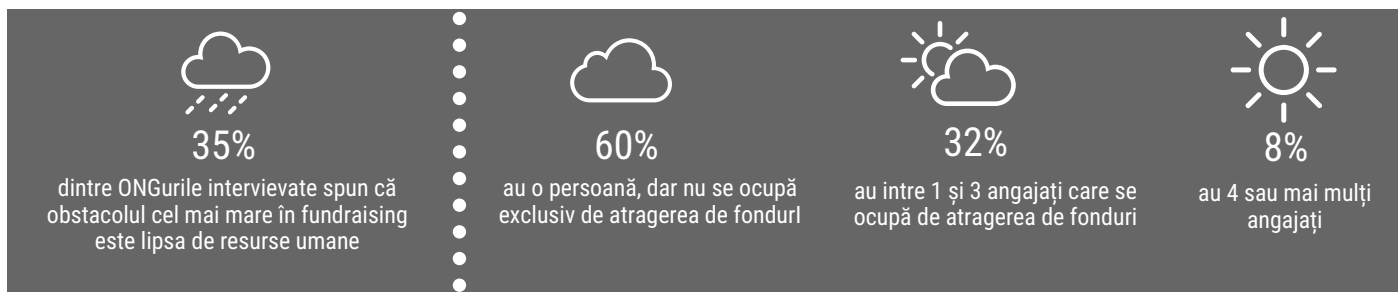
* informațiile din această secțiune se bazează pe date oferite de 102 ONGuri care au răspuns unui chestionar online

Cum este apreciată de către ONGuri, rentabilitatea* metodelor de fundraising folosite?



* rentabilitatea se referă la percepția ONGurilor cu privire la proporția fondurilor strânse versus efortul de resurse (umane și financiare) investite

Resurse umane implicate in atragerea de fonduri



Ce instrumente de comunicare folosesc organizațiile?



17% dintre ONGurile intervievate spun că nu comunică cu donatorii decât atunci când vor să facă o solicitare



1

Gândește-te care este domeniul care te interesează și în care ți-ar plăcea să ai o contribuție sau să schimbi ceva

2

Ia-ți puțin timp să indentifici o organizație de încredere: întreabă-ți prietenii, cunoscuții, colegii, google it. Intră pe site-ul organizației și pe pagina de Facebook ca să vezi cum comunică organizația. Ar trebui ca pe site să găsești ușor și un raport anual recent.

3

Donează folosind o metodă de plată care ți se potrivește. Noi îți recomandăm să folosești o metodă neanonimă, astfel încât organizația să aibă datele tale și să te țină la curent. De asemenea, îți recomandăm metode de donație constantă, care îți permit să donezi puțin, dar lunar. Impactul va fi mai puternic!

4

Află ce s-a întâmplat cu banii. Buna practică cere ONGurilor să ia legatura cu donatorii pentru a confirma primirea donației și a-l informa despre cum au fost cheltuiți banii. Dacă organizația nu face asta, este dreptul tău să întrebi ce s-a întâmplat cu banii. Te încurajăm să faci asta și să fii proactiv în a cunoaște mai bine cauza și organizația.

5

Povestește și altora! Dacă ai avut o experiență bună ca donator, dă vestea mai departe, încurajează-i și pe alții să se implice. În felul acesta, schimbarea pe care vrei s-o faci, se poate întâmpla mai repede.

METODOLOGIE STUDIU



Datele prezentate în acest material se bazează pe informațiile culese prin:

- Sondaj de opinie asupra populației urbane adulte (800 respondenți, CATI)

Datele din cele doua sondaje au fost culese de IPSOS, sunt reprezentative la nivel național și au o marjă de eroare de +/- 3%.

- Sondaj de opinie asupra firmelor din România cu profit și peste 7 angajați (550 respondenți, CATI).
Datele au fost culese de CSOP și au o marjă de eroare de +/- 4%

- Chestionar online completat de 102 de ONGuri din domenii diverse (sănătate, social, mediu, protecția animalelor, acțiune civică, educație, dezvoltare comunitară) active în 28 de județe.