

ZÁVEREČNÁ SPRÁVA Z PRIESKUMU PRE
NADÁCIU PRE DETI SLOVENSKA
December 2004



*FOCUS, Centrum pre sociálnu a marketingovú analýzu
P. O. BOX 293, 810 00 Bratislava 1, office: Grösslingová 37
tel.: (02) 529 31 366, fax: (02) 529 31 378, e-mail: focus@gtinet.sk*

OBSAH

Obsah.....	2
Informácie o prieskume.....	3
Hlavné závery.....	4
Výsledky prieskumu.....	8
1. NÁZORY NA MIMOVLÁDNE ORGANIZÁCIE.....	9
1.1 SPONTÁNNE ASOCIÁCIE S POJMAMI "MIMOVLÁDNA ORGANIZÁCIA, NEZISKOVÁ ORGANIZÁCIA, TRETÍ SEKTOR"	9
1.2 SPONTÁNNÁ ZNALOSŤ MVO.....	11
1.3 DÔVERYHODNOSŤ MIMOVLÁDNEHO SEKTORA NA SLOVENSKU	12
1.4 UŽITOČNOSŤ MVO PÔSOBIACICH VO VYBRANÝCH OBLASTIACH.....	14
1.5 ZDROJE FINANCOVANIA MVO A ÚČELNOSŤ ICH VYUŽITIA	15
1.5.1 Zdroje financovania MVO.....	15
1.5.2 Prijateľnosť vybraných subjektov financujúcich činnosti MVO.....	16
1.5.3 Účelnosť využitia finančných prostriedkov zo strany MVO	17
2. INDIVIDUÁLNA FILANTROPIA	19
2.1 MIERA PARTICIPÁCIE NA INDIVIDUÁLNEJ FILANTROPII	19
2.2 DÔVODY PARTICIPÁCIE NA INDIVIDUÁLNEJ FILANTROPII.....	21
3. FINANČNÉ DARCOVSTVO	23
3.1 MIERA PARTICIPÁCIE NA FINANČNOM DARCOVSTVE	23
3.2 TYP SUBJEKTOV, KTORÝM BOL FINANČNÝ DAR POSKYTNUTÝ	24
3.3 KRITÉRIÁ ZVAŽOVANÉ PRI VÝBERE SUBJEKTU, KTORÉMU JE URČENÁ FINANČNÁ POMOC.....	25
3.4 POUŽÍVANÉ SPÔSOBY DAROVANIA FINANČNÝCH PROSTRIEDKOV.....	27
3.5 PREFEROVANÉ SPÔSOBY DAROVANIA FINANČNÝCH PROSTRIEDKOV.....	28
3.6 MIERA INFORMOVANOSTI O POUŽITÍ VYZBIERANÝCH FINANČNÝCH PROSTRIEDKOV A PREFEROVANÉ SPÔSOBY INFORMOVANIA	31
3.7 POTENCIÁL FINANČNÉHO DARCOVSTVA DO BUDÚCNOSTI	33
4. DARCOVSTVO VECNÝCH DAROV	35
4.1 MIERA PARTICIPÁCIE NA DARCOVSTVE VECNÝCH DAROV	35
4.2 TYP SUBJEKTOV, KTORÝM BOL VECNÝ DAR POSKYTNUTÝ.....	36
5. DOBROVOĽNÍCKA PRÁCA A PORADENSTVO	37
5.1 MIERA PARTICIPÁCIE NA DOBROVOĽNÍCKEJ PRÁCI A PORADENSTVE	37
5.2 TYP SUBJEKTOV, PRE KTORÉ RESPONDENTI VYKONÁVALI DOBROVOĽNÍCKU PRÁCU	38
6. PEŇAŽNÉ ZBIERKOVÉ KAMPANE	39
6.1 SPONTÁNNÁ ZNALOSŤ PEŇAŽNÝCH ZBIERKOVÝCH KAMPANÍ	39
6.2 PODPorená znalosť peňažných zbierkových kampaní	41
Prvostupňové triedenie odpovedí	42

INFORMÁCIE O PRIESKUME

Prezentované údaje sú výsledkom reprezentatívneho kvantitatívneho prieskumu, ktorý uskutočnila agentúra FOCUS v dňoch **od 1. do 6. decembra 2004** prostredníctvom siete vyškolených anketárov na reprezentatívnej vzorke 1 041 obyvateľov SR vo veku od 18 rokov.

Údaje boli zozbierané metódou štandardizovaných rozhovorov (face-to-face interviews) zaznamenaných do dotazníka. Respondenti boli vyberaní kvótnym výberom. Výberovými znakmi boli pohlavie, vek, vzdelanie, národnosť, veľkosť sídla a región (kraj) bydliska. Vzorka respondentov je reprezentatívna pre populáciu SR vo veku od 18 rokov.

Veľkosť výberovej vzorky umožňuje zovšeobecniť základné výsledky prieskumu (prvostupňové údaje) na populáciu SR vo veku od 18 rokov s maximálnou odchýlkou $\pm 3\%$.

Údaje boli spracované štatistickými metódami programu SPSS for Windows. Všetky údaje uvedené v tabuľkách sú v percentách.

HLAVNÉ ZÁVERY

Názory na mimovládne organizácie

- ✓ Pri vyslovení pojmov ako mimovládna organizácia, nezisková organizácia alebo tretí sektor respondentov najčastejšie napadne **názov nejakej konkrétnej MVO** alebo **formy MVO** (20% respondentov), **názov oblasti**, v ktorej MVO pôsobia (19%), prípadne slovo "**pomoc**" (18%). Desatinu respondentov (10%) pri vyslovení týchto pojmov napadnú asociácie ako **podvod a nedôvera**.
- ✓ Respondenti si spontánne najčastejšie dokázali spomenúť na **Nadáciu Markíza** (32%). Respondenti nedostatočne diferencujú medzi finančnými zbierkami na jednej strane a ich organizátormi na strane druhej. Tak napr. ako v poradí druhú najčastejšiu MVO respondenti menovali finančnú zbierku **Hodina deťom** (17%). Medzi ďalšími MVO sa objavovali – **Liga proti rakovine** (10%), zároveň však 7% opýtaných spomenulo medzi MVO aj finančnú zbierku **Deň narcisov**. 9% opýtaných si spomenulo na **Slovenský Červený kríž**.
- ✓ Dôveryhodnosť mimovládneho sektora na Slovensku dosahuje len priemerné hodnoty. Celkovo (**rozhodne + skôr dôveruje**) mimovládne mu dôveruje približne polovica (51%) respondentov. Takmer tretina opýtaných (31%) sa vyjadrila, že mimovládne mu **skôr nedôveruje** a ďalšia takmer desatina (9%) respondentov mu **rozhodne nedôveruje**. Situácia v dôveryhodnosti MVO je lepšia medzi **respondentmi, ktorí sa niekedy zapojili do nejakých filantropických aktivít**. Medzi týmito respondentmi MVO celkovo dôveruje 64% opýtaných.
- ✓ Za najužitočnejšie považujú respondenti MVO pôsobiace v oblasti **pomoci ľuďom v sociálnej núdzi** (celkovo 93% respondentov si myslí, že pôsobenie MVO v tejto oblasti je užitočné), **ochrany životného prostredia** (91%), **problematiky detí a mládeže** (90%). Na druhej strane kontinua sa nachádzajú oblasti ako **rozvoj občianskej spoločnosti a politickej kultúry na Slovensku** (47% respondentov si myslí, že pôsobenie MVO v tejto oblasti je užitočné), **podpora cirkvi a náboženských aktivít** (44%), **rómska problematika** (41%) a všeobecne **podpora menších žijúcich na Slovensku** (40%).
- ✓ Najväčšia časť respondentov (36%) si myslí, že MVO získavajú finančné prostriedky na svoju činnosť od **súkromného sektora – firiem a podnikateľov**. Ďalšia takmer tretina (32%) respondentov uviedla, že peniaze týmto organizáciám dávajú **občania**. Od rôznych **sponzorov** alebo všeobecne zo sponzorstva získavajú MVO finančné prostriedky podľa štvrtiny respondentov (25%). **Štát** ako subjekt finančne podporujúci MVO uviedla viac ako pätina (23%) opýtaných. Ďalšia pätina respondentov (20%) odpovedala, že MVO získavajú peniaze z rôznych **verejných zbierok**.
- ✓ Pre najväčšiu časť respondentov (94%) je prijateľné, aby MVO získavali finančné prostriedky na svoju činnosť od **súkromných firiem**. Veľmi vysokú mieru celkovej akceptácie zaznamenali aj **zahraničné organizácie** (90%). Najväčší podiel odporcov má naopak **štát a miestna a regionálna samospráva** ako subjekty, ktoré by mali financovať činnosti MVO.
- ✓ Pokiaľ ide o účelnosť využitia finančných prostriedkov zo strany MVO, tak približne polovica (53%) respondentov si myslí, že finančné prostriedky, ktoré získavajú mimovládne organizácie sú využité **účelne**. **Opak si myslí** približne tretina (31%) opýtaných. Medzi **respondentmi, ktorí sa už niekedy zapojili do filantropických aktivít**, je presvedčenie o účelnosti využitia finančných prostriedkov zo strany MVO vyššie. Celkovo dve tretiny (66%) takýchto respondentov si myslia, že MVO používajú tieto prostriedky účelne.

Individuálna filantropia

- ✓ Celkovo takmer polovica respondentov (47%) deklarovala, že niekedy v minulosti podporili či už finančným alebo vecným darom, dobrovoľníckou prácou alebo odborným poradenstvom (bez nároku na odmenu) nejakú organizáciu, inštitúciu, občianske združenie, nadáciu, spolok, obec, mesto, lokálnu komunitu alebo jednotlivca. Zdá sa, že takýchto ľudí častejšie nájdeme medzi ženami, respondentmi v strednom veku, respondentmi s vyšším vzdelaním.
- ✓ Podľa odpovedí respondentov, ktorí participujú na takýchto filantropických aktivitách, ich k tomu najčastejšie vedie **presvedčenie, viera, že je potrebné a dobré pomáhať iným** (celkovo uviedlo 77% opýtaných) a **snaha zlepšiť, zmeniť určité veci alebo posunúť ich ďalej** (56%).

Finančné darcovstvo (v posledných 12 mesiacoch)

- ✓ Tretina respondentov (34%) deklarovala, že v posledných 12 mesiacoch **poskytli nejaký finančný dar**. Najčastejšie boli tieto finančné dary smerované do oblasti **pomoci ľuďom v sociálnej núdzi** (takmer polovica respondentov - 46%, ktorí v posledných 12 mesiacoch darovali nejakú sumu peňazí, tak urobila práve v prospech ľudí v sociálnej núdzi), **ochrany a podpory zdravia a zdravého životného štýlu** (45%), **problematiky detí a mládeže** (37%) a do oblasti **podpory cirkvi a náboženských aktivít** (33%). Naopak na chvoste záujmu darcov sú oblasti ako postavenie žien v spoločnosti (4%), obhajoba práv občanov (3%), podpora menších žijúcich v SR (2%), rómska problematika (2%) a rozvoj občianskej spoločnosti a politickej kultúry (2%).
- ✓ Takmer dve tretiny respondentov (65%), ktorí v posledných 12 mesiacoch darovali nejaký finančný dar, tak urobili v prospech nejakej **mimovládnej organizácie**. Tretina respondentov (34%) darovala finančný dar **cirkvi alebo nejakej cirkevnej organizácii**. 3 z 10 takýchto respondentov tiež podporili nejakú **štátnu alebo príspevkovú organizáciu** (30%) alebo priamo konkrétneho **jednotlivca** (29%). Viac ako pätina (23%) individuálnych darcov tiež finančne podporila nejakú **obec alebo mesto**. Len zlomok darcov (6%) poskytol finančný dar nejakej **súkromnej organizácii**.
- ✓ Respondenti pri výbere subjektu, ktorému sa rozhodnú darovať nejaké finančné prostriedky najčastejšie zvažujú **účel využitia vyzbieraných finančných prostriedkov** (celkovo 77% opýtaných uviedlo tento faktor). Pre celkovo viac ako polovicu respondentov (57%) je dôležité aj kritérium **známosti a tradície finančnej zbierky**. Rovnako viac ako polovica respondentov (53%) uviedla medzi troma najdôležitejšími kritériami aj **predchádzajúcu kladnú skúsenosť** s danou zbierkou.
- ✓ Najčastejšie používanými spôsobmi darovania finančných prostriedkov sú medzi respondentmi, ktorí v posledných 12 mesiacoch darovali nejaký finančný dar, vhodenie peňazí **do kasičky**, s ktorou potenciálneho darcu **oslovia na verejnom mieste** (48% opýtaných tento spôsob používa veľmi alebo dosť často), vhodenie peňazí **do kasičky**, ktorá je **trvalo inštalovaná na verejnom mieste** (40%), **kúpa výrobku s logom kampane** alebo jej organizátora (35%). Skôr na okraji záujmu darcov sú také spôsoby ako darovanie peňazí z účtu cez internet alebo z účtu cez telefón, trvalý platobný príkaz z účtu, poukázanie peňazí z účtu pri návšteve banky, či využitie bankomatu na darovanie peňazí.

- ✓ Za **najdôveryhodnejšie spôsoby darovania finančných prostriedkov** pritom respondenti považujú nasledujúce spôsoby: **poštová poukážka, kúpa výrobku s logom, či vhadenie peňazí do kasičky**, prípadne v druhom slede zavolanie na konkrétne telefónne číslo, odvod zo mzdy alebo zaslanie SMS-ky. Žiadny z týchto spôsobov si však nezískal medzi respondenti nejaké výlučné postavenie z hľadiska jeho dôveryhodnosti. Zaujímavé je pritom zistenie, že aj napriek tomu, že vhadzovanie finančných prostriedkov do kasičky je medzi respondentmi najrozšírenejšia forma finančného darcovstva, podstatne menej často sa táto forma objavovala medzi najdôveryhodnejšími spôsobmi. Tak napr. len približne 38% respondentov, ktorí veľmi alebo dosť často využívajú na darovanie peňazí "mobilné" kasičky, menovalo tento spôsob medzi tromi najdôveryhodnejšími. Podobná je situácia aj v prípade trvalo inštalovaných kasičiek a pokladničiek.
- ✓ Mieru subjektívnej miery saturovanosti darcov informáciami o použití vyzbieraných finančných prostriedkov vnímajú respondenti pozitívne. Až 7 z 10 (71%) darcov si myslí, že organizátori finančných zbierok **vždy alebo väčšinou informujú** o tom, na aké účely budú vyzbierané peniaze použité. Štvrtina opýtaných uviedla, že takéto informácie poskytujú prijímatelia finančných darov zriedkakedy a 2% odpovedali, že vôbec neinformujú.
- ✓ Oslovení respondenti pritom medzi preferovanými spôsobmi informovania verejnosti o použití vyzbieraných finančných prostriedkov uvádzali **televíziu** (33%), **tlač** (27%), a **masmédiá vo všeobecnosti** (21%).

Potenciál finančného darcovstva v budúcnosti

- ✓ Približne 6 z 10 (59%) respondentov deklarovalo, že **by bolo ochotných** v budúcnosti darovať finančné prostriedky nejakému subjektu, či už organizácii alebo jednotlivcovi. Medzi respondentmi, ktorí darovali finančné prostriedky v posledných 12 mesiacoch je však ochota tak urobiť aj v budúcnosti podstatne vyššia. Až 94% z nich deklarovalo, že má ochotu finančne pomáhať aj v budúcnosti. Z tohto hľadiska sa zdá, že oddanosť tejto časti populácie myšlienke individuálneho darcovstva je veľmi vysoká.
- ✓ Najväčšie percento respondentov, ktorí by v budúcnosti poskytli nejaký finančný dar, je pritom ochotných prispieť na oblasti - **pomoc ľuďom v sociálnej núdzi** (70%), **problematika detí a mládeže** (69%), **ochrana životného prostredia** (55%) a **ochrana a podpora zdravia a zdravého životného štýlu** (55%). Naopak na úplnom okraji záujmu budúcich individuálnych darcov sú oblasti ako - podpora menších žijúcich na Slovensku (7%), rómska problematika (6%), ako aj rozvoj občianskej spoločnosti a politickej kultúry (6%).

Darcovstvo vecných darov (v posledných 12 mesiacoch)

- ✓ Darovanie vecných darov bolo v uplynulých 12 mesiacoch medzi respondentmi podstatne menej rozšírené ako finančné darcovstvo. Len 15% respondentov v uplynulých 12 mesiacoch **darovalo nejaký vecný dar**.
- ✓ Viac ako polovica respondentov (55%), ktorí v posledných 12 mesiacoch darovali nejaký vecný dar, tak urobilo v prospech nejakého konkrétneho **jednotlivca**. 44% respondentov darovalo vecný dar nejakej **štátnej alebo príspevkovej organizácii** ako napr. nemocnici, škole, knižnici, detskému domovu a pod. 4 z 10 (39%) takýchto respondentov darovalo vecný dar nejakej **mimovládnej organizácii**. **Cirkvi alebo cirkevnej organizácii** darovalo vecný dar 29% opýtaných. Len približne 1 z 10 (11%) individuálnych darcov tiež podporil vecným darom nejakú **obec alebo mesto**. Žiadny z darcov neposkytol vecný dar **súkromnej organizácii**.

Dobrovoľnícka práca a poradenstvo (v posledných 12 mesiacoch)

- ✓ Dobrovoľnícka práca alebo odborné poradenstvo bez nároku na odmenu bolo v uplynulých 12 mesiacoch medzi respondentmi z pomedzi sledovaných prejavov individuálnej filantropie relatívne najmenej rozšírené. Len 13% respondentov v uplynulých 12 mesiacoch **vykonávalo nejakú dobrovoľnícku prácu** alebo **poskytlo odborné poradenstvo**.
- ✓ Podiel jednotlivých subjektov, pre ktoré respondenti vykonávali dobrovoľnícku prácu, resp. ktorým poskytli odborné poradenstvo, je vyrovnanější, než v prípade finančného darčovstva a vecných darov. I tu však na okraji záujmu ostávajú súkromné firmy. 43% respondentov, ktorí v posledných 12 mesiacoch vykonávali nejakú dobrovoľnícku prácu alebo poskytli odborné poradenstvo, tak urobilo v prospech nejakej **mimovládnej organizácie**. Rovnako približne tretina takýchto respondentov tak urobila pre **obec alebo mesto** (37%), **cirkev a cirkevné organizácie** (35%), konkrétneho **jednotlivca** (33%), či **štátnu alebo príspevkovú organizáciu** (33%). Najmenej často boli prijímateľmi takejto aktivity **súkromné organizácie** (5%).

Peňažné zbierkové kampane

- ✓ Pri otázke, na ktoré peňažné zbierkové kampane si respondenti spomínajú, najväčšiemu percentu opýtaných prišla na um kampaň **Hodina deťom**. 4 z 10 (42%) respondentov spontánne menovali práve túto zbierku. Druhou najčastejšie uvádzanou peňažnou zbierkou bola kampaň „**Deň narcisov**“, ktorú spontánne menovala viac ako tretina (36%) respondentov. Ďalších 6% respondentov uviedlo názov organizátora tejto zbierky – **Liga proti rakovine**. Na ďalšie zbierkové kampane sa rozpamätalo podstatne menej respondentov.
- ✓ Z hľadiska tzv. podporenej znalosti vybraných zbierkových kampaní (teda, že respondent pozná danú kampaň aspoň podľa názvu, z počutia) si opäť najlepšie viedli kampane **Deň narcisov** a **Hodina deťom**. Obe tieto kampane pozná podľa názvu až 90% respondentov. Zbierku **Ostrov života** aspoň podľa názvu pozná 63% opýtaných, **Bielu ceruzku** 26% opýtaných, **Dobrá novinu** 21% opýtaných a **SOS Irán** 13% opýtaných.

VÝSLEDKY PRIESKUMU

1. NÁZORY NA MIMOVLÁDNE ORGANIZÁCIE

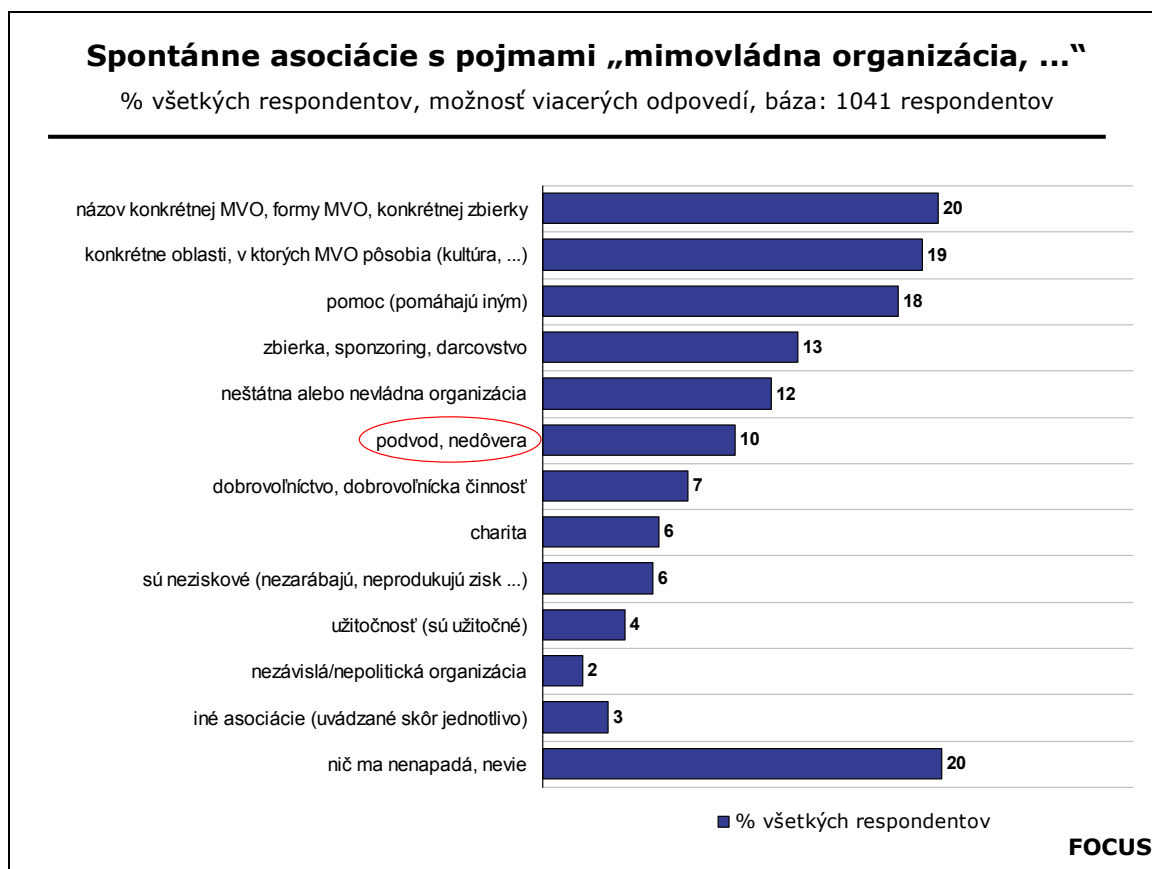
1.1 SPONTÁNNE ASOCIÁCIE S POJMAMI "MIMOVLÁDNA ORGANIZÁCIA, NEZISKOVÁ ORGANIZÁCIA, TRETÍ SEKTOR"

Pri vyslovení pojmov ako mimovládna organizácia, nezisková organizácia alebo tretí sektor príde respondentom najčastejšie na um:

- názov nejakej **konkrétnej MVO, formy MVO** (nadácia, spolok, združenie) **alebo konkrétnej zbierky** – **20%** respondentov
- názov **oblasti, v ktorej MVO pôsobí** (kultúra a umenie, práva občanov, zdravie, náboženské aktivity, ochrana zvierat, ochrana životného prostredia, pomoc ľuďom v núdzi, pomoc zahraničným krajinám, problematika žien a postavenia žien v spoločnosti, problematika detí a mládeže, rómska problematika a pod.) – uviedlo **19%** respondentov
- "**pomoc**" – pretože ide o organizácie, ktoré pomáhajú, podporujú – uviedlo **18%** respondentov.

Viac ako desatine respondentov MVO tiež asociuje: **zbierku, sponzoring alebo darcovstvo** (13%) a **neštátnu alebo nevládnou organizáciu** (12%) – teda takú, ktorá nedostáva peniaze od štátu, pôsobí nezávisle od štátu.

Desatine (10%) respondentov však MVO asociuje výrazy ako **podvod alebo nedôvera**.



Respondenti ďalej uvádzali aj nasledujúce asociácie s pojmami mimovládna organizácia, nezisková organizácia alebo tretí sektor:

- dobrovoľníctvo, dobrovoľnícka činnosť (7%)
- charita (6%)
- že sú neziskové (6%) - v zmysle, že nezarábajú, nevytvárajú zisk, neprodukujú výrobky
- výraz "užitočnosť" (4%) – v zmysle, že robia užitočné veci či už pre rôzne skupiny obyvateľstva alebo pre celú spoločnosť
- nezávislá/nepolitická organizácia (2%).

3% respondentov uviedli jednotlivo aj rôzne iné asociácie. Päťtine respondentov (20%) v súvislosti s výrazom mimovládna organizácia nič nenapadlo.

1.2 SPONTÁNNA ZNALOSŤ MVO

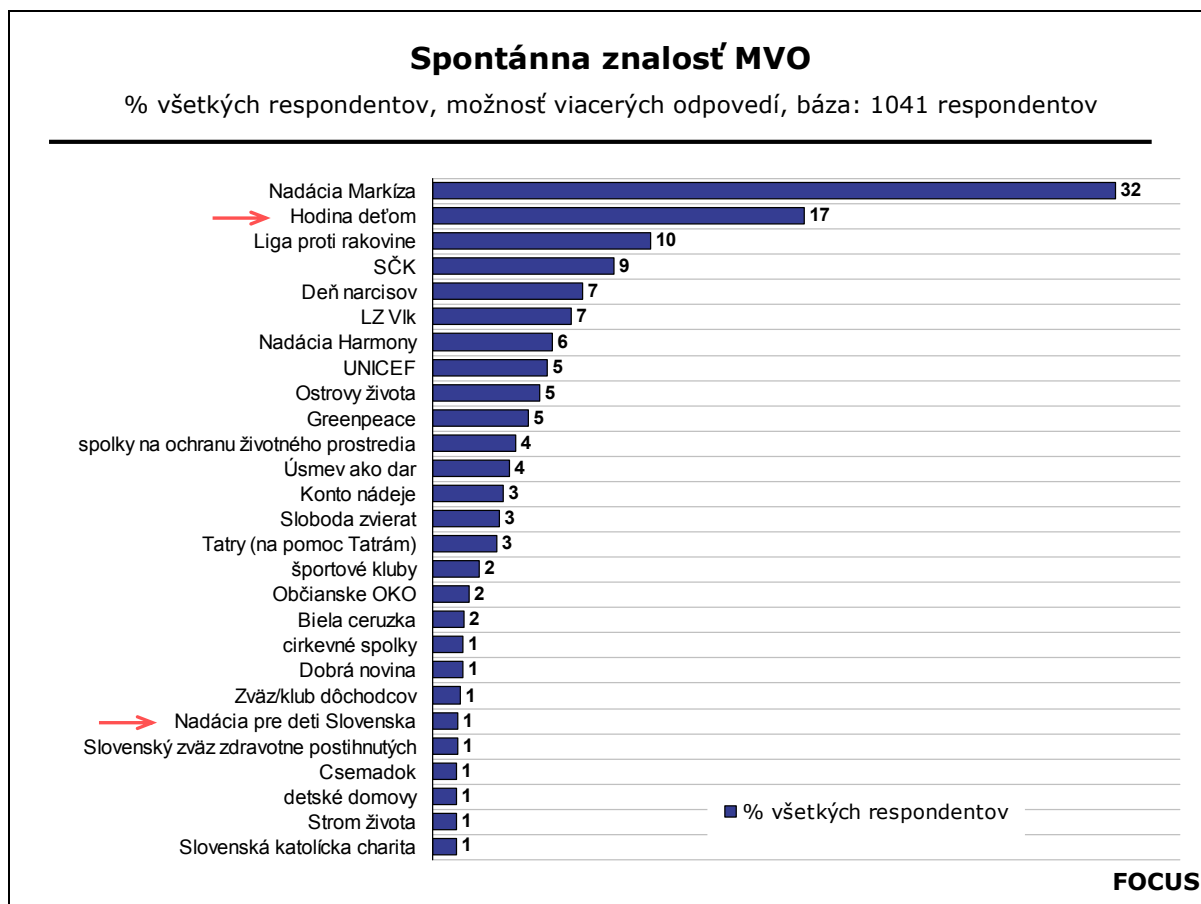
Pri otázke, či by si vedeli respondenti spomenúť na nejaké konkrétne mimovládne či neziskové organizácie (nadácie, občianske združenia, spolky) pôsobiace na Slovensku, sa najväčšiemu počtu opýtaných vybavila **Nadácia Markíza** (32%).

Často krát respondenti menovali medzi mimovládnymi organizáciami, konkrétne názvy finančných zbierok (Hodina deťom, Deň narcisov, Biela ceruzka a pod.), ktorých organizátormi sú rôzne MVO. Z toho možno usudzovať na fakt, že respondenti nie celkom jasne rozlišujú medzi samotnými subjektami pôsobiacimi v treťom sektore a ich aktivitami – v tomto prípade poväčšine finančnými zbierkami.

Keď sa sústredíme len na MVO, respondenti ďalej najčastejšie menovali nasledovné (v grafe uvádzame len tie MVO, ktoré uviedlo aspoň 1% respondentov):

- Liga proti rakovine (10%)
- Slovenský červený kríž – SČK (9%)
- Lesoochránárske zoskupenie VLK (7%)
- Nadácia Harmony (6%)
- UNICEF (5%)
- Greenpeace (5%).

Iné MVO uviedlo menej ako 5% respondentov, pričom na **Nadáciu pre deti Slovenska** sa spontánne rozpamätalo 1% respondentov. Zároveň však treba doplniť, že zbierka **Hodina deťom** bola spontánne spomenutá 17% respondentov.

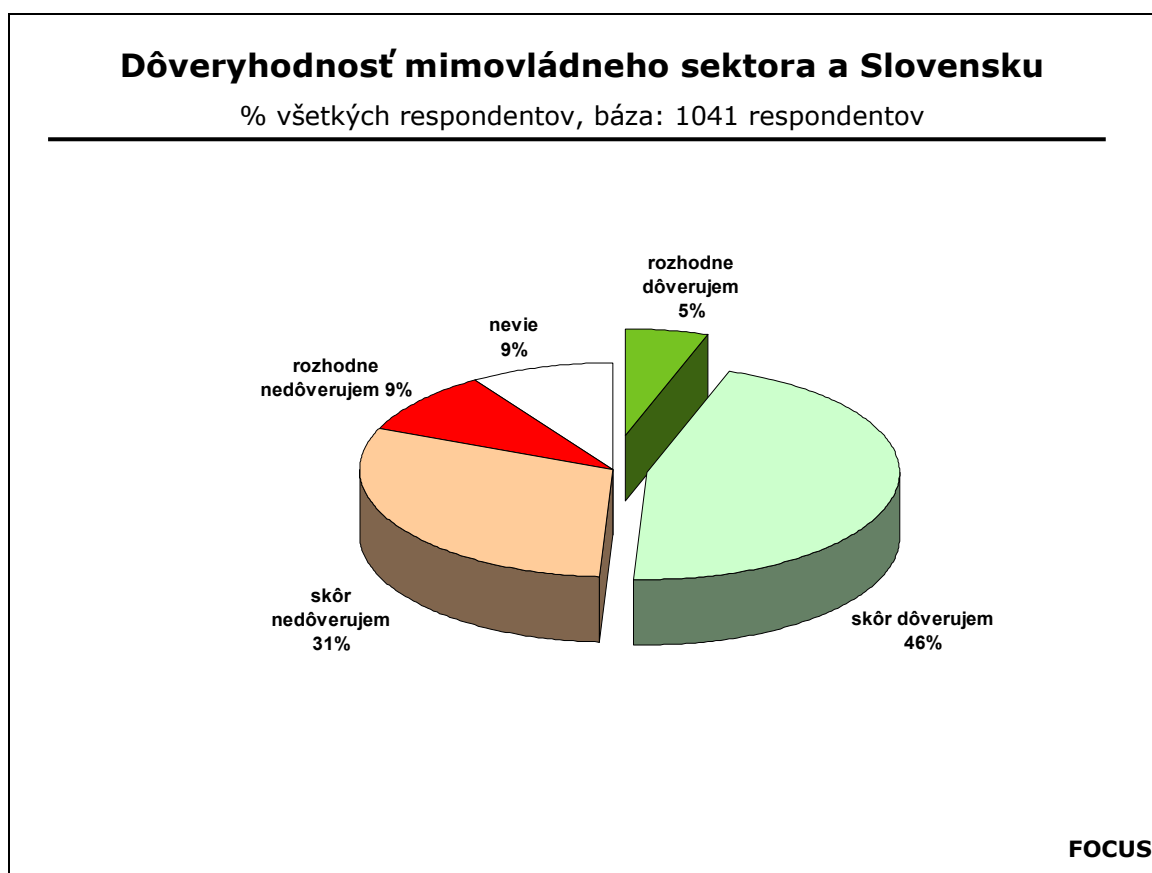


1.3 DÔVERYHODNOSŤ MIMOVLÁDNEHO SEKTORA NA SLOVENSKU

Mimovládne mu sektoru na Slovensku (teda činnosti rôznych spolkov, združení, nadácií) **rozhodne dôveruje** 5% respondentov. Ďalších 46% respondentov uviedlo, že činnosti organizácií pôsobiacich v treťom sektore **skôr dôveruje**. Celkovo (rozhodne + skôr dôveruje) teda mimovládne mu sektoru dôveruje približne polovica (51%) respondentov.

Takmer tretina opýtaných (31%) sa vyjadrila, že mimovládne mu sektoru na Slovensku **skôr nedôveruje** a ďalšia takmer desatina (9%) respondentov mu **rozhodne nedôveruje**.

Približne desatina (9%) respondentov sa nevedela k otázke vyjadriť.



Na porovnanie dôveryhodnosti MVO s inými organizáciami a inštitúciami (politického i občianskeho charakteru) možno použiť výsledky prieskumu dôveryhodnosti vybraných inštitúcií, ktorý realizovala agentúra FOCUS v septembri 2004. Podľa tohto prieskumu viac ako polovica respondentov rozhodne alebo skôr dôveruje: armáde (74%), televízii (72%), tlači (61%), prezidentovi (60%), cirkvi (54%) a miestnemu zastupiteľstvu v obci alebo meste, kde žijú (52%).

Naopak menej ako polovica respondentov dôveruje: polícii (44%), odborom (35%), súdom (33%), súkromným spoločnostiam (30%), Národnej rade SR (24%), Vládi SR (21%), predsedovi vlády (20%) a politickým stranám (16%).

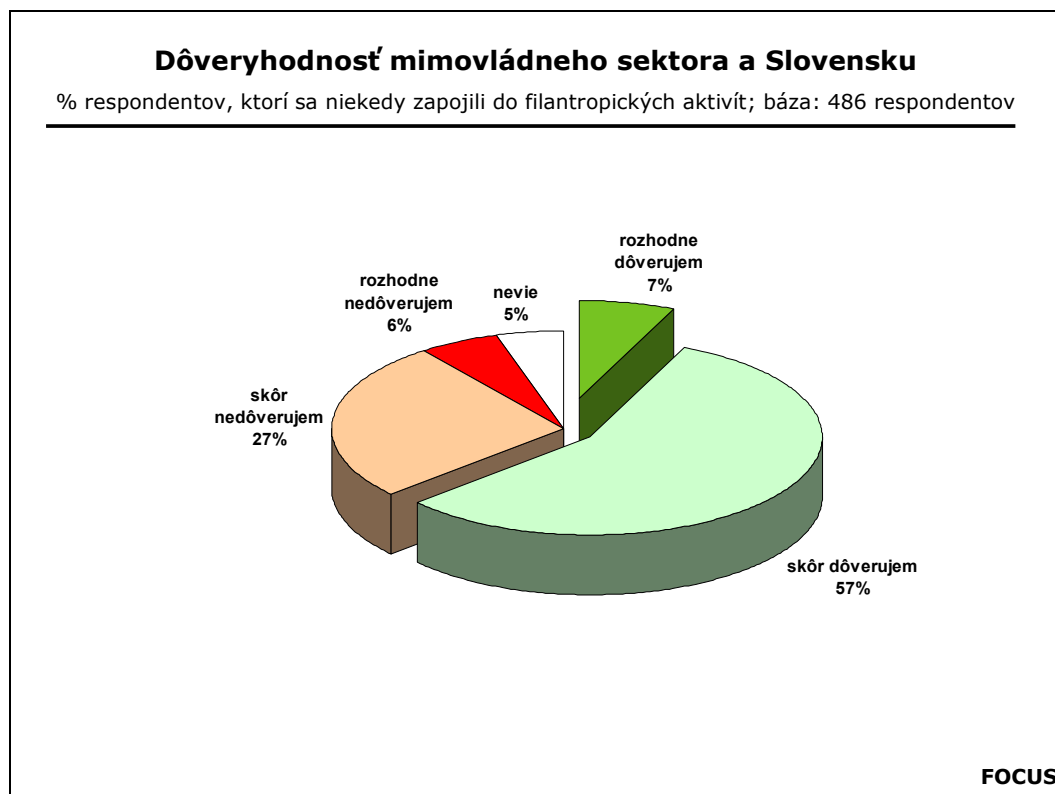
Respondentov, ktorí **rozhodne alebo skôr dôverujú** MVO (v celej vzorke 51% respondentov) častejšie nájdeme v nasledujúcich sociálno-demografických kategóriách:

- ženy (55%)
- respondenti vo veku 18-24 rokov (62%), respondenti vo veku 45-54 rokov (58%)
- respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou (55%), respondenti s vysokoškolským vzdelaním (66%)
- výkonní odborní pracovníci (55%), tvoriví odborní pracovníci (69%), študenti (73%), respondenti v domácnosti alebo na MD (64%)
- respondenti z domácností s čistým mesačným príjmom 25-30 tisíc Sk (57%), viac ako 30 tisíc Sk (58%)
- respondenti bývajúci v sídlach s 2-5 tisíc obyvateľmi (61%), respondenti bývajúci v mestách s 50-100 tisíc obyvateľmi (56%)
- respondenti bývajúci v Nitrianskom kraji (59%), respondenti bývajúci v Trenčianskom kraji (56%).

Naopak respondentov, ktorí **rozhodne alebo skôr nedôverujú** mimovládneho sektoru (v celej vzorke (40%) častejšie nájdeme medzi:

- mužmi (45%)
- respondentmi vo veku 60 rokov a viac (50%)
- nekvalifikovanými manuálnymi pracovníkmi (47%), dôchodcami (45%)
- respondentmi z najväčších slovenských miest s viac ako 100 tisíc obyvateľmi (47%).

Situácia v dôveryhodnosti MVO je lepšia medzi **respondentmi, ktorí sa niekedy zapojili do nejakých filantropických aktivít**. Medzi týmito respondentmi MVO celkovo dôveruje 64% opýtaných.



1.4 UŽITOČNOSŤ MVO PÔSOBIACICH VO VYBRANÝCH OBLASTIACH

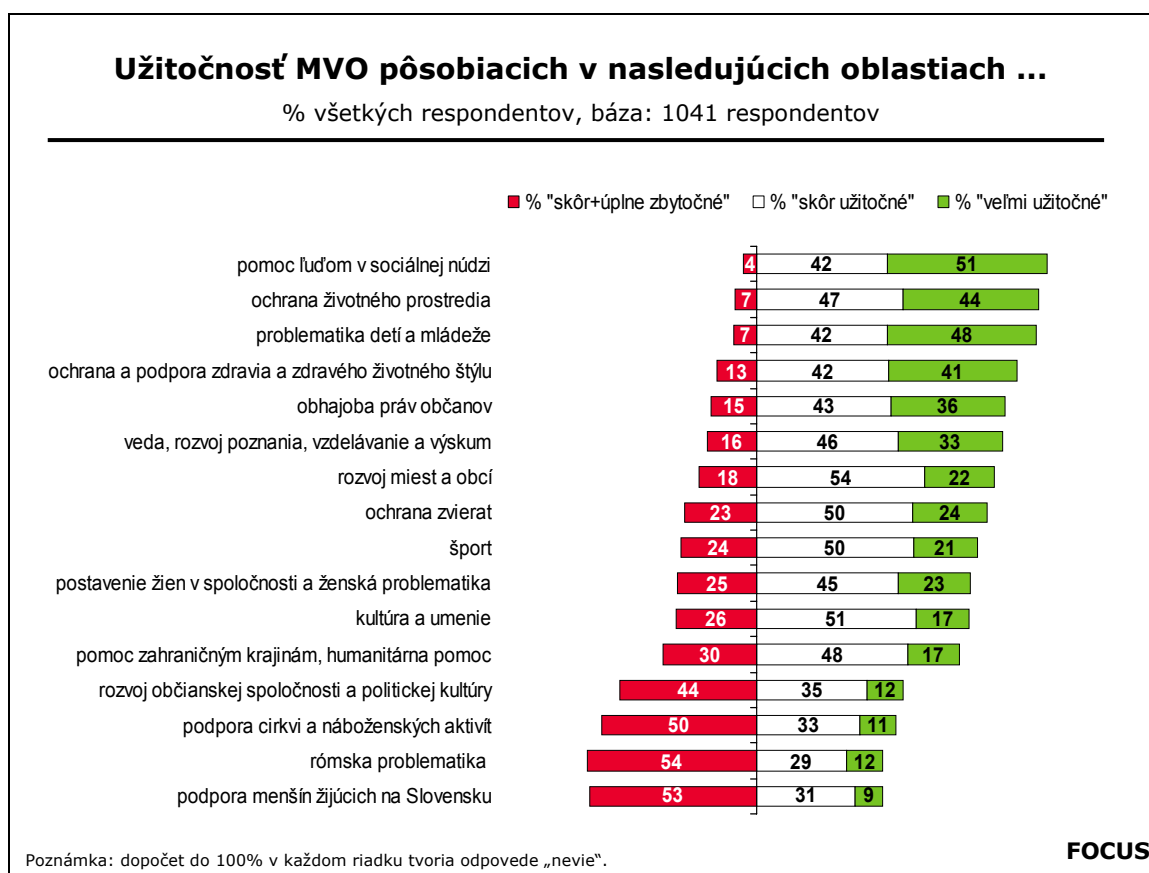
Najväčšiu mieru celkovej akceptácie (veľmi + skôr užitočné) si tradične vyslúžili MVO pôsobiace v **oblasti pomoci ľuďom v sociálnej núdzi**. Polovica (51%) respondentov si myslí, že pôsobenie MVO v tejto oblasti je veľmi užitočné a ďalších 42% opýtaných uviedlo, že je to skôr užitočné.

Viac ako tri štvrtiny respondentov si myslia, že veľmi alebo skôr užitočné sú aj MVO pôsobiace v oblastiach **ochrany životného prostredia** (91%), **problematiky detí a mládeže** (90%), ochrany a podpory zdravia a zdravého životného štýlu (83%), obhajoby práv občanov (79%), vedy, rozvoja poznania, vzdelávania a výskumu (79%) a rozvoja miest a obcí (76%).

Relatívne vysokú mieru celkovej akceptácie dosiahli aj MVO pôsobiace v oblastiach ochrany zvierat (74%), športu (71%), postavenia žien v spoločnosti (68%), kultúry a umenia (68%) a pomoci zahraničným krajinám vrátane humanitárnej pomoci (65%).

Naopak, menej ako polovica respondentov je presvedčená o užitočnosti MVO pôsobiacich v oblastiach:

- rozvoja občianskej spoločnosti a politickej kultúry na Slovensku (47%),
- podpory cirkvi a náboženských aktivít (44%),
- rómskej problematiky (41%)
- a všeobecne podpory menších žijúcich na Slovensku (40%).



1.5 ZDROJE FINANCOVANIA MVO A ÚČELNOSŤ ICH VYUŽITIA

V tejto časti sme sa zaujímali o to, akú predstavu majú občania o zdrojoch, z ktorých sú MVO na Slovensku financované, aká je prijateľnosť rôznych inštitúcií ako subjektov financujúcich MVO a do akej miery si občania myslia, že sú vyzbierané finančné prostriedky použité mimovládnyimi organizáciami účelne.

1.5.1 Zdroje financovania MVO

Najskôr sme sa respondentov spýtali na ich predstavu o tom, odkiaľ mimovládne organizácie získavajú finančné prostriedky na svoju činnosť.

Viac ako tretina (36%) opýtaných odpovedala, že MVO získavajú finančné prostriedky od **súkromného sektora – firiem a podnikateľov**. Ďalšia takmer tretina (32%) respondentov uviedla, že peniaze týmto organizáciám dávajú **občania**.

Od rôznych **sponzorov** alebo všeobecne zo sponzorstva získavajú MVO finančné prostriedky podľa štvrtiny respondentov (25%). **Štát** ako subjekt finančne podporujúci MVO uviedla viac ako pätina (23%) opýtaných. Ďalšia pätina respondentov (20%) odpovedala, že MVO získavajú peniaze z rôznych **verejných zbierok**.

V odpovediach respondentov sa častejšie objavili aj **zahraničie a EÚ** (16%) a **darcovia, resp. dary** (9%). 5% respondentov ešte uviedlo, že MVO získavajú finančné prostriedky aj z **benefičných akcií** (kultúrnych, športových).

Ďalšie subjekty alebo zdroje financovania MVO spontánne uviedlo menej ako 5% opýtaných.



1.5.2 Prijateľnosť vybraných subjektov financujúcich činnosti MVO

Väčšina respondentov (t.j. viac ako polovica) celkovo súhlasila s tým, aby MVO získavali finančné prostriedky od ktoréhokolvek z posudzovaných subjektov.

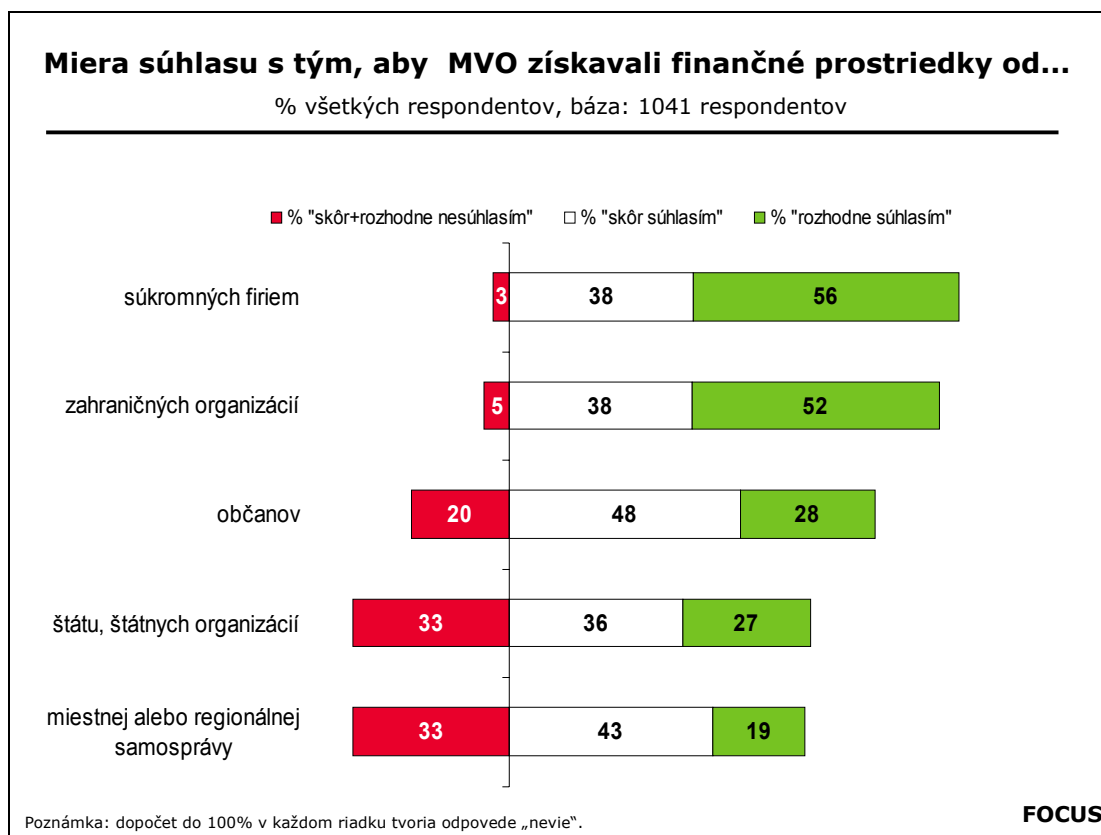
Pritom najväčšia časť respondentov (94%) celkovo súhlasí s tým, aby MVO získavali finančné prostriedky od **súkromných firiem**, pričom viac ako polovica opýtaných (56%) s tým rozhodne súhlasí a ďalších 38% respondentov s tým skôr súhlasí.

Veľmi vysokú mieru celkovej akceptácie zaznamenali aj **zahraničné organizácie**. Viac ako polovica (52%) respondentov rozhodne súhlasí s tým, aby sa MVO pri získavaní finančných prostriedkov orientovali na zahraničné organizácie a ďalších 38% opýtaných s tým skôr súhlasí.

V prípade ostatných posudzovaných subjektov výrazne klesá podiel ľudí, ktorí sú jednoznačne (rozhodne) za to, aby tieto finančne podporovali MVO a zároveň stúpa podiel ich odporcov.

Tak v prípade **občanov** už len niečo viac ako štvrtina (28%) rozhodne súhlasí s tým, aby títo finančne podporovali MVO a zároveň pätina (20%) opýtaných je proti tomu.

V prípade subjektov verejnej správy - **štátu a orgánov miestnej alebo regionálnej samosprávy** - až tretina respondentov nesúhlasí s finančnou participáciou týchto subjektov na činnosti MVO.

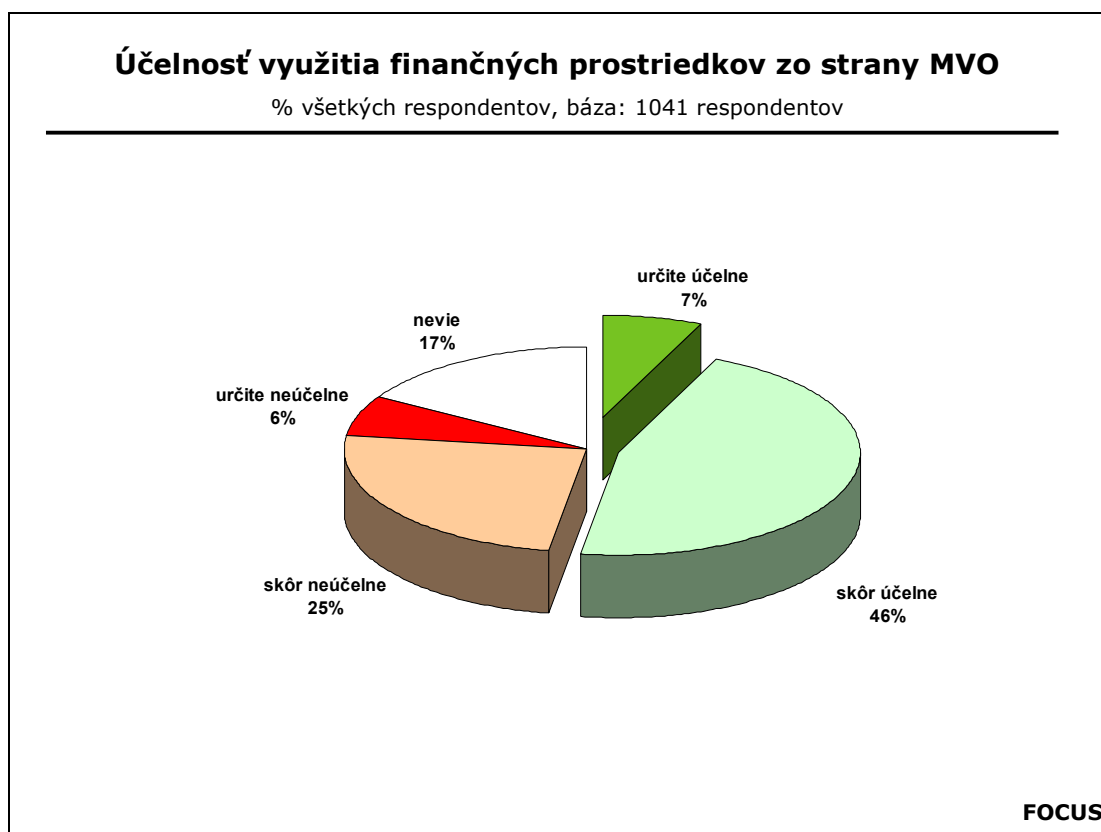


1.5.3 Účelnosť využitia finančných prostriedkov zo strany MVO

Približne polovica (53%) respondentov si myslí, že finančné prostriedky, ktoré získavajú mimovládne organizácie sú využité účelne. 7% respondentov si myslí, že tieto finančné prostriedky sú využité **určite účelne** a ďalších 46% si myslí, že sú využité **skôr účelne**.

Celkovo takmer tretina (31%) respondentov si myslí, že finančné prostriedky, ktoré získavajú MVO sú využívané **neúčelne** (určite + skôr neúčelne).

17% respondentov sa k tejto otázke nevedelo vyjadriť.

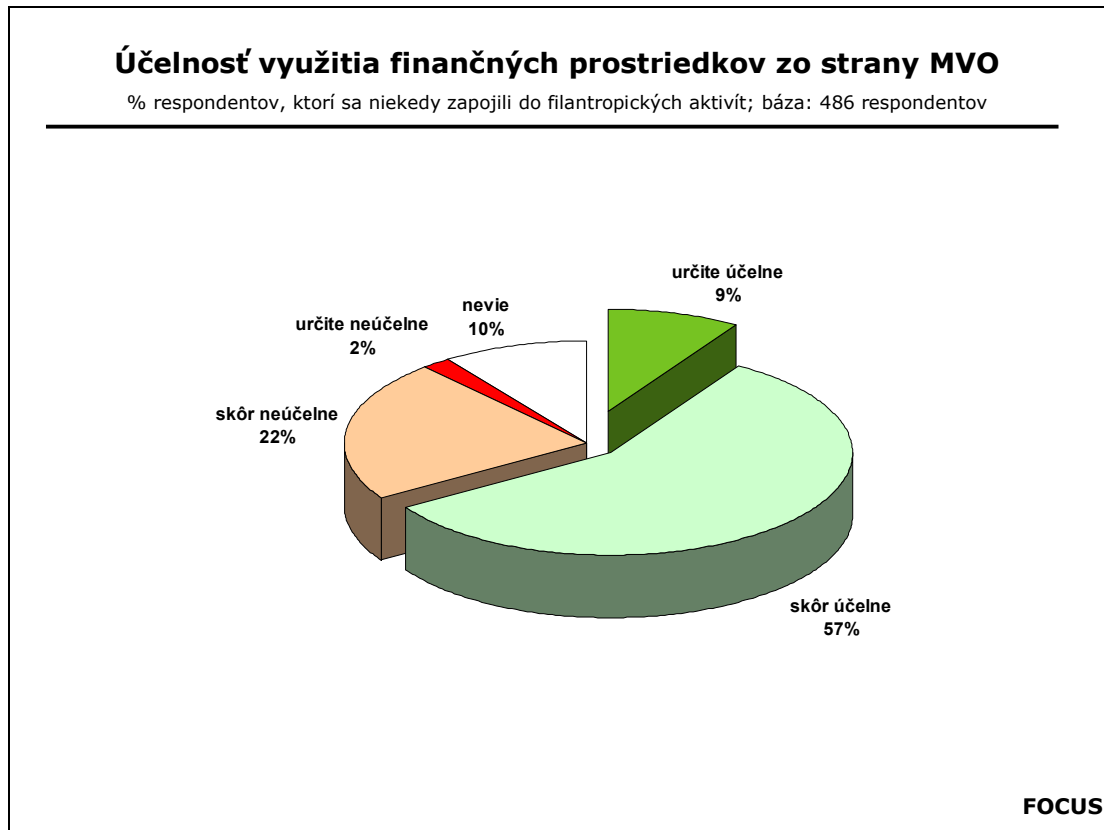


Respondentov, ktorí sa domnievajú, že MVO využívajú finančné prostriedky **skôr alebo určite neúčelne** (v celej vzorke 31% respondentov) častejšie nájdeme medzi:

- mužmi (34%)
- respondentmi vo veku 25-34 rokov (36%), respondentmi vo veku 60 rokov a viac (36%)
- kvalifikovanými manuálnymi pracovníkmi (35%), výkonnými odbornými pracovníkmi (36%)
- respondentmi z domácností s celkovým mesačným príjmom 10-15 tisíc Sk (36%)
- respondentmi, ktorí bývajú v sídlach s 5-20 tisíc obyvateľmi (36%), respondentmi bývajúcimi v mestách s viac ako 100 tisíc obyvateľmi (39%)
- respondentmi, ktorí žijú v Žilinskom kraji (39%) a Košickom kraji (36%).

Medzi **respondentmi, ktorí sa už niekedy zapojili do filantropických aktivít**, je presvedčenie o účelnosti využitia finančných prostriedkov zo strany MVO vyššie. Celkovo dve tretiny (66%) takýchto respondentov si myslia, že MVO používajú tieto prostriedky účelne.

Opačný názor má celkovo štvrtina (24%) takýchto respondentov.

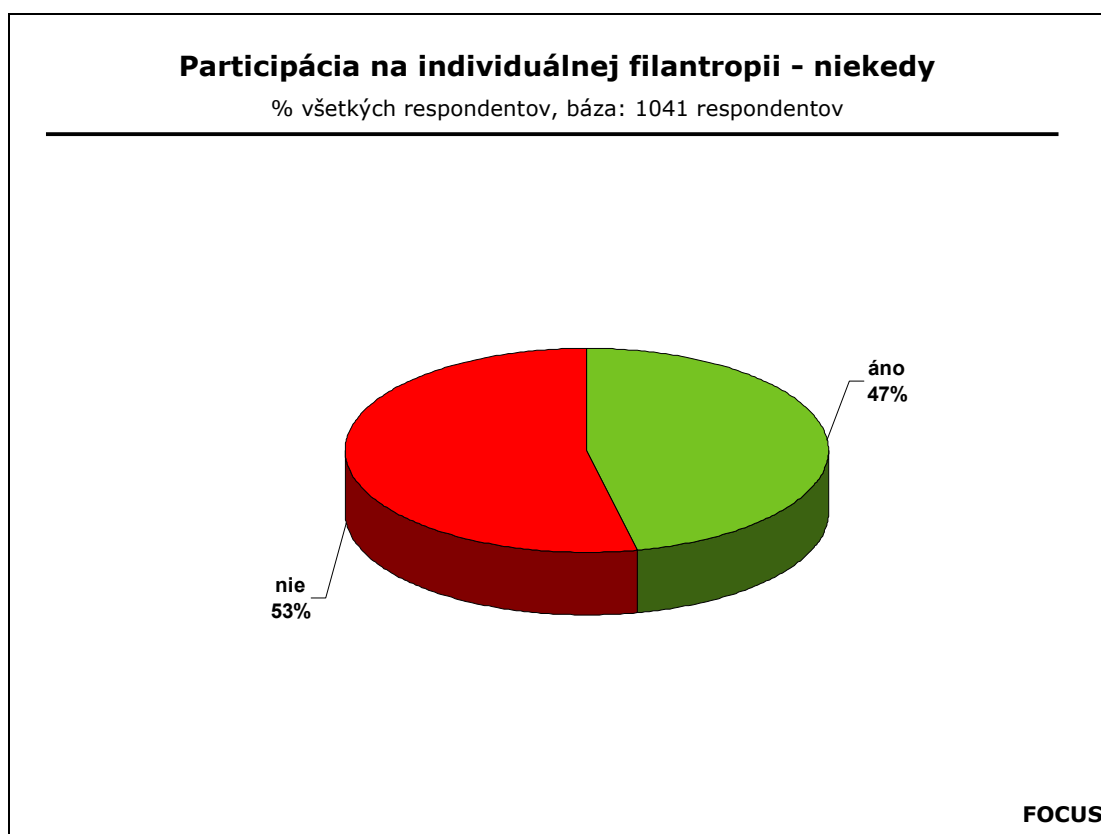


2. INDIVIDUÁLNA FILANTROPIA

2.1 MIERA PARTICIPÁCIE NA INDIVIDUÁLNEJ FILANTROPII¹

Takmer polovica (47%) respondentov uviedla, že už **niekedy v minulosti podporila** či už finančným alebo vecným darom, dobrovoľníckou prácou alebo odborným poradenstvom (bez nároku na odmenu) nejakú organizáciu, inštitúciu, občianske združenie, nadáciu, spolok, obec, mesto, lokálnu komunitu alebo jednotlivca.

Naopak približne polovica (53%) respondentov tak podľa vlastnej deklarácie doteraz ešte **neurobila**.



Do aktivít individuálnej filantropie sa častejšie zapojili ženy (52%) než muži (41%). Miera participácie na individuálnej filantropii rastie s vekom, pričom k poklesu dochádza u respondentov vo veku nad 55 rokov. Jednoznačná je závislosť individuálnej filantropie na vzdelaní – čím vyššie vzdelanie, tým vyšší podiel respondentov z danej vzdelanostnej kategórie, ktorí sa niekedy zapojili do filantropických aktivít. Medzi respondentmi v vysokoškolským vzdelaním až dve tretiny (66%) z nich deklarovali, že v minulosti podporili nejakú organizáciu alebo jednotlivca. Vyššiu mieru zapojenia sa do takýchto aktivít sme zaznamenali aj medzi tvorivými odbornými pracovníkmi (prevažne práve s

¹ Pod pojmom individuálna filantropia ďalej rozumieme to, ak človek – jednotlivec dobrovoľne venuje svoje vlastné finančné prostriedky, vecné dary alebo vykonáva prácu alebo odborné poradenstvo pre nejaký subjekt (organizáciu alebo jednotlivca) bez nároku na odmenu. Nemyslíme tým však bežnú bezplatnú výpomoc svojej rodine alebo známym. Pod individuálnou filantropiou tu nemáme na mysli ani možnosť venovania 2% z daní.

vysokoškolským vzdelaním), podnikateľmi a mierne tiež ženami na materskej dovolenke alebo v respondentmi "pracujúcimi" v domácnosti.

Z hľadiska ďalších sledovaných sociálno-demografických charakteristík je zaujímavé zistenie, že ochota respondentov participovať na takýchto aktivitách rastie s priemerným mesačným príjmom domácnosti, z ktorej respondent pochádza. Čím vyšší príjem domácnosti, tým vyšší podiel respondentov z danej príjmovej kategórie, ktorí sa už niekedy zapojili do filantropických aktivít. Mierne vyšší podiel respondentov s takouto skúsenosťou je v regiónoch západného Slovenska – Bratislavský, Trnavský a Nitriansky kraj.

2.2 DÔVODY PARTICIPÁCIE NA INDIVIDUÁLNEJ FILANTROPII

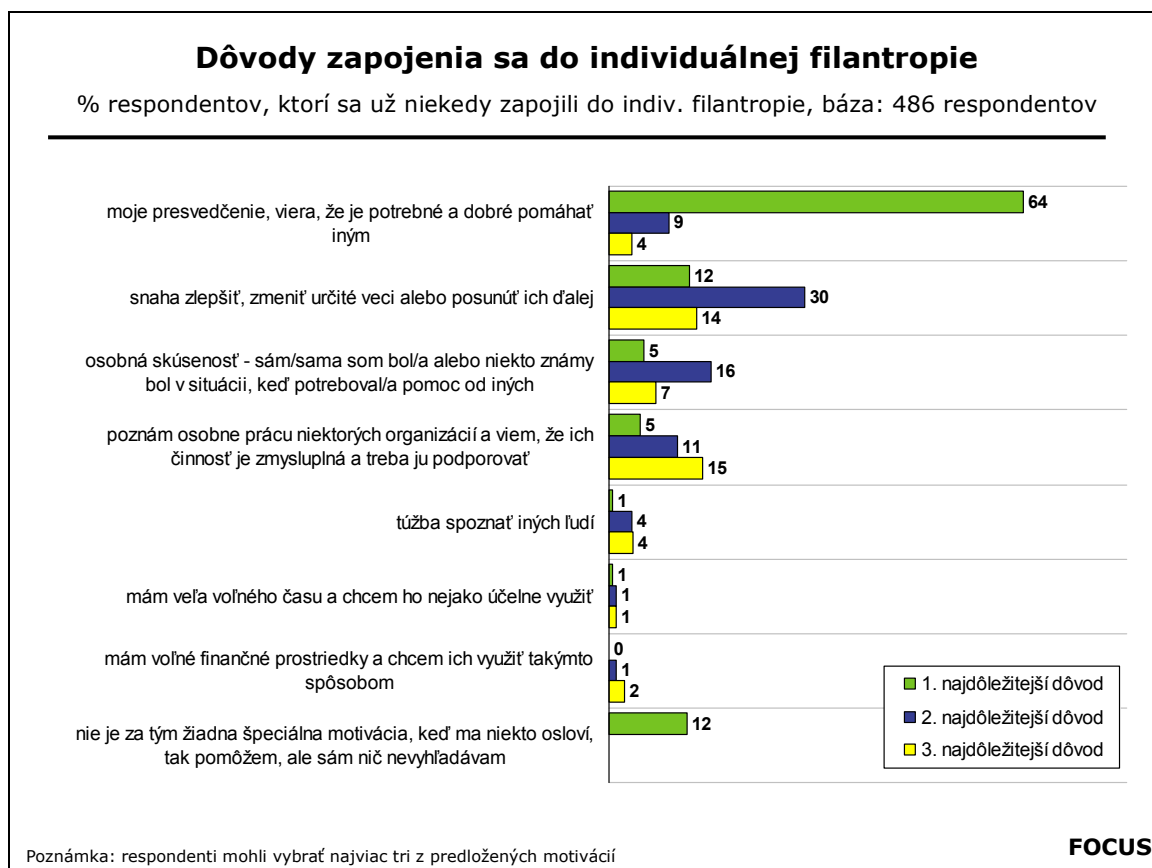
Prečo sa ľudia zapájajú do individuálnej filantropie? Respondentov, ktorí deklarovali, že niekedy v minulosti podporili či už finančným alebo vecným darom, dobrovoľníckou prácou alebo odborným poradenstvom (bez nároku na odmenu) nejakú organizáciu alebo jednotlivca, sme požiadali, aby vybrali najviac tri najdôležitejšie dôvody, ktoré ich motivujú k takejto činnosti.

Takmer dve tretiny (64%) takýchto respondentov uviedlo, že primárnou motiváciou k filantropickej činnosti je ich **presvedčenie, viera, že je potrebné a dobré pomáhať iným**. Ďalšia takmer desatina (9%) respondentov uviedla tento dôvod ako druhý najdôležitejší a na tretie miesto ho zaradili ďalšie 4% opýtaných.

V poradí k druhému najsilnejšiemu dôvodu filantropických aktivít patrí **snaha zlepšiť, zmeniť určité veci alebo posunúť ich ďalej**. Túto motiváciu uviedla viac ako desatina (12%) respondentov ako svoju primárnu, 3 z 10 (30%) respondentov ju vybrali ako druhú najdôležitejšiu a ďalších 14% opýtaných ako tretiu najdôležitejšiu.

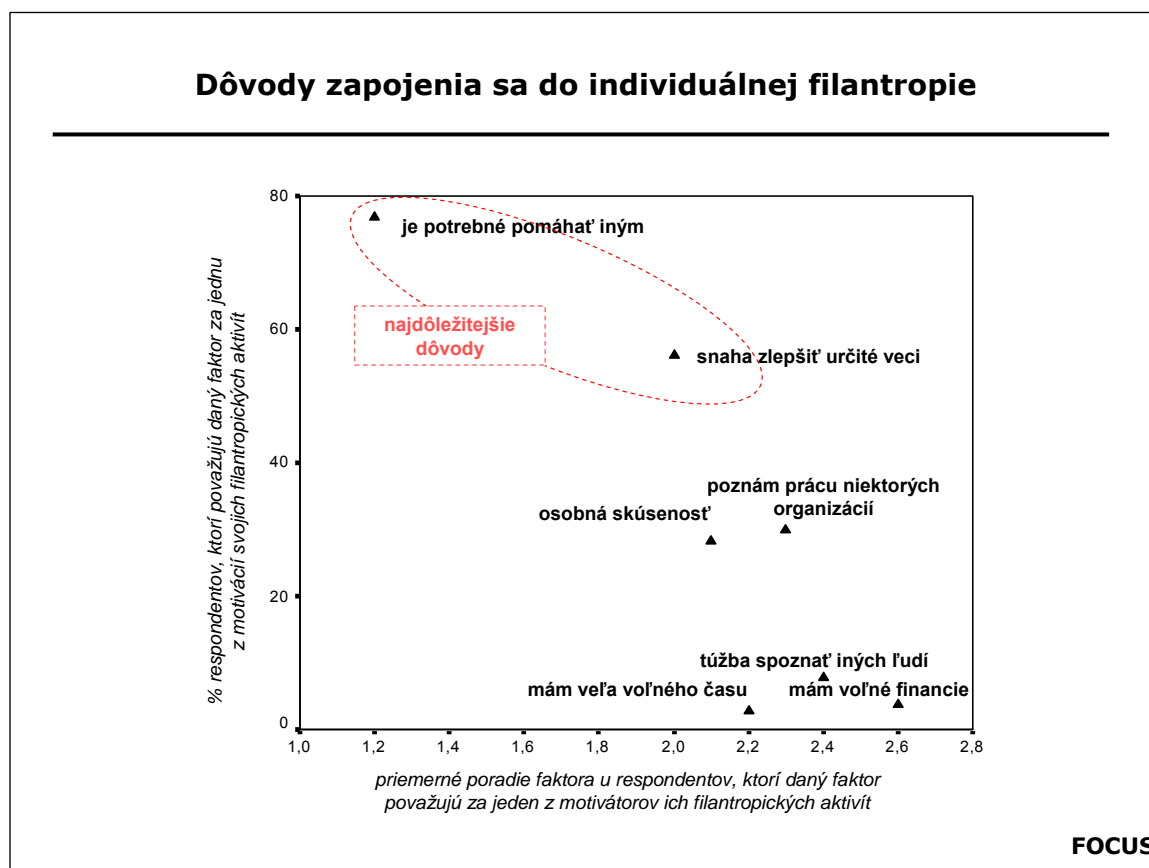
O čosi nižšiu dôležitosť respondenti pripisujú motiváciám ako **osobná skúsenosť** (za dôležitú motiváciu svojich filantropických aktivít ju celkovo považuje 28% respondentov) a **osobná znalosť práce niektorých MVO** (celkovo ju považuje za dôležitú motiváciu 31%).

Naopak, len 12% respondentov uviedlo, že za ich filantropickými aktivitami **netreba hľadať žiadnu špeciálnu motiváciu** a v ich prípade ide skôr o náhodné aktivity.



Komplementárny pohľad na vyššie konštatované, podáva nasledujúci graf. Jeho vertikálna os zobrazuje percentuálny podiel respondentov, ktorí daný faktor považujú za dôležitý (či už na prvom, druhom alebo treťom miesta) a horizontálna os udáva priemerné poradie faktora v hodnoteniach respondentov.

Za najdôležitejšie faktory alebo motivátory filantropických aktivít môžeme potom považovať tie, ktoré vybralo najviac respondentov a ktoré zároveň respondenti umiestňovali na popredné miesta – teda motivácie, že je **potrebné pomáhať iným** a **snahu zlepšiť, zmeniť určité veci**.



V nasledujúcich kapitolách sa budeme bližšie venovať jednotlivým prejavom individuálnej filantropie, t.j. finančnému darcovstvu, darcovstvu vecných darov a dobrovoľníckej práci respektíve odbornému poradenstvu. Skúsenosti respondentov s týmito prejavmi individuálnej filantropie sme obmedzili na obdobie posledných 12 mesiacov.

3. FINANČNÉ DARCOVSTVO

3.1 MIERA PARTICIPÁCIE NA FINANČNOM DARCOVSTVE

Tretina respondentov (34%) deklarovala, že v posledných 12 mesiacoch poskytli nejaký finančný dar.

Najčastejšie boli tieto finančné dary smerované do oblasti **pomoci ľuďom v sociálnej núdzi**. Takmer polovica respondentov (46%), ktorí v posledných 12 mesiacoch darovali nejakú sumu peňazí, tak urobila práve v prospech ľudí v sociálnej núdzi.

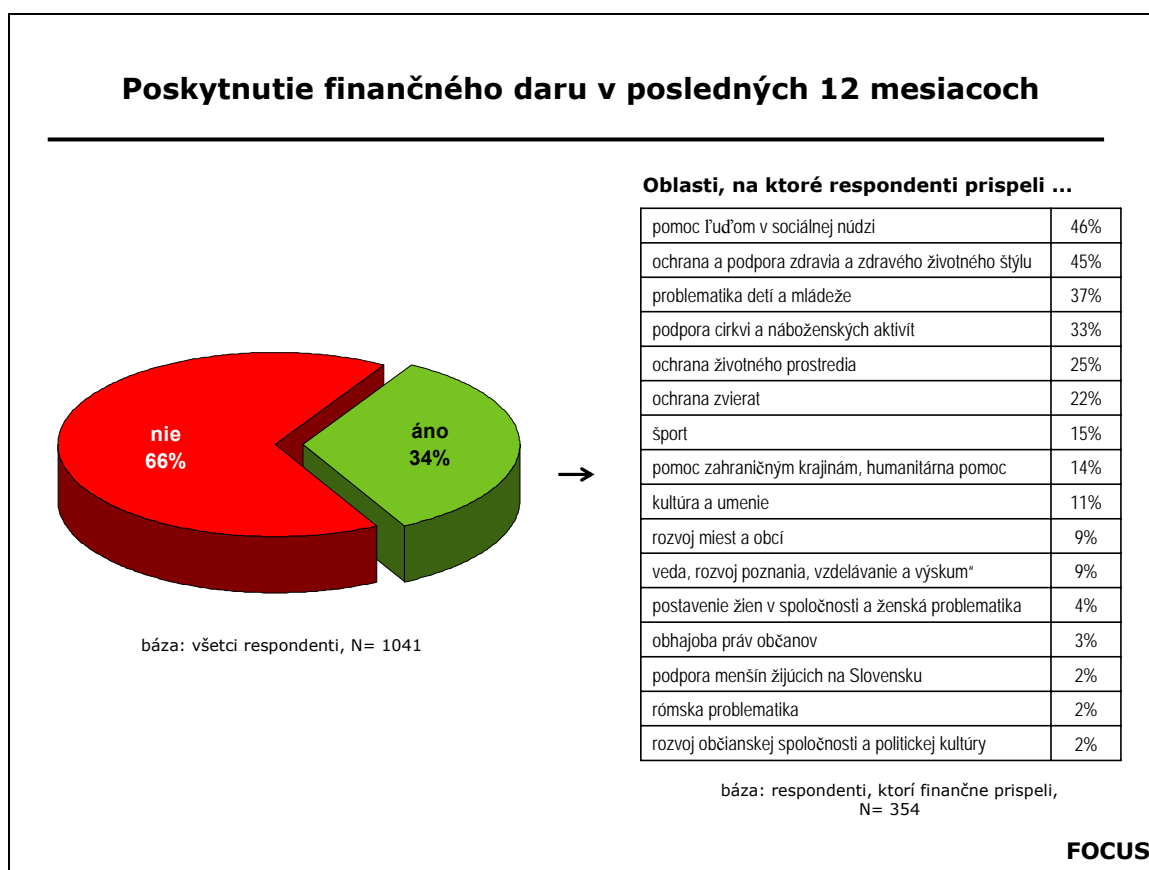
Takmer rovnaký podiel respondentov (45%) finančne podporil subjekt pôsobiaci v oblasti **ochrany a podpory zdravia a zdravého životného štýlu**.

Približne tretina takýchto respondentov podporila aj subjekty pôsobiace v oblasti **problematiky detí a mládeže** (37%) a v oblasti **podpory cirkvi a náboženských aktivít** (33%).

Viac ako pätina respondentov finančne podporila aj organizácie alebo jednotlivcov z oblasti **ochrany životného prostredia** (25%) a z oblasti **ochrany zvierat** (22%).

Viac ako desatina respondentov tiež venovala finančné prostriedky do oblastí športu (15%), pomoci zahraničným krajinám vrátane humanitárnej pomoci (14%) a kultúry a umenia (11%). Desatina opýtaných venovala peniaze na rozvoj miest a obcí (9%) a vedu, vzdelávanie a výskum (9%).

Na chvoste záujmu darcov sú oblasti ako postavenie žien v spoločnosti (4%), obhajoba práv občanov (3%), podpora menšín žijúcich v SR (2%), rómska problematika (2%) a rozvoj občianskej spoločnosti a politickej kultúry (2%).



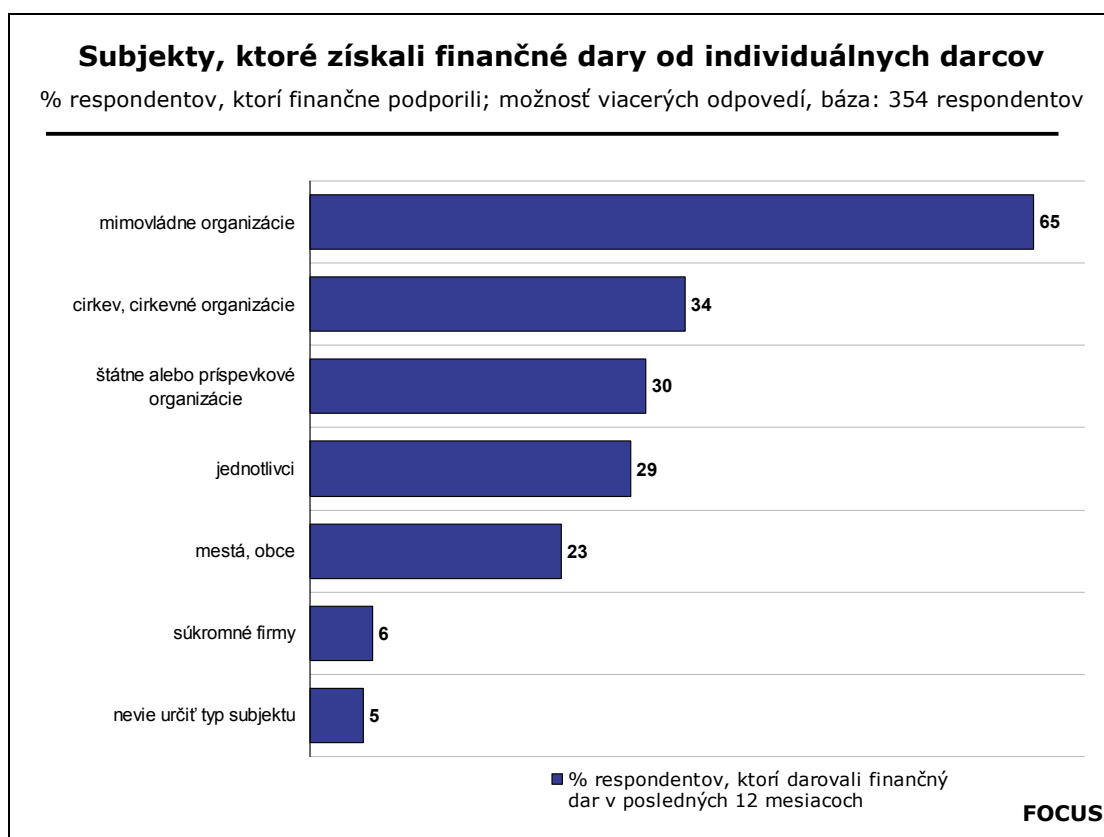
3.2 TYP SUBJEKTOV, KTORÝM BOL FINANČNÝ DAR POSKYTNUTÝ

Takmer dve tretiny respondentov (65%), ktorí v posledných 12 mesiacoch darovali nejaký finančný dar, tak urobili v prospech nejakej **mimovládnej organizácie** ako sú nadácie, občianske združenia alebo rôzne spolky.

Tretina respondentov (34%) darovala finančný dar **cirkvi alebo nejakej cirkevnej organizácii**. 3 z 10 takýchto respondentov tiež podporili nejakú **štátnu alebo príspevkovú organizáciu** (30%) alebo priamo konkrétneho **jednotlivca** (29%).

Viac ako pätina (23%) individuálnych darcov tiež finančne podporila nejakú **obec alebo mesto**.

Len zlomok darcov (6%) poskytol finančný dar nejakej **súkromnej organizácii**.



3.3 KRITÉRIÁ ZVAŽOVANÉ PRI VÝBERE SUBJEKTU, KTORÉMU JE URČENÁ FINANČNÁ POMOC

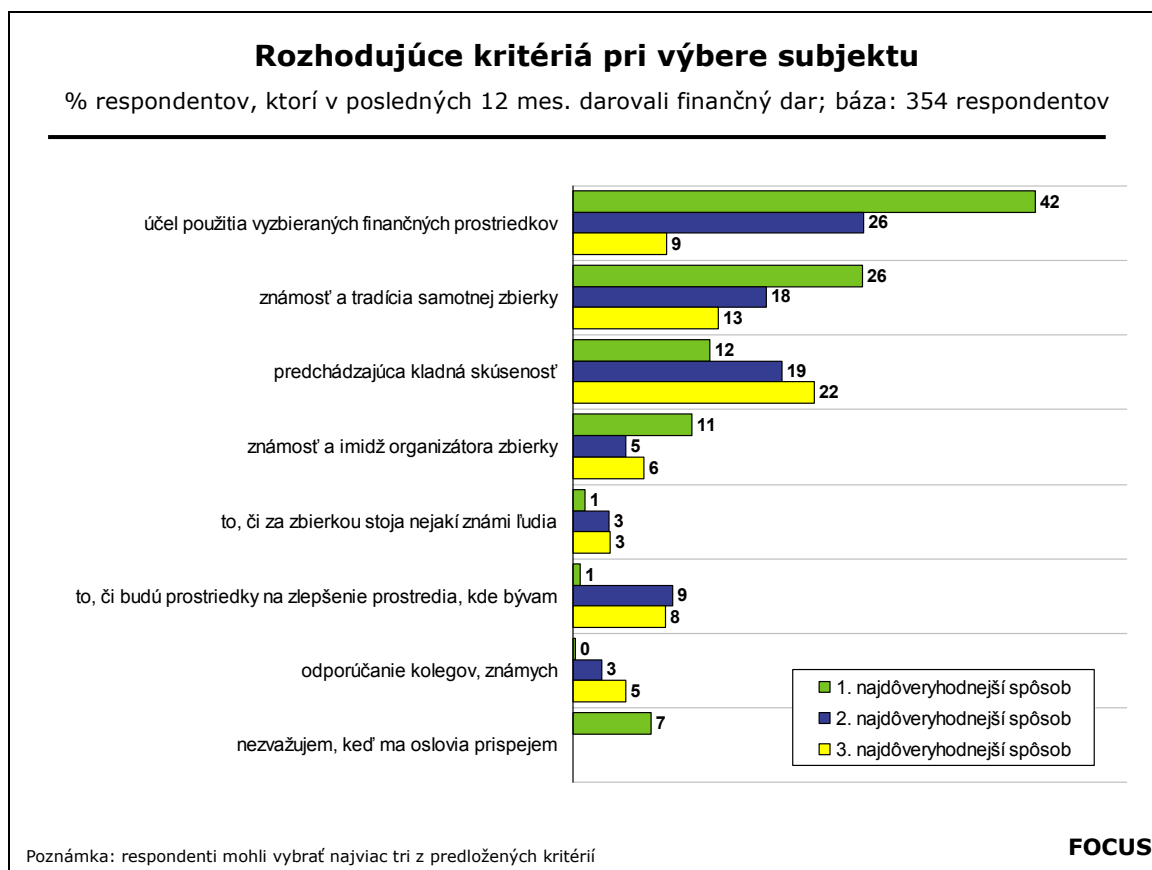
Pri rozhodovaní o tom, ktoré kritériá sú najdôležitejšie pri výbere subjektu, ktorému budú darované finančné prostriedky, vystúpili do popredia tri faktory - účel použitia vyzbieraných finančných prostriedkov, známosť a tradícia samotnej zbierky a predchádzajúca kladná skúsenosť.

Až 42% respondentov, ktorí v posledných 12 mesiacoch darovali nejaký finančný dar uviedlo, že **účel využitia vyzbieraných finančných prostriedkov**, je pre nich najdôležitejším kritériom pri rozhodovaní sa, komu peniaze darujú a komu nie. Ďalšia štvrtina (26%) opýtaných vybralo toto kritérium ako druhé najdôležitejšie a desatina (9%) respondentov na treťom mieste. Celkovo má teda toto kritérium relevanciu pre viac ako tri štvrtiny (77%) opýtaných.

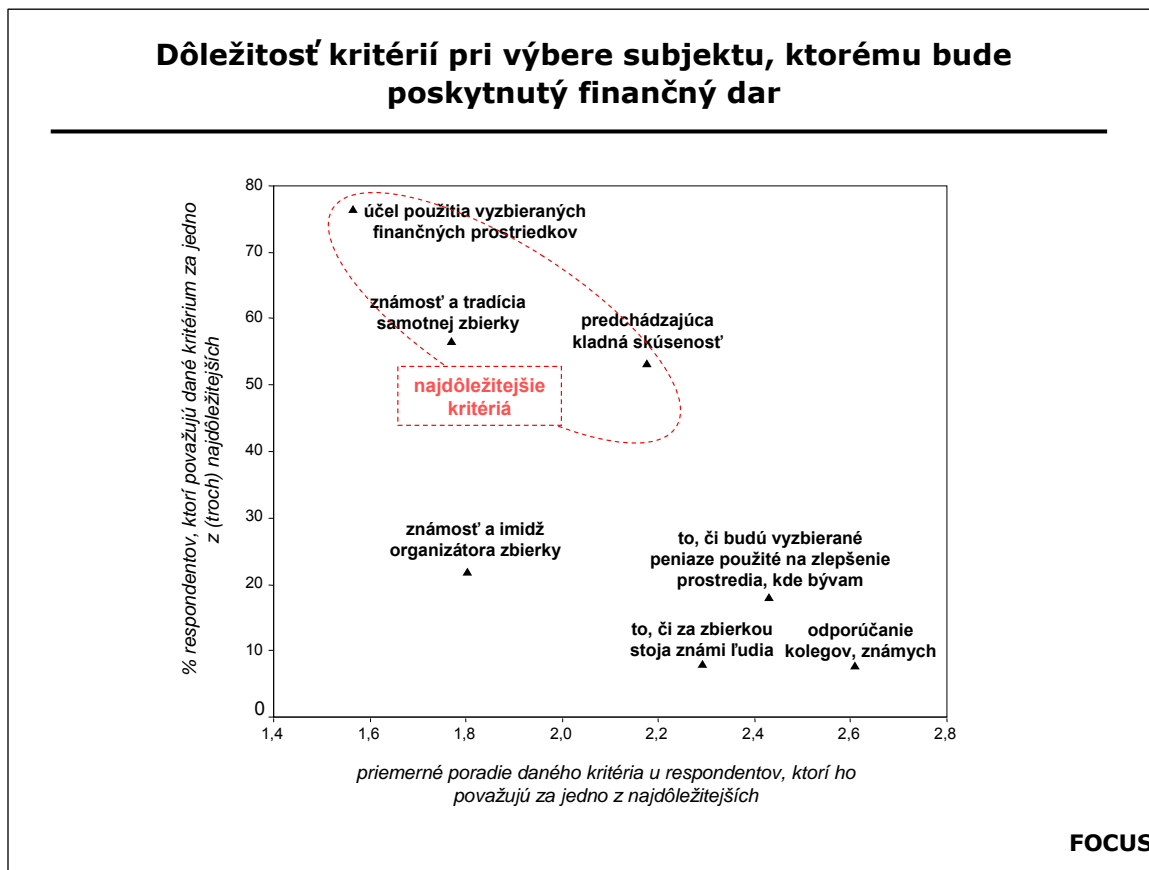
Pre celkovo viac ako polovicu respondentov (57%) je dôležité aj kritérium **známosti a tradície finančnej zbierky**. Z tohto hľadiska sa zdá, že výhodu majú skôr stabilne sa opakujúce finančné zbierky, ktoré u respondentov pravdepodobne vzbudzujú vyššiu mieru dôveryhodnosti. Rovnako viac ako polovica respondentov (53%) uviedla medzi troma najdôležitejšími kritériami aj **predchádzajúcu kladnú skúsenosť** s danou zbierkou, čo tiež nepriamo poukazuje na výhody stabilne sa opakujúcich zbierkových kampaní.

Dôvody ako známosť a imidž organizátora zbierky, či to, že za samotnou zbierkou stoja nejakí známi ľudia, alebo či budú finančné prostriedky použité na zlepšenie prostredia, kde darca býva, prípadne, že zbierku odporúčia nejakí známi alebo kolegovia, má u respondentov podstatne nižšiu relevanciu.

Len 7% opýtaných uviedlo, že pri výbere subjektu, ktorému daruje finančné prostriedky nezvažuje žiadne kritériá a v zásade je im jedno komu finančne prispesjú.



Nasledujúci graf poskytuje už len doplnkový pohľad na vyššie konštatované. V ľavom hornom kvadrante sú umiestnené tie kritériá, ktoré majú pre respondentov najvyššiu mieru relevancie pri výbere subjektov, ktorým darujú finančné prostriedky.

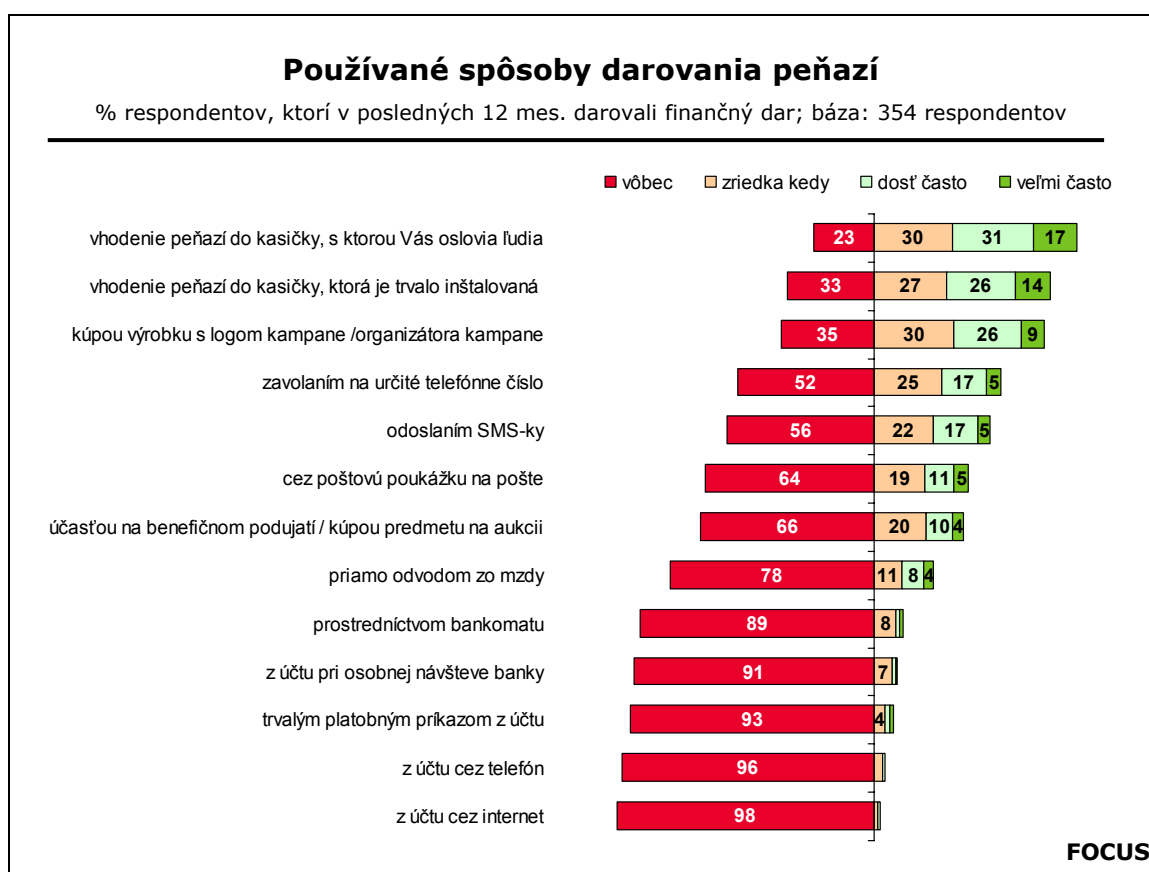


3.4 POUŽÍVANÉ SPÔSOBY DAROVANIA FINANČNÝCH PROSTRIEDKOV

Najčastejšie používanými spôsobmi darovania finančných prostriedkov sú medzi respondentmi, ktorí v posledných 12 mesiacoch darovali nejaký finančný dar:

- vhodenie peňazí **do kasičky**, s ktorou potenciálneho darcu **oslovia na verejnom mieste**, takmer polovica (48%) opýtaných tento spôsob používa dosť alebo veľmi často
- vhodenie peňazí **do kasičky**, ktorá je **trvalo inštalovaná na verejnom mieste**, 40% respondentov tento spôsob používa dosť alebo veľmi často
- **kúpa výrobku s logom kampane** alebo jej organizátora, túto možnosť používa približne tretina (35%) respondentov dosť alebo veľmi často
- **zavolanie** na určité **telefónne číslo** (22%)
- odoslanie **SMS-ky** (22%)
- odoslanie peňazí cez **poštovú poukážku** na pošte (16%)
- účasť na **benefičnom podujatí** alebo kúpa predmetu na **aukcii** (14%)
- priamo **odvodom zo mzdy** (12%).

Ostatné spôsoby darovania peňazí sú respondentmi využívané v podstatne menšej miere.



3.5 PREFEROVANÉ SPÔSOBY DAROVANIA FINANČNÝCH PROSTRIEDKOV

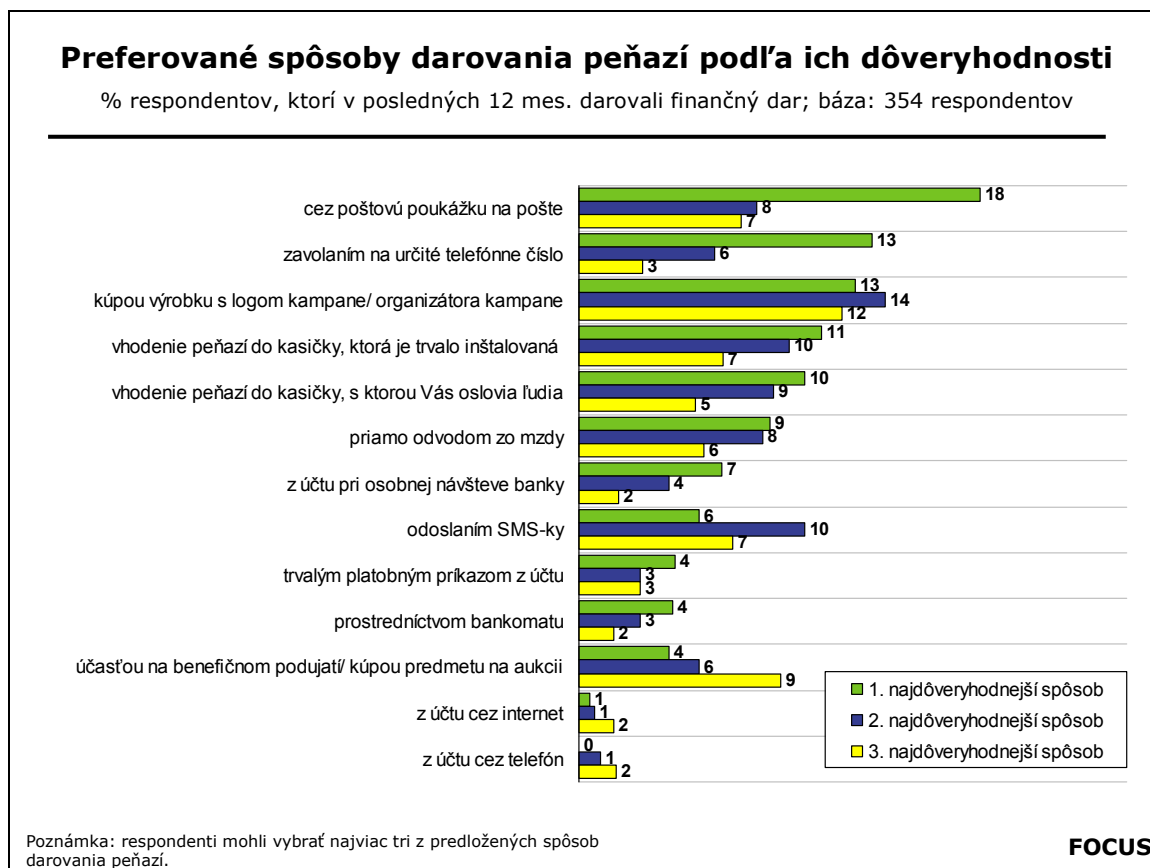
Respondentov, ktorí v posledných 12 mesiacoch darovali nejaký finančný dar, sme ďalej požiadali o to, aby z predložených spôsobov darovania finančných prostriedkov vybrali najviac tri najdôležitejšie a následne ich zoradili do poradia od najdôveryhodnejšieho spôsobu.

Už na prvý pohľad je zrejmé, že názor respondentov na túto problematiku je rôznorodý. Žiadny z predložených spôsobov nezískal u respondentov po sčítaní prvého, druhého a tretieho miesta nadpolovičnú podporu.

Na prvé miesto dôveryhodnosti respondenti najčastejšie vybrali **darovanie peňazí cez poštovú poukážku**. Aj tento spôsob však celkovo uviedla na prvých troch miestach len tretina (33%) opýtaných.

Respondenti najčastejšie medzi prvými tromi najdôveryhodnejšími spôsobmi darovania finančných prostriedkov uviedli **kúpu výrobku s logom kampane alebo organizátora kampane**. Celkovo tento spôsob vybralo 39% opýtaných.

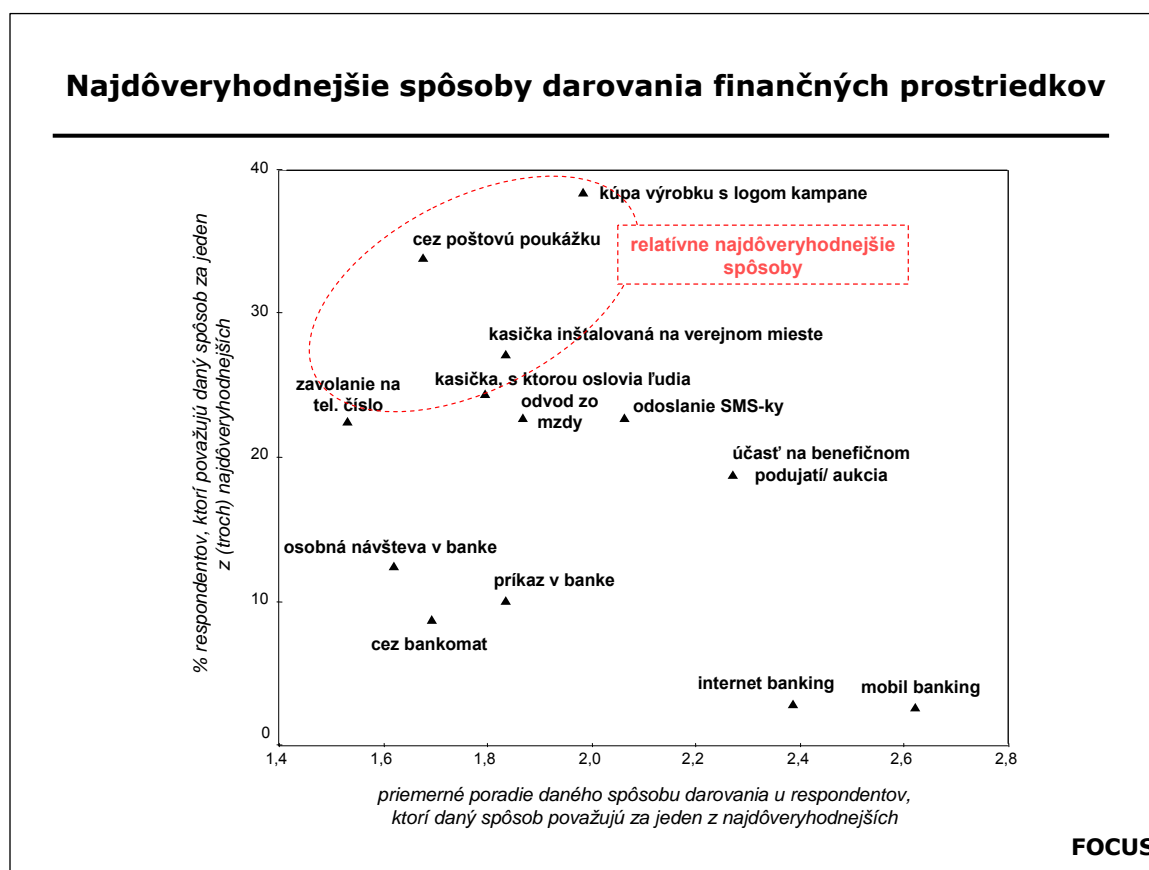
Medzi ďalšie spôsoby, ktoré u respondentov celkovo získali najvyššiu podporu, možno zaradiť aj darovanie peňazí ich **vhodením do kasičky** a to, či už do trvale inštalovanej alebo "mobilnej". Zo spôsobov, ktoré respondenti častejšie uvádzali na prvom mieste ešte možno spomenúť **zavolanie na konkrétne telefónne číslo**. Tieto spôsoby však medzi najdôveryhodnejšími menovalo menej ako 30% respondentov.



Možno komplexnejší pohľad na celú vec podáva nasledujúci graf. Jeho vertikálna os zobrazuje percentuálny podiel respondentov, ktorí daný spôsob darovania finančných prostriedkov považujú za dôveryhodný (či už na prvom, druhom alebo treťom miesta) a horizontálna os udáva priemerné poradie spôsobu darovania peňazí (z hľadiska jeho dôveryhodnosti) v hodnoteniach respondentov.

Za najdôveryhodnejšie spôsoby darovania finančných prostriedkov môžeme potom považovať tie, ktoré vybralo najviac respondentov a ktoré zároveň respondenti umiestňovali na popredné miesta – teda spôsoby ako – poštová poukážka, kúpa výrobku s logom, či vhoďenie peňazí do kasičky, prípadne v druhom slede zavolanie na konkrétne telefónne číslo, odvod zo mzdy alebo zaslanie SMS-ky. Ako sme už skôr spomenuli, žiadny z týchto spôsobov si však nezískal medzi respondenti nejaké výlučné postavenie z hľadiska jeho dôveryhodnosti.

Naopak, spôsoby, ktoré využívajú moderné technológie ako napr. **internet banking** alebo **mobil banking**, si v hodnoteniach respondentov nezískali dobrú pozíciu. Domnievame sa však, že je to do istej miery spôsobené aj nižšou mierou rozšírenosti týchto služieb v populácii a tento aspekt sa pravdepodobne premietol aj do hodnotenia respondentov.

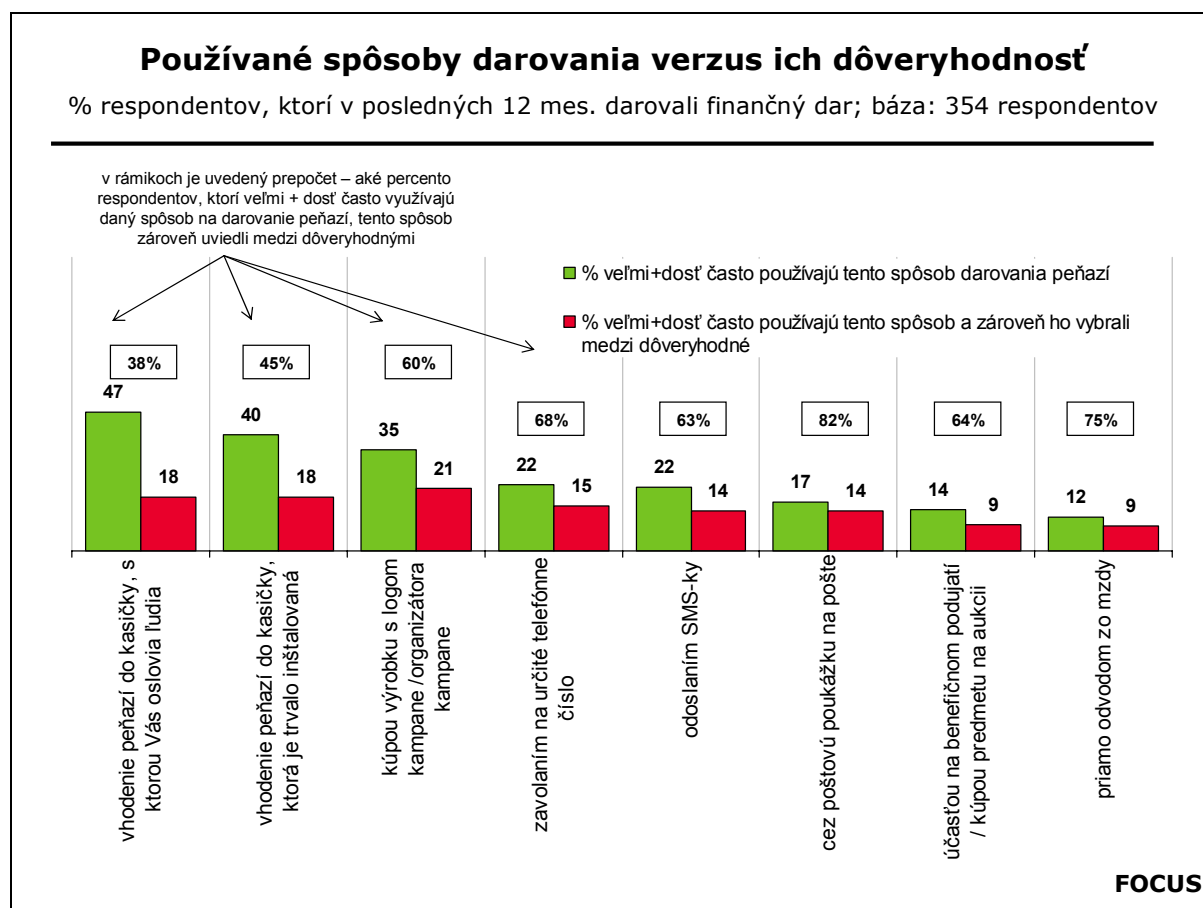


Nasledujúci graf podáva informáciu o tom, či respondenti, ktorí veľmi alebo dosť často využívajú daný spôsob na darovanie finančných prostriedkov, zároveň tento spôsob menovali aj medzi tromi najdôveryhodnejšími.

Medzi jednotlivými spôsobmi darovania peňazí existujú v tomto zmysle určité rozdiely.

Zaujímavé je predovšetkým zistenie, že aj napriek tomu, že vhadzovanie finančných prostriedkov do kasičky je medzi respondentmi najrozšírenejšia forma finančného darovstva, podstatne menej často sa táto forma objavovala medzi najdôveryhodnejšími spôsobmi. Tak napr. len približne 38% respondentov, ktorí veľmi alebo dosť často využívajú na darovanie peňazí "mobilné" kasičky, menovalo tento spôsob medzi tromi najdôveryhodnejšími. Podobná je situácia aj v prípade trvalo inštalovaných kasičiek a pokladničiek.

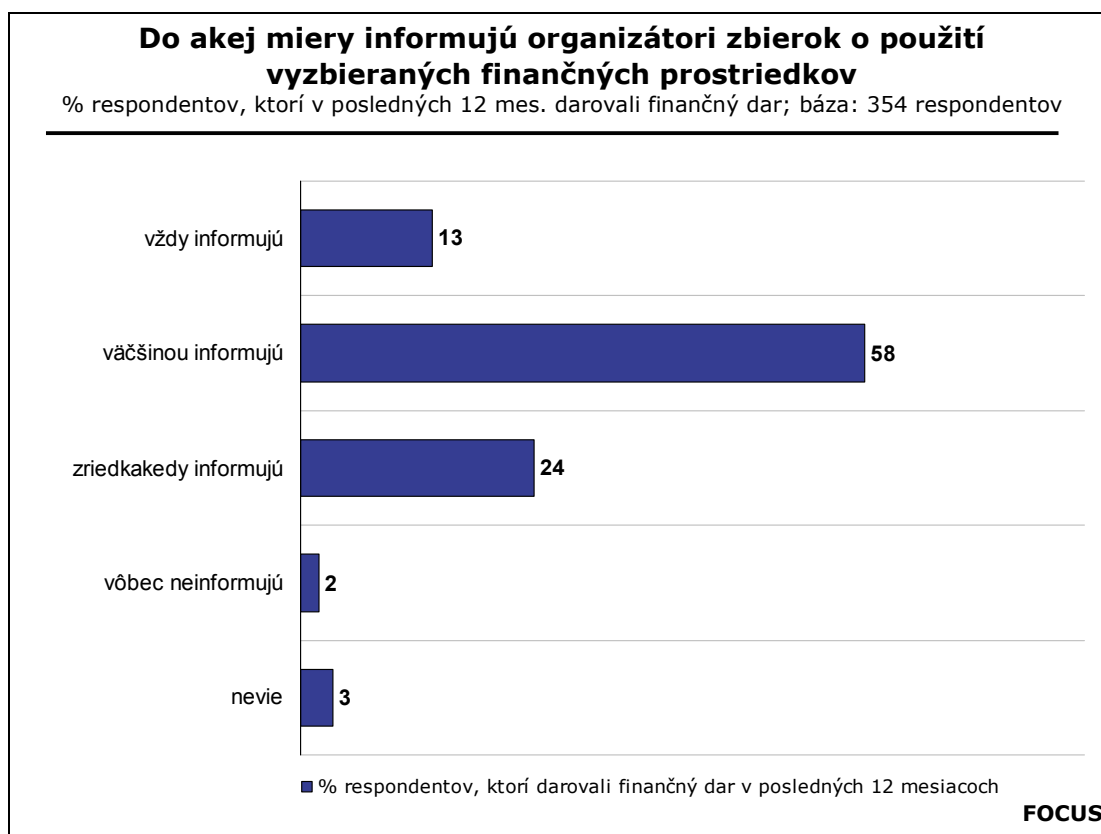
Na druhej strane až 82% respondentov, ktorí na darovanie finančných prostriedkov využívajú poštové poukážky, zároveň menovalo tento spôsob medzi tromi najdôveryhodnejšími. Relatívne vysoký pomer využiteľnosti a dôveryhodnosti zaznamenal aj odvod priamo zo mzdy (75%).



3.6 MIERA INFORMOVANOSTI O POUŽITÍ VYZBIERANÝCH FINANČNÝCH PROSTRIEDKOV A PREFEROVANÉ SPÔSOBY INFORMOVANIA

Až 7 z 10 (71%) darcov si myslí, že organizátori finančných zbierok **vždy alebo väčšinou informujú** o tom, na aké účely budú vyzbierané peniaze použité.

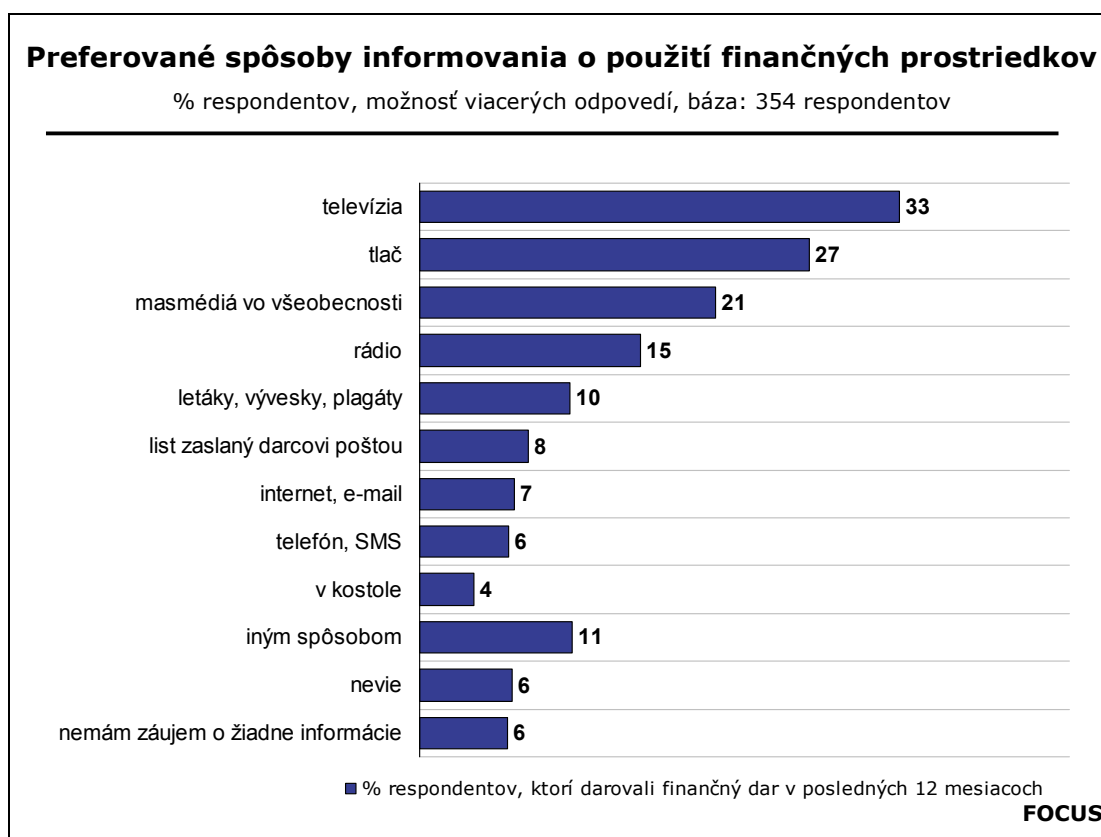
Približne pätina (24%) respondentov si myslí, že poskytnutie takýchto informácií je zo strany organizátorov zbierok **zriedkavé** a 2% sa domnievajú, že neposkytujú o účeloch použitia vyzbieraných finančných prostriedkov **vôbec žiadne informácie**.



Najväčšia časť respondentov by informácie o tom, na aké účely boli vyzbierané finančné prostriedky použité, najradšej dostávala prostredníctvom **televízie**. Tretina darcov (33%) spontánne uviedla takýto spôsob informovania.

Približne 3 z 10 opýtaných (27%) by sa najradšej takéto informácie dozvedeli z **novín a časopisov**. Ďalšia pätina respondentov (21%) uviedla **masmédiá vo všeobecnosti**. 15% respondentov uprednostňuje pre takýto typ informácií **rádio**.

Až po týchto tradičnejších spôsoboch šírenia informácií (televízia, rádio, tlač) nasledujú menej tradičné ako napr. letáky a plagáty (10%), osobný list zaslaný darcovi (8%), internet (7%), telefonicky, resp. SMS-kou (6%), či informácie distribuované rôznymi spôsobmi v kostoloch (4%). ďalších 11% respondentov uviedlo skôr jednotlivo aj ďalšie spôsoby, akými by chceli informácie o použití finančných zbierok dostávať.

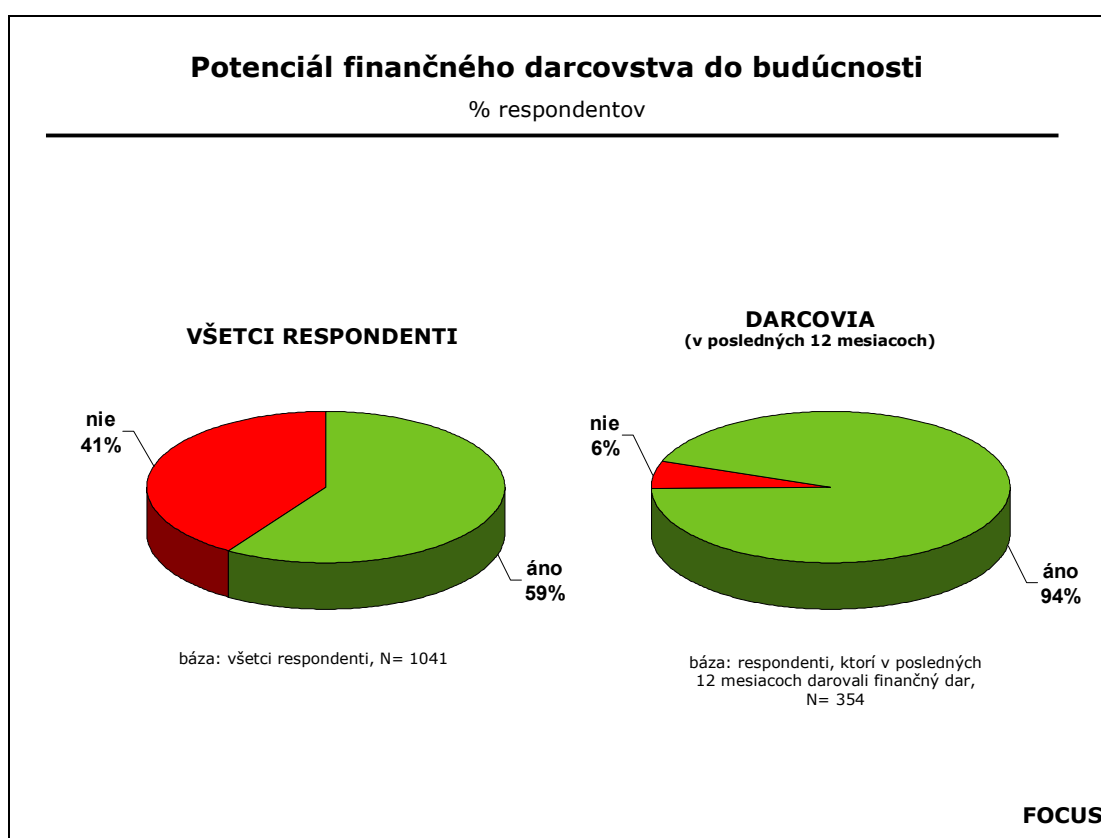


3.7 POTENCIÁL FINANČNÉHO DARCOVSTVA DO BUDÚCNOSTI

Približne 6 z 10 (59%) respondentov deklarovalo, že **by bolo ochotných** v budúcnosti darovať finančné prostriedky nejakému subjektu, či už organizácii alebo jednotlivcovi.

Medzi respondentmi, ktorí darovali finančné prostriedky v posledných 12 mesiacoch je ochota tak urobiť aj v budúcnosti veľmi vysoká. Až 94% z nich deklarovalo, že má ochotu finančne pomáhať aj v budúcnosti. Z tohto hľadiska sa zdá, že oddanosť tejto časti populácie myšlienke individuálneho darcovstva je veľmi vysoká.

To potom znamená, že súčasný potenciál individuálneho darcovstva (ktorý predstavuje 59%), je z 32 % sýtený respondentmi, ktorí finančné prostriedky darovali aj v minulých 12 mesiacoch a 27% respondentov tvoria takí, ktorí takúto skúsenosť z posledného obdobia nemajú.



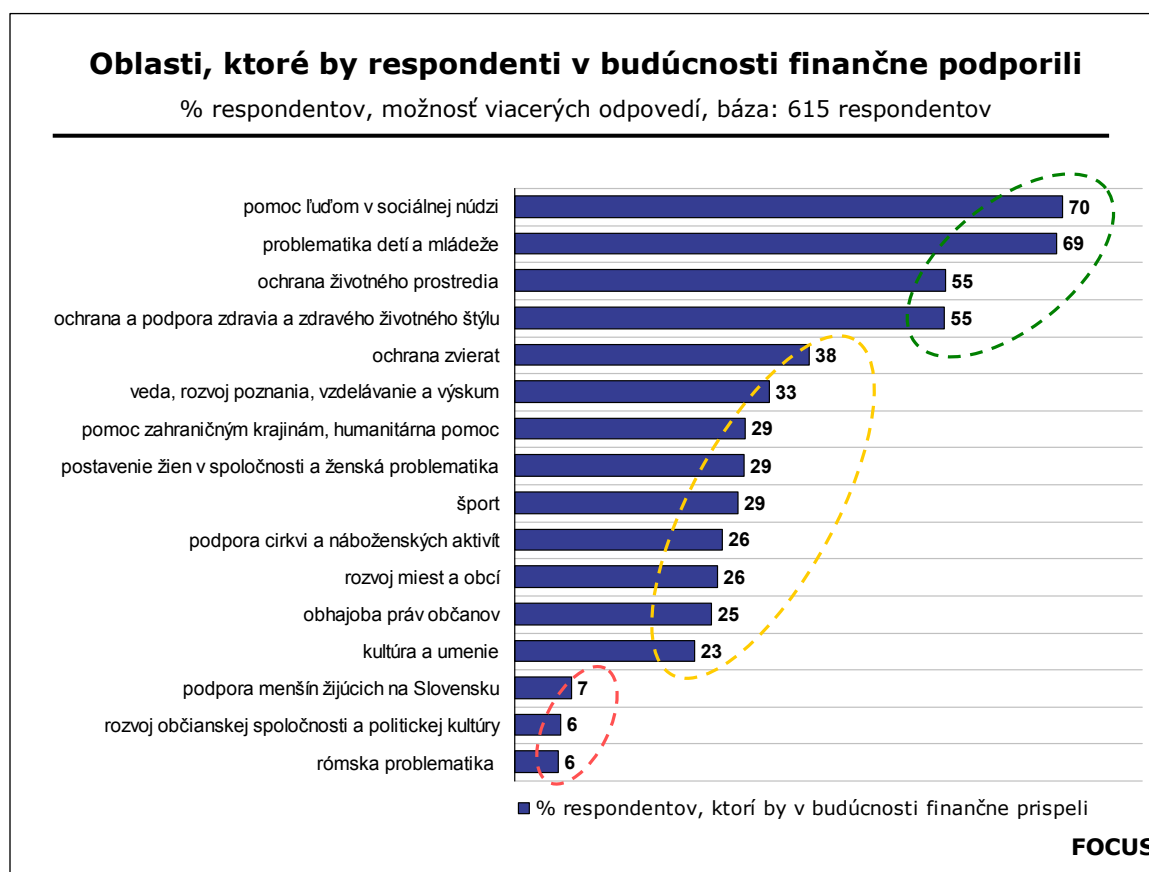
Z hľadiska ochoty respondentov finančne podporiť subjekty z konkrétnych oblastí, možno identifikovať tri skupiny takýchto oblastí.

Najväčšie percento respondentov, ktorí by v budúcnosti poskytli nejaký finančný dar, je ochotných prispieť na oblasti:

- **pomoc ľuďom v sociálnej núdzi** (70%),
- **problematika detí a mládeže** (69%),
- **ochrana životného prostredia** (55%),
- **ochrana a podpora zdravia a zdravého životného štýlu** (55%).

Druhú skupinu tvoria oblasti ako: ochrana zvierat (38%), veda, rozvoj poznania, vzdelávanie a výskum (33%), pomoc zahraničným krajinám (29%), postavenie žien v spoločnosti (29%), šport (29%), podpora cirkvi a náboženských aktivít (26%), rozvoj miest a obcí (26%), obhajoba práv občanov (25%) a oblasť kultúry a umenia (23%).

Naopak **na úplnom okraji záujmu** budúcich individuálnych darcov ostávajú oblasti: **podpora menšín žijúcich na Slovensku** (7%), **rómska problematika** (6%), ako aj **rozvoj občianskej spoločnosti a politickej kultúry** (6%).

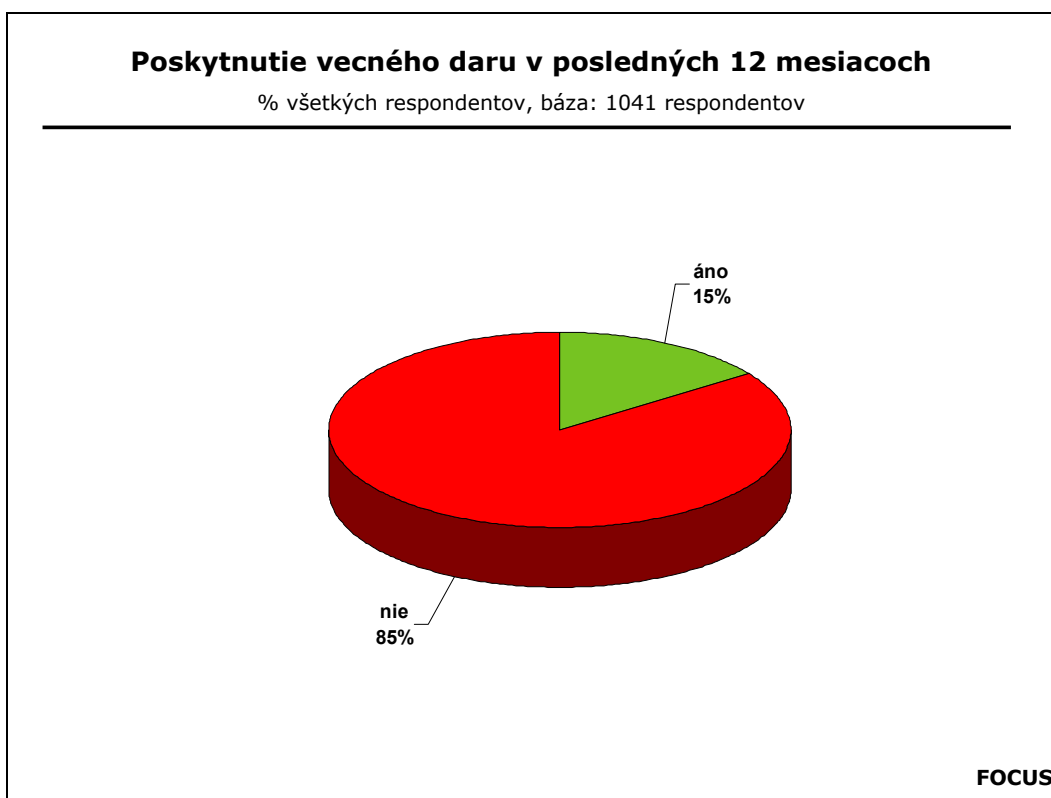


4. DARCOVSTVO VECNÝCH DAROV

4.1 MIERA PARTICIPÁCIE NA DARCOVSTVE VECNÝCH DAROV

Darovanie vecných darov bolo v uplynulých 12 mesiacoch medzi respondentmi podstatne menej rozšírené ako finančné darcovstvo.

Len 15% respondentov v uplynulých 12 mesiacoch **darovalo nejaký vecný dar**.



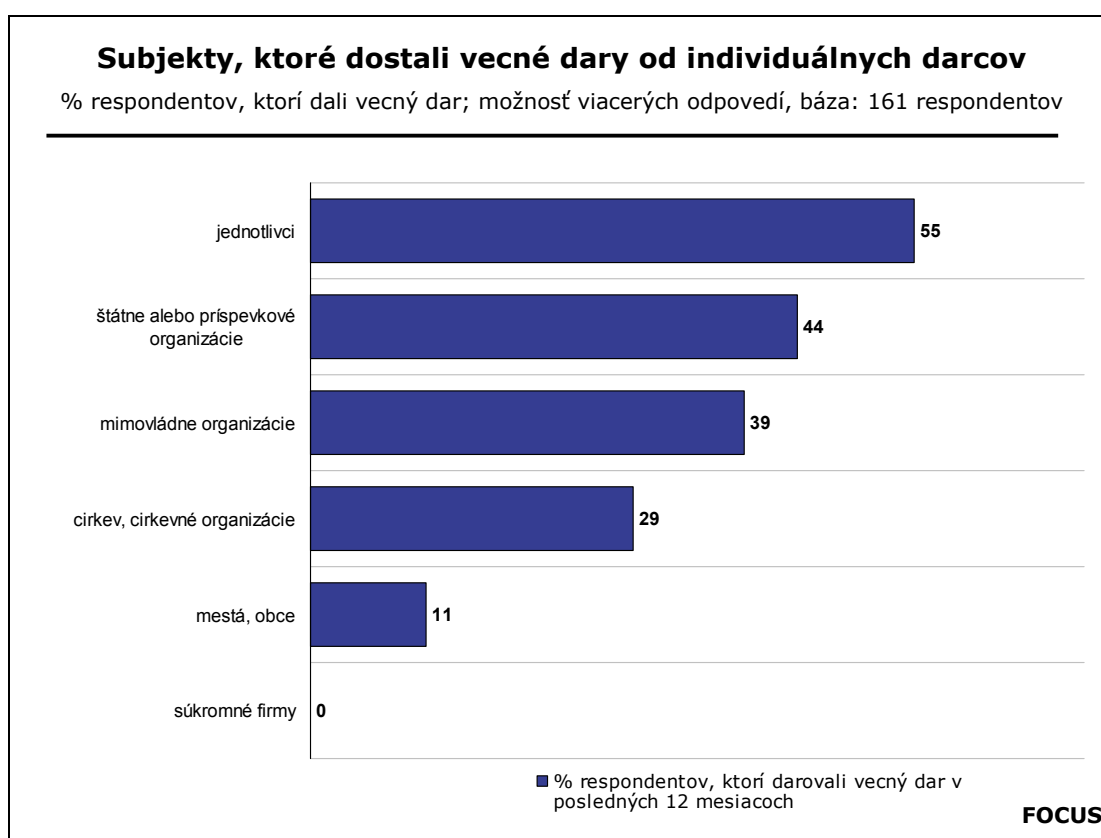
4.2 TYP SUBJEKTOV, KTORÝM BOL VECNÝ DAR POSKYTNUTÝ

Viac ako polovica respondentov (55%), ktorí v posledných 12 mesiacoch darovali nejaký vecný dar, tak urobilo v prospech nejakého **jednotlivca**.

44% respondentov darovalo vecný dar nejakej **štátnej alebo príspevkovej organizácii** ako napr. nemocnici, škole, knižnici, detskému domovu a pod. 4 z 10 (39%) takýchto respondentov darovalo vecný dar nejakej **mimovládnej organizácii**.

Cirkvi alebo cirkevnej organizácii darovalo vecný dar 29% opýtaných. Len približne 1 z 10 (11%) individuálnych darcov tiež podporil vecným darom nejakú **obec alebo mesto**.

Žiadny z darcov neposkytol vecný dar **súkromnej organizácii**.

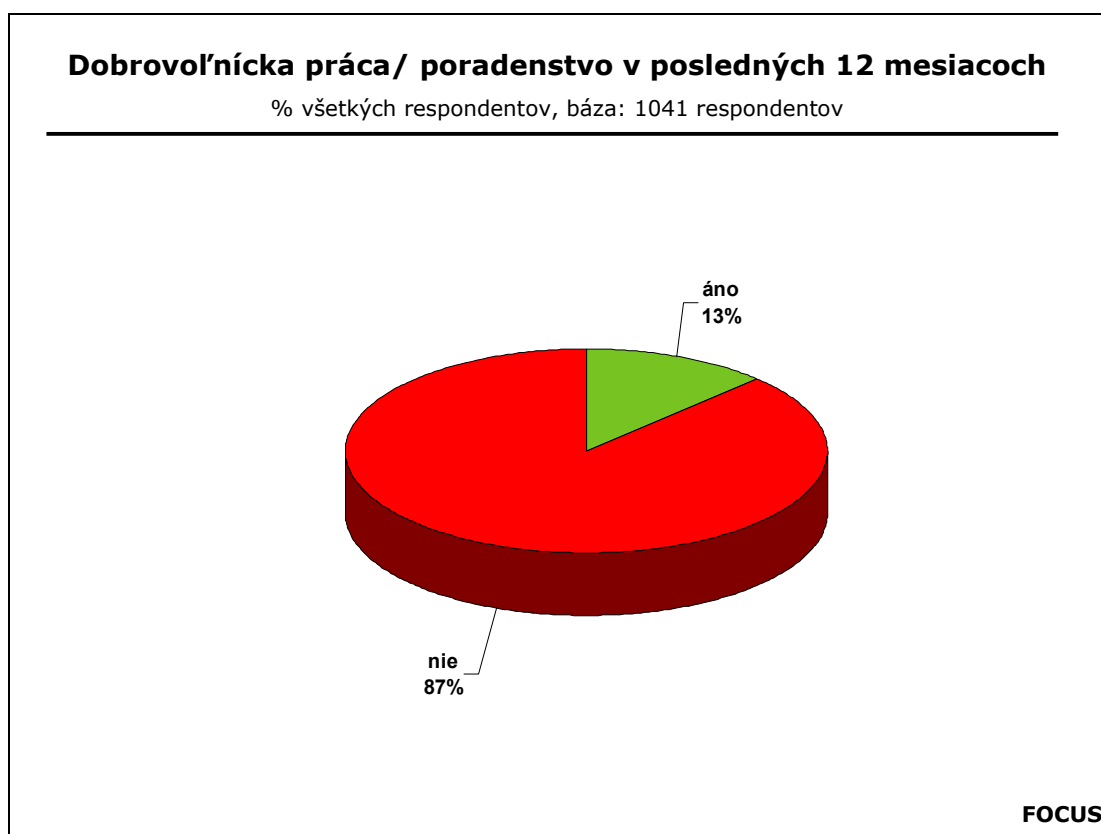


5. DOBROVOĽNÍCKA PRÁCA A PORADENSTVO

5.1 MIERA PARTICIPÁCIE NA DOBROVOĽNÍCKEJ PRÁCI A PORADENSTVE

Dobrovoľnícka práca alebo odborné poradenstvo bez nároku na odmenu bolo v uplynulých 12 mesiacoch medzi respondentmi z pomedzi sledovaných prejavov individuálnej filantropie najmenej rozšírené.

Len 13% respondentov v uplynulých 12 mesiacoch **vykonávalo nejakú dobrovoľnícku prácu** alebo **poskytlo odborné poradenstvo**.



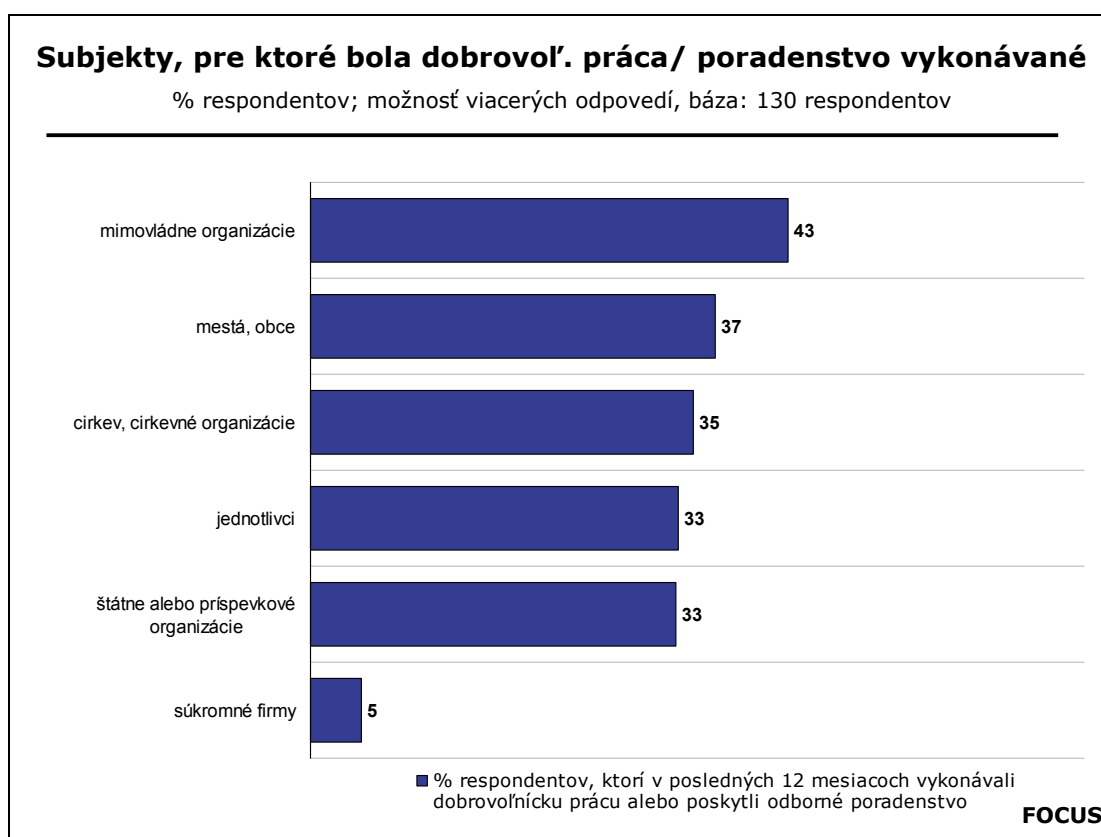
5.2 TYP SUBJEKTOV, PRE KTORÉ RESPONDENTI VYKONÁVALI DOBROVOĽNÍCKU PRÁCU

Podiel jednotlivých subjektov, pre ktoré respondenti vykonávali dobrovoľnícku prácu, resp. ktorým poskytli odborné poradenstvo, je vyrovnannejší, než v prípade finančného darčovstva a vecných darov. I tu však na okraji záujmu ostávajú súkromné firmy.

43% respondentov, ktorí v posledných 12 mesiacoch vykonávali nejakú dobrovoľnícku prácu alebo poskytli odborné poradenstvo, tak urobilo v prospech nejakej **mimovládnej organizácie**.

Rovnako približne tretina takýchto respondentov tak urobila pre **obec alebo mesto** (37%), **cirkev a cirkevné organizácie** (35%), konkrétneho **jednotlivca** (33%), či **štátnu alebo príspevkovú organizáciu** (33%).

Ako sme už vyššie spomenuli, najmenej často boli prijímateľmi takejto aktivity **súkromné organizácie** (5%).



6. PEŇAŽNÉ ZBIERKOVÉ KAMPANE

6.1 SPONTÁNNA ZNALOSŤ PEŇAŽNÝCH ZBIERKOVÝCH KAMPANÍ

Respondenti si najčastejšie dokázali spomenúť na zbierku pod názvom „**Hodina deťom**“. 4 z 10 (42%) respondentov spontánne menovali práve túto zbierku.

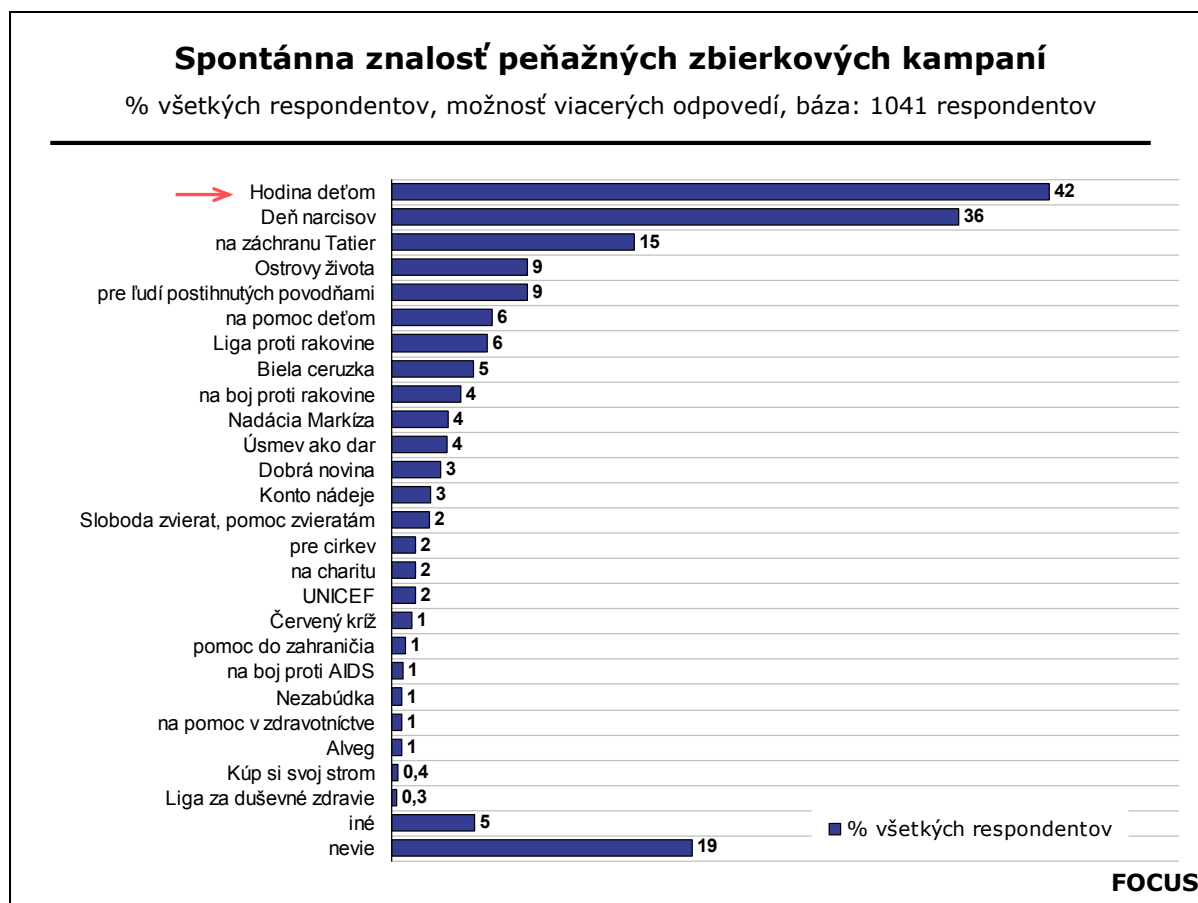
Druhou najčastejšie uvádzanou peňažnou zbierkou bola kampaň „**Deň narcisov**“, ktorú spontánne menovala viac ako tretina (36%) respondentov. 6% respondentov uviedlo názov organizátora tejto zbierky – **Liga proti rakovine**.

Pod vplyvom novembrovej kalamity v Tatrách respondenti relatívne často (15%) hovorili o zbierkach venovaných **na záchranu Tatier**. Ďalšia približne desatina respondentov sa rozpamätala na zbierky „**Ostrovy života**“ (9%) a zbierky určené **na pomoc ľuďom postihnutých povodňami** (9%).

6% respondentov spomenulo vo všeobecnosti zbierky určené **na pomoc deťom**. 5% opýtaných si spomenulo na zbierku pod názvom „**Biela ceruzka**“.

Na ďalšie zbierky sa rozpamätalo menej ako 5% respondentov. Išlo o zbierky ako napr. zbierky na boj proti rakovine (4%), Nadácia Markíza (4%), Úsmev ako dar (4%), Dobrá novina (3%), Konto nádeje (3%), Sloboda zvierat, resp. zbierky určené na pomoc zvieratám (2%), zbierky zamerané na cirkev (2%), na charitu (2%), UNICEF (2%).

Takmer pätina (19%) respondentov sa nevedela spontánne rozpamätať na žiadnu peňažnú zbierku.



Respondentov, ktorí sa dokázali spontánne rozpamätať na kampaň "**Hodina deťom**" v porovnaní s ich zastúpením v celej vzorke (42%) častejšie nájdeme medzi:

- respondentmi vo veku 18-24 rokov (47%), respondentmi vo veku 35-44 rokov (46%)
- respondentmi so stredoškolským vzdelaním s maturitou (50%) a s vysokoškolským vzdelaním (52%)
- výkonnými odbornými pracovníkmi (49%), tvorivými odbornými pracovníkmi (54%), podnikateľmi a živnostníkmi (59%), študentmi (54%)
- respondentmi z domácností s čistým mesačným príjmom viac ako 30 tisíc Sk (53%)
- respondentmi bývajúcimi v mestách s 50-100 tisíc obyvateľmi (52%) a nad 100 tisíc obyvateľmi (47%)
- respondentmi bývajúcimi v Žilinskom kraji (49%) a Trenčianskom kraji (48%).

Respondentov, ktorí sa dokázali spontánne rozpamätať na kampaň "**Deň narcisov**", resp. uviedli organizátora tejto zbierky – nadáciu "**Liga proti rakovine**" v porovnaní s ich zastúpením v celej vzorke (41%) častejšie nájdeme medzi:

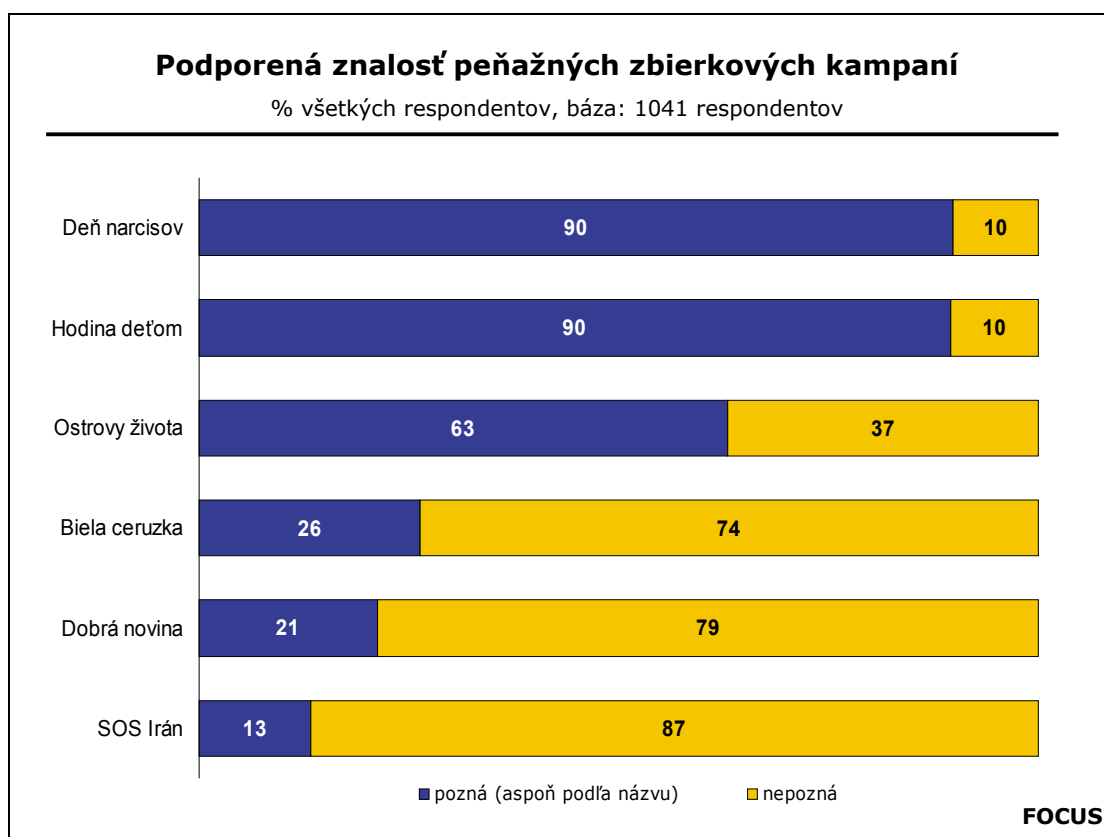
- ženami (44%)
- respondentmi vo veku 25-34 rokov (47%), respondentmi vo veku 45-54 rokov (46%)
- respondentmi so stredoškolským vzdelaním s maturitou (45%) a respondentmi s vysokoškolským vzdelaním (70%)
- výkonnými odbornými pracovníkmi (50%), tvorivými odbornými pracovníkmi (72%), podnikateľmi a živnostníkmi (55%), respondentmi v domácnosti alebo na MD (53%)
- respondentmi z domácností s mesačným príjmom 25-30 tisíc Sk (53%) a nad 30 tisíc Sk (54%)
- respondentmi z miest s počtom obyvateľov 20-50 tisíc (46%), 50-100 tisíc (53%) a nad 100 tisíc (55%)
- respondentmi z Bratislavského kraja (53%).

6.2 PODPORENÁ ZNALOSŤ PEŇAŽNÝCH ZBIERKOVÝCH KAMPANÍ

9 z 10 (90%) respondentov pozná aspoň podľa názvu peňažné zbierkové kampane "**Deň narcisov**" a "**Hodina deťom**".

Približne dve tretiny (63%) respondentov už niekedy počulo o kampani "**Ostrov života**".

Znalosť ostatných kampaní je podstatne nižšia. O kampani "**Biela ceruzka**" už niekedy počula štvrtina (26%) respondentov a o kampani "**Dobrá novina**" pätina (21%) opýtaných. Len približne 1 z 10 (13%) respondentov pozná kampaň "**SOS Irán**" aspoň podľa názvu.



PRVOSTUPŇOVÉ TRIEDENIE ODPOVEDÍ

Všetky údaje uvedené v tabuľkách sú v percentách
 Počet respondentov n = 1041
 Zber údajov: 1.12. – 6.12. 2004

Čo Vám napadne, keď počujete pojmy ako mimovládna organizácia, nezisková organizácia, tretí sektor? Možnosť viacerých odpovedí! (otvorená otázka)

názov konkrétnej MVO, formy MVO, konkrétnej zbierky	20,1
konkrétne oblasti, v ktorých MVO pôsobia	19,3
pomoc, pomáhajú iným	18,1
zbierka, sponzoring, darcovstvo	13,0
neštátna alebo nevládna organizácia	11,6
podvod, nedôvera	9,8
dobrovoľníctvo, dobrovoľnícka činnosť	7,4
charita	5,9
sú neziskové, nezarábajú, neprodukurujú zisk	5,6
užitočnosť, sú užitočné	4,2
nezávislá, nepolitická organizácia	2,0
iné asociácie uvádzané skôr jednotlivo	3,3
nič ma nenapadá, nevie	20,3

Vedeli by ste si spomenúť na nejaké konkrétne mimovládne či neziskové organizácie (nadácie, občianske združenia, spolky), ktoré pôsobia na Slovensku? Možnosť viacerých odpovedí! (otvorená otázka)

V tabuľke sú uvedené iba tie MVO, ktoré uviedlo aspoň 1% respondentov.

Nadácia Markíza	32,0
Hodina deťom	17,4
Liga proti rakovine	10,2
SČK	8,5
Deň narcisov	7,0
LZ Vlk	6,5
Nadácia Harmony	5,6
UNICEF	5,4
Ostrov života	5,0
Greenpeace	4,5
spolky na ochranu životného prostredia	3,9
Úsmev ako dar	3,6
Konto nádeje	3,3
Sloboda zvierat	3,1
Tatry (na pomoc Tatrám)	3,0
športové kluby	2,2
Občianske OKO	1,7
Biela ceruzka	1,5
cirkevné spolky	1,4
Dobrá novina	1,4

Zväz/klub dôchodcov	1,3
Nadácia pre deti Slovenska	1,2
Slovenský zväz zdravotne postihnutých	1,2
Csemadok	1,1
detské domovy	1,1
Strom života	1,1
Slovenská katolícka charita	1,1
nevie, nepozná žiadnu	26,8

Na Slovenku v súčasnosti pôsobí mnoho mimovládnych organizácií, či sú to už občianske združenia, rôzne spolky, kluby, nadácie a pod. Teraz Vám budem postupne čítať rôzne oblasti, na ktoré tieto mimovládne organizácie zameriavajú svoju činnosť a Vy mi, prosím, pre každú z nich povedzte, do akej miery pokladáte organizácie pôsobiace v tejto oblasti za užitočné. Do akej miery pokladáte za užitočné mimovládne organizácie pôsobiace v oblasti

	veľmi užitočné	skôr užitočné	skôr zbytočné	úplne zbytočné	nevie posúdiť
A. kultúra a umenie	16,9	51,2	21,0	4,8	6,2
B. obhajoba práv občanov vrátane ochrany ľudských a občianskych práv	36,4	43,2	11,5	3,1	5,7
C. ochrana a podpora zdravia a zdravého životného štýlu	41,1	42,3	11,3	1,3	4,0
D. ochrana zvierat	23,8	50,0	17,4	5,5	3,3
E. ochrana životného prostredia	43,6	46,8	5,6	1,2	2,8
F. podpora cirkvi a náboženských aktivít	11,4	33,2	27,3	22,3	5,8
G. podpora menšín žijúcich na Slovensku	8,8	31,4	35,4	18,0	6,5
H. pomoc ľuďom v sociálnej núdzi	50,9	42,1	3,1	1,0	3,0
I. pomoc zahraničným krajinám, medzinárodná humanitárna pomoc	16,6	48,3	23,3	6,6	5,2
J. postavenie žien v spoločnosti a ženská problematika	23,2	45,2	20,1	5,3	6,2
K. problematika detí a mládeže	47,9	41,8	6,0	1,3	3,0
L. rómska problematika	11,7	28,7	28,6	25,8	5,2
M. rozvoj miest a obcí	22,4	53,8	14,2	4,2	5,4
N. rozvoj občianskej spoločnosti a politickej kultúry na Slovensku	11,8	35,2	30,2	13,5	9,3
O. šport	20,5	50,4	17,9	6,4	4,7
P. veda, rozvoj poznania, vzdelávanie a výskum	33,2	45,5	11,7	4,2	5,4

Podľa Vášho názoru, odkiaľ, od akých subjektov získavajú mimovládne organizácie finančné prostriedky na svoju činnosť? Možnosť viacerých odpovedí! (otvorená otázka)

firmy, podnikatelia, súkromný sektor	36,0
občania, ľudia	31,9
sponzori, sponzorstvo	24,7
štát, vláda	23,4
zbierky	19,8
zahraničie, EÚ	15,9
dary, darcovia	9,1
benefičné akcie, podujatia	4,8
2% z dane, z dane	2,6
vlastná činnosť danej MVO	2,0
obce, mestá	1,8
členské príspevky	1,6
granty	1,1
iné nadácie, spolky	0,7
VÚC, regióny	0,5
predaj rôznych predmetov	0,5
lotérie	0,5
iné zdroje	3,4
nevie	7,9

Do akej miery súhlasíte alebo nesúhlasíte s tým, aby mimovládne organizácie získavali finančné dary na svoju činnosť od nasledujúcich subjektov?

	rozhodne súhlasím	skôr súhlasím	skôr nesúhlasím	rozhodne nesúhlasím	nevie
A. od štátu, štátnych organizácií	26,7	36,3	20,9	11,7	4,4
B. od miestnej alebo regionálnej samosprávy (teda od obcí, miest, VÚC – vyšších územnosprávnych celkov)	19,1	42,5	22,4	10,2	5,8
C. od súkromných firiem	55,5	38,4	2,3	1,1	2,6
D. od občanov (teda od verejnosti, individuálnych darcov)	28,2	48,2	12,9	7,5	3,2
E. od zahraničných organizácií	51,6	38,2	3,6	1,7	4,8

Do akej miery celkovo dôverujete mimovládne sektoru na Slovensku, teda činnosti rôznych spolkov, občianskych združení, nadácií?

rozhodne dôverujem	5,2
skôr dôverujem	45,5
skôr nedôverujem	30,6
rozhodne nedôverujem	9,4
nevie	9,3

Podľa Vášho názoru, do akej miery sú finančné prostriedky, ktoré získavajú mimovládne organizácie, využívané účelne? Finančné prostriedky, ktoré získavajú mimovládne organizácie, sú využívané:

určite účelne	6,7
skôr účelne	45,8
skôr neúčelne	24,6
určite neúčelne	6,4
nevie	16,5

Teraz sa budeme rozprávať o takzvanom individuálnom darcovstve alebo individuálnej filantropii. Pod týmto výrazom ďalej rozumieme to, ak človek - jednotlivec (nie organizácia, ani firma) dobrovoľne venuje svoje vlastné finančné prostriedky, vecné dary alebo vykonáva prácu alebo odborné poradenstvo (odbornú činnosť) pre nejaký subjekt (organizáciu alebo jednotlivca) bez nároku na odmenu. Nemyslíme tým však bežnú bezplatnú výpomoc svojej rodine alebo známym. Pod individuálnym darcovstvom nemáme na mysli ani to, ak zo svojich daní venujete 2 % nejakej organizácii.

Podporili ste už niekedy Vy osobne či už finančne, vecným darom, dobrovoľníckou prácou alebo odborným poradenstvom bez nároku na odmenu nejakú organizáciu, inštitúciu, občianske združenie, nadáciu, spolok, obec, mesto, lokálnu komunitu alebo jednotlivca?

áno	46,7
nie	53,3

Čo predovšetkým Vás vedie k tomu, aby ste sa zapojili do individuálneho darcovstva, teda aby ste niekoho podporili či už finančne, vecným darom, dobrovoľníckou prácou alebo odborným poradenstvom a to bez nároku na odmenu? Vyberte, prosím najviac tri najdôležitejšie dôvody a nadiktujte mi ich v poradí od najdôležitejšieho.

1. najdôležitejšie

moje presvedčenie, viera, že je potrebné a dobré pomáhať iným	29,9
osobná skúsenosť - sám/sama som bol/a alebo niekto známy bol v situácii, keď potreboval/a pomoc od iných	2,5
túžba spoznať iných ľudí	0,2
snaha zlepšiť, zmeniť určité veci alebo posunúť ich ďalej	5,8
mám veľa voľného času a chcem ho nejako účelne využiť	0,3
mám voľné finančné prostriedky a chcem ich využiť takýmto spôsobom	0,1
poznám osobne prácu niektorých organizácií a viem, že ich činnosť je zmysluplná a treba ju podporovať	2,3
nie je za tým žiadna špeciálna motivácia, keď ma niekto osloví, tak pomôžem, ale sám nič nevyhľadávam	5,6
<i>netýka sa</i>	53,3

2. najdôležitejšie

moje presvedčenie, viera, že je potrebné a dobré pomáhať iným	4,3
osobná skúsenosť - sám/sama som bol/a alebo niekto známy bol v situácii, keď potreboval/a pomoc od iných	7,4
túžba spoznať iných ľudí	1,6
snaha zlepšiť, zmeniť určité veci alebo posunúť ich ďalej	14,1
mám veľa voľného času a chcem ho nejako účelne využiť	0,5
mám voľné finančné prostriedky a chcem ich využiť takýmto spôsobom	0,5
poznám osobne prácu niektorých organizácií a viem, že ich činnosť je zmysluplná a treba ju podporovať	4,9
neuviedol/a druhé miesto	13,4
<i>netýka sa</i>	53,3

3. najdôležitejšie

moje presvedčenie, viera, že je potrebné a dobré pomáhať iným	1,6
osobná skúsenosť - sám/sama som bol/a alebo niekto známy bol v situácii, keď potreboval/a pomoc od iných	3,4
túžba spoznať iných ľudí	1,8
snaha zlepšiť, zmeniť určité veci alebo posunúť ich ďalej	6,3
mám veľa voľného času a chcem ho nejako účelne využiť	0,6
mám voľné finančné prostriedky a chcem ich využiť takýmto spôsobom	1,1
poznám osobne prácu niektorých organizácií a viem, že ich činnosť je zmysluplná a treba ju podporovať	6,8
neuviedol/a tretie miesto	25,1
<i>netýka sa</i>	53,3

Podporili ste nejakú organizáciu, inštitúciu, občianske združenie, nadáciu, spolok, obec, mesto, lokálnu komunitu alebo jednotlivca v priebehu posledných 12 mesiacov nejakým finančným darom?

áno	34,0
nie	66,0

Na tomto lístku sú vymenované oblasti, ktoré ľudia môžu finančne podporiť. Ktoré z týchto oblastí ste Vy osobne podporili finančným darom v priebehu posledných 12 mesiacov?

	podporil	nepodporil	netýka sa
A. kultúra a umenie	3,6	30,4	66,0
B. obhajoba práv občanov vrátane ochrany ľudských a občianskych práv	1,0	33,0	66,0
C. ochrana a podpora zdravia a zdravého životného štýlu	15,3	18,7	66,0
D. ochrana zvierat	7,5	26,4	66,0
E. ochrana životného prostredia	8,5	25,5	66,0

F. podpora cirkvi a náboženských aktivít	11,2	22,7	66,0
G. podpora menších žijúcich na Slovensku	0,6	33,3	66,0
H. pomoc ľuďom v sociálnej núdzi	15,5	18,4	66,0
I. pomoc zahraničným krajinám, medzinárodná humanitárna pomoc	4,6	29,4	66,0
J. postavenie žien v spoločnosti a ženská problematika	1,3	32,7	66,0
K. problematika detí a mládeže	12,5	21,5	66,0
L. rómska problematika	0,6	33,4	66,0
M. rozvoj miest a obcí	3,1	30,8	66,0
N. rozvoj občianskej spoločnosti a politickej kultúry na Slovensku	0,6	33,3	66,0
O. šport	5,1	28,9	66,0
P. veda, rozvoj poznania, vzdelávanie a výskum	2,9	31,1	66,0

Niektorí ľudia zvyknú finančne podporovať štátne alebo príspevkové organizácie, iní rôzne mimovládne organizácie ako sú nadácie, občianske združenia, spolky a pod., ďalší podporujú priamo mestá alebo obce a iní zase konkrétnych jednotlivcov.

Na tomto lístku sú uvedené rôzne subjekty, ktoré ste mohli podporiť. Povedzte mi, prosím, pre každú z oblastí, ktorú ste v priebehu posledných 12 mesiacov podporili, aký typ subjektu ste v danej oblasti finančne podporili? Ak ste v danej oblasti finančne podporili viacero typov subjektov, vymenujte, prosím, všetky typy subjektov, ktoré ste finančne podporili.

- 1= štátna alebo príspevková organizácia
- 2= mimovládna organizácia
- 3= cirkev, cirkevná organizácia
- 4= mesto, obec
- 5= súkromná firma
- 6= jednotlivec
- 9= nevie, neodpovedal/a
- 777= netýka sa

	1	2	3	4	5	6	9	777
A. kultúra a umenie	0,7	1,2	0,4	1,0	0,0	0,2	0,1	96,4
B. obhajoba práv občanov vrátane ochrany ľudských a občianskych práv	0,0	0,4	0,1	0,2	0,0	0,2	0,1	99,0
C. ochrana a podpora zdravia a zdravého životného štýlu	2,8	11,2	0,2	0,7	0,5	1,2	0,2	84,7
D. ochrana zvierat	1,0	5,0	0,0	1,1	0,4	0,5	0,1	92,5
E. ochrana životného prostredia	1,6	4,9	0,0	2,0	0,3	0,0	0,2	91,5
F. podpora cirkvi a náboženských aktivít	0,1	0,8	10,3	0,6	0,0	0,4	0,2	88,8
G. podpora menších žijúcich na Slovensku	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	99,4
H. pomoc ľuďom v sociálnej núdzi	1,2	5,3	1,4	0,9	0,2	7,9	0,3	84,5
I. pomoc zahraničným krajinám, medzinárodná humanitárna pomoc	0,9	2,1	0,8	0,2	0,1	0,4	0,2	95,4

J. postavenie žien v spoločnosti a ženská problematika	0,2	0,5	0,1	0,2	0,1	0,2	0,0	98,7
K. problematika detí a mládeže	3,4	7,6	0,5	1,6	0,2	1,1	0,3	87,5
L. rómska problematika	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,4	0,1	99,4
M. rozvoj miest a obcí	0,1	0,3	0,1	2,6	0,0	0,0	0,1	96,9
N. rozvoj občianskej spoločnosti a politickej kultúry na Slovensku	0,1	0,4	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	99,4
O. šport	0,6	1,9	0,0	1,6	0,3	0,6	0,2	94,9
P. veda, rozvoj poznania, vzdelávanie a výskum	1,5	0,7	0,0	0,3	0,1	0,2	0,1	97,1

Darovať peniaze môžete rôznymi spôsobmi. Budem Vám postupne čítať rôzne spôsoby darovania peňazí, a Vy mi, prosím, pre každý z nich povedzte, ako často ho využívate.

	veľmi často	dost' často	zriedka -kedy	vôbec	netýka sa
A. poukázanie peňazí prostredníctvom bankomatu	0,5	0,4	2,8	30,3	66,0
B. poukázanie peňazí zavolaním na určité telefónne číslo	1,8	5,8	8,6	17,7	66,0
C. poukázanie peňazí odoslaním SMS-ky	1,6	5,8	7,6	19,0	66,0
D. poukázanie peňazí z účtu pri osobnej návšteve banky	0,2	0,4	2,3	31,0	66,0
E. poukázanie peňazí z účtu cez internet (elektronické bankovníctvo)	0,0	0,3	0,4	33,3	66,0
F. poukázanie peňazí z účtu cez telefón (mobil banking)	0,0	0,3	1,1	32,6	66,0
G. poukazovanie peňazí trvalým platobným príkazom z účtu (príkaz v banke)	0,5	0,6	1,4	31,5	66,0
H. poukázanie peňazí priamo odvodom zo mzdy (príkaz v mzdovej učtárni)	1,2	2,8	3,6	26,4	66,0
I. poukázanie peňazí cez poštovú poukážku na pošte	1,8	3,9	6,5	21,9	66,0
J. vhadenie peňazí do kasičky, pokladničky, ktorá je trvalo inštalovaná niekde na verejnom mieste (napr. v obchodnom dome, pošte a nemocnici a pod.)	4,6	8,9	9,3	11,3	66,0
K. vhadenie peňazí do kasičky, s ktorou Vás oslovia ľudia na verejnom mieste (najčastejšie priamo na ulici)	5,6	10,4	10,1	7,8	66,0
L. kúpou výrobku s logom kampane alebo organizátora kampane (ako napr. kúpa trička, pohľadnice, ceruzky, hrnčeka s logom, maskota a pod.)	2,9	8,8	10,2	12,0	66,0
M. účasťou na nejakom benefičnom podujatí alebo kúpou nejakého predmetu na aukcii"	1,4	3,3	6,7	22,5	66,0

A ktoré tri z nasledujúcich spôsobov darovania peňazí sa Vám zdajú byť najdôveryhodnejšie? Vyberte, prosím najviac tri najdôveryhodnejšie spôsoby a nadiktujte mi ich v poradí od najdôveryhodnejšieho!

1. miesto

poukázanie peňazí prostredníctvom bankomatu	1,5
poukázanie peňazí zavolaním na určité telefónne číslo	4,6
poukázanie peňazí odoslaním SMS-ky	1,9
poukázanie peňazí z účtu pri osobnej návšteve banky	2,2
poukázanie peňazí z účtu cez internet (elektronické bankovníctvo)	0,2
poukázanie peňazí z účtu cez telefón (mobil banking)	0,0
poukazovanie peňazí trvalým platobným príkazom z účtu (príkaz v banke)	1,5
poukázanie peňazí priamo odvodom zo mzdy (príkaz v mzdovej učtárni)	2,9
poukázanie peňazí cez poštovú poukážku na pošte	6,2
vhodenie peňazí do kasičky, pokladničky, ktorá je trvalo inštalovaná niekde na verejnom mieste (napr. v obchodnom dome, pošte a nemocnici a pod.)	3,8
vhodenie peňazí do kasičky, s ktorou Vás oslovia ľudia na verejnom mieste (najčastejšie priamo na ulici)	3,5
kúpou výrobku s logom kampane alebo organizátora kampane (ako napr. kúpa trička, pohľadnice, ceruzky, hrnčeka s logom, maskota a pod.)	4,3
účastou na nejakom benefičnom podujatí alebo kúpou nejakého predmetu na aukcii"	1,4
neodpovedal/a	0,1
<i>netýka sa</i>	66,0

2. miesto

poukázanie peňazí prostredníctvom bankomatu	0,9
poukázanie peňazí zavolaním na určité telefónne číslo	2,1
poukázanie peňazí odoslaním SMS-ky	3,5
poukázanie peňazí z účtu pri osobnej návšteve banky	1,4
poukázanie peňazí z účtu cez internet (elektronické bankovníctvo)	0,3
poukázanie peňazí z účtu cez telefón (mobil banking)	0,3
poukazovanie peňazí trvalým platobným príkazom z účtu (príkaz v banke)	0,9
poukázanie peňazí priamo odvodom zo mzdy (príkaz v mzdovej učtárni)	2,9
poukázanie peňazí cez poštovú poukážku na pošte	2,8
vhodenie peňazí do kasičky, pokladničky, ktorá je trvalo inštalovaná niekde na verejnom mieste (napr. v obchodnom dome, pošte a nemocnici a pod.)	3,3
vhodenie peňazí do kasičky, s ktorou Vás oslovia ľudia na verejnom mieste (najčastejšie priamo na ulici)	3,0
kúpou výrobku s logom kampane alebo organizátora kampane (ako napr. kúpa trička, pohľadnice, ceruzky, hrnčeka s logom, maskota a pod.)	4,7
účastou na nejakom benefičnom podujatí alebo kúpou nejakého predmetu na aukcii"	1,9

neuviedol druhé miesto	5,9
<i>netýka sa</i>	66,0

3. miesto

poukázanie peňazí prostredníctvom bankomatu	0,6
poukázanie peňazí zavolaním na určité telefónne číslo	1,0
poukázanie peňazí odoslaním SMS-ky	2,4
poukázanie peňazí z účtu pri osobnej návšteve banky	0,6
poukázanie peňazí z účtu cez internet (elektronické bankovníctvo)	0,5
poukázanie peňazí z účtu cez telefón (mobil banking)	0,6
poukazovanie peňazí trvalým platobným príkazom z účtu (príkaz v banke)	1,0
poukázanie peňazí priamo odvodom zo mzdy (príkaz v mzdovej učtárni)	1,9
poukázanie peňazí cez poštovú poukážku na pošte	2,5
vhodenie peňazí do kasičky, pokladničky, ktorá je trvalo inštalovaná niekde na verejnom mieste (napr. v obchodnom dome, pošte a nemocnici a pod.)	2,2
vhodenie peňazí do kasičky, s ktorou Vás oslovia ľudia na verejnom mieste (najčastejšie priamo na ulici)	1,8
kúpou výrobku s logom kampane alebo organizátora kampane (ako napr. kúpa trička, pohľadnice, ceruzky, hrnčeka s logom, maskota a pod.)	4,1
účastou na nejakom benefičnom podujatí alebo kúpou nejakého predmetu na aukcii"	3,1
neuviedol tretie miesto	11,7
<i>netýka sa</i>	66,0

Podľa Vášho názoru, informujú subjekty, ktoré organizujú rozličné finančné zbierky, občanov o tom, na aké účely budú vyzbierané peniaze použité?

vždy informujú	4,6
väčšinou informujú	19,6
len zriedkakedy informujú	8,1
vôbec neinformujú	0,6
nevie	1,1
<i>netýka sa</i>	66,0

A akým spôsobom by ste chceli dostávať informácie o využití peňazí z finančných zbierok, do ktorých ste sa zapojili? Možnosť viacerých odpovedí! (otvorená otázka)

televízia	11,3
tlač	9,2
masmédiá vo všeobecnosti	7,0
rádio	5,2

letáky, vývesky, plagáty	3,5
list zaslaný darcovi poštou	2,5
internet, e-mail	2,3
telefón, SMS	2,1
v kostole	1,3
iným spôsobom	3,6
nevie	2,2
nemám záujem o žiadne informácie	2,1
<i>netýka sa – nepodporil</i>	66,0

Na základe akých kritérií sa rozhodujete pri výbere subjektu - organizácie, ktorej darujete nejaké finančné prostriedky? Vyberte, prosím najviac tri najdôležitejšie kritériá a nadiktujte mi ich v poradí od najdôležitejšieho.

1. najdôležitejšie

známosť a imidž organizátora zbierky	3,6
známosť a tradícia samotnej zbierky (to, že sa opakuje už niekoľko rokov)	8,9
účel použitia vyzbieraných finančných prostriedkov (napr. pre deti, na výskum rakoviny, pre ženy, pomoc rozvojovým krajinám a pod.)	14,2
to, či za zbierkou stoja nejakí známi ľudia, napr. herci, športovci a pod.	0,4
to, či budú vyzbierané peniaze použité na zlepšenie prostredia, kde bývam (obec, mesto, sídlisko)	0,2
odporúčanie Vašich kolegov, známych, príbuzných	0,1
predchádzajúca kladná skúsenosť – môžem im veriť, dobre využili peniaze, ktoré som im v minulosti daroval/a	4,2
nezvažujem žiadne kritériá, keď ma oslovia príspejem	2,4
<i>netýka sa</i>	66,0

2. najdôležitejšie

známosť a imidž organizátora zbierky	1,6
známosť a tradícia samotnej zbierky (to, že sa opakuje už niekoľko rokov)	5,9
účel použitia vyzbieraných finančných prostriedkov (napr. pre deti, na výskum rakoviny, pre ženy, pomoc rozvojovým krajinám a pod.)	8,9
to, či za zbierkou stoja nejakí známi ľudia, napr. herci, športovci a pod.	1,1
to, či budú vyzbierané peniaze použité na zlepšenie prostredia, kde bývam (obec, mesto, sídlisko)	3,1
odporúčanie Vašich kolegov, známych, príbuzných	0,9
predchádzajúca kladná skúsenosť – môžem im veriť, dobre využili peniaze, ktoré som im v minulosti daroval/a	6,4
<i>neuviedol druhé miesto</i>	6,0
<i>netýka sa</i>	66,0

3. najdôležitejšie

známosť a imidž organizátora zbierky	2,2
známosť a tradícia samotnej zbierky (to, že sa opakuje už niekoľko rokov)	4,4
účel použitia vyzbieraných finančných prostriedkov (napr. pre deti, na výskum rakoviny, pre ženy, pomoc rozvojovým krajinám a pod.)	2,9
to, či za zbierkou stoja nejakí známi ľudia, napr. herci, športovci a pod.	1,2
to, či budú vyzbierané peniaze použité na zlepšenie prostredia, kde bývam (obec, mesto, sídlisko)	2,8
odporúčanie Vašich kolegov, známych, príbuzných	1,6
predchádzajúca kladná skúsenosť – môžem im veriť, dobre využili peniaze, ktoré som im v minulosti daroval/a	7,4
<i>neuviedol tretie miesto</i>	<i>11,5</i>
<i>netýka sa</i>	<i>66,0</i>

Boli by ste ochotný/-á prispieť v budúcnosti nejakému subjektu - organizácii alebo jednotlivcovi - finančným darom?

áno	59,1
nie	40,9

Na tomto lístku sú vymenované rôzne oblasti. Ktoré z nasledujúcich oblastí by ste Vy osobne boli ochotný/-á podporiť finančným darom? Možnosť viacerých odpovedí!

A. kultúra a umenie	13,6
B. obhajoba práv občanov – vrátane ochrany ľudských a občianskych práv	14,8
C. ochrana a podpora zdravia a zdravého životného štýlu	32,4
D. ochrana zvierat	22,2
E. ochrana životného prostredia	32,4
F. podpora cirkvi a náboženských aktivít	15,6
G. podpora menších žijúcich na Slovensku	4,3
H. pomoc ľuďom v sociálnej núdzi	41,3
I. pomoc zahraničným krajinám, medzinárodná humanitárna pomoc	17,4
J. postavenie žien v spoločnosti a ženská problematika	17,3
K. problematika detí a mládeže	40,7
L. rómska problematika	3,3
M. rozvoj miest a obcí	15,3
N. rozvoj občianskej spoločnosti a politickej kultúry na Slovensku	3,5
O. šport	16,8
P. veda, rozvoj poznania, vzdelávanie a výskum	19,2
<i>netýka sa</i>	<i>40,9</i>

Podporili ste nejakú organizáciu, inštitúciu, občianske združenie, nadáciu, spolok, obec, mesto, lokálnu komunitu alebo jednotlivca v priebehu posledných 12 mesiacov nejakým vecným darom?

áno	15,4
nie	84,6

Na tomto lístku sú uvedené rôzne subjekty, ktoré ste mohli podporiť nejakým vecným darom. Povedzte mi, prosím, ktoré z nich ste v priebehu posledných 12 mesiacov podporili nejakým vecným darom? Možnosť viacerých odpovedí!

štátna alebo príspevková organizácia (napr. nemocnice, niektoré školy, knižnice, detské domovy...)	6,8
mimovládna organizácia (nadácia, občianske združenie, spolok)	6,0
cirkev, cirkevná organizácia	4,5
mesto, obec	1,6
súkromná firma	0,0
jednotlivec	8,4
<i>netýka sa</i>	84,6

Pracovali ste dobrovoľnícky alebo poskytli ste nejaké odborné poradenstvo bez nároku na odmenu pre nejakú organizáciu, inštitúciu, občianske združenie, nadáciu, spolok, obec, mesto, lokálnu komunitu alebo jednotlivca v priebehu posledných 12 mesiacov?

áno	12,5
nie	87,5

Na tomto lístku sú uvedené rôzne subjekty, pre ktoré ste mohli dobrovoľnícky pracovať alebo im poskytnúť odborné poradenstvo. Povedzte mi, prosím, pre ktoré z nich ste v priebehu posledných 12 mesiacov dobrovoľnícky pracovali alebo ste im poskytli odborné poradenstvo bez nároku na odmenu? Možnosť viacerých odpovedí!

štátna alebo príspevková organizácia (napr. nemocnice, niektoré školy, knižnice, detské domovy...)	4,1
mimovládna organizácia (nadácia, občianske združenie, spolok)	5,4
cirkev, cirkevná organizácia	4,3
mesto, obec	4,6
súkromná firma	0,6
jednotlivec	4,2
<i>netýka sa</i>	87,5

Na Slovensku sa každoročne realizujú rôzne peňažné zbierkové kampane. Na ktoré z takýchto kampaní si spomínate? Možnosť viacerých odpovedí! (otvorená otázka)

Hodina deťom	41,8
Deň narcisov	36,0
na záchranu Tatier	15,4
Ostrov života	8,6
pre ľudí postihnutých povodňami	8,6
na pomoc deťom	6,4
Liga proti rakovine	6,1
Biela ceruzka	5,2
na boj proti rakovine	4,4
Nadácia Markíza	3,6
Úsmev ako dar	3,5
Dobrá novina	3,1
Konto nádeje	2,5
Sloboda zvierat, pomoc zvieratám	2,4
pre cirkev	1,5
na charitu	1,5
UNICEF	1,5
Červený kríž	1,3
pomoc do zahraničia	0,9
na boj proti AIDS	0,7
Nezabúdka	0,6
na pomoc v zdravotníctve	0,6
Alveg	0,6
Kúp si svoj strom	0,4
Liga za duševné zdravie	0,3
iné	5,3
nevie, nespomína si	19,1

Teraz Vám prečítam názvy niekoľkých peňažných zbierkových kampaní. O ktorých z týchto zbierkových kampaní ste už niekedy počuli - poznáte ich aspoň podľa názvu?

	pozná	nepozná vôbec
A. Biela ceruzka	26,4	73,6
B. Deň narcisov	89,8	10,2
C. Dobrá novina	21,2	78,8
D. Hodina deťom	89,6	10,4
E. Ostrov života	63,0	37,0
F. SOS Irán	13,3	86,7

ÚDAJE O RESPONDENTOCH

POHLAVIE

muž	47,4
žena	52,6

VEK

18 – 24 rokov	16,3
25 – 34 rokov	19,7
35 – 44 rokov	19,3
45 – 54 rokov	18,8
55 – 59 rokov	6,1
60 a viac rokov	19,8

VZDELANIE

základné	23,8
stredoškolské bez maturity (vyučení/á)	31,4
stredoškolské s maturitou	34,5
vysokoškolské	10,3

NÁRODNOSŤ

slovenská	85,5
maďarská	11,0
iná	3,5

HLAVNÉ ZAMESTNANIE (činnosť, z ktorej má respondent rozhodujúci príjem peňazí)

nekvalifikovaný, pomocný manuálny pracovník v poľnohospodárstve, priemysle, v službách	5,0
kvalifikovaný manuálny pracovník (remeselník, opravár, predavač, obsluha strojov a zariadení...)	21,9
výkonný (stredoškolsky vzdelaný) odborný pracovník (pracovník v administratíve, zdravotník, vychovávateľ...)	14,0
tvorivý (vysokoškolsky vzdelaný) odborný pracovník (technik, štátny lekár, pedagóg, právnik, vedec, informatik, umelec...), manažér	7,6
podnikateľ, živnostník	6,1
nepracujúci dôchodca	23,8
študent	7,7
v domácnosti alebo na materskej dovolenke	3,2
nezamestnaný	10,7

POČET ČLENOV DOMÁCNOSTI

jeden	9,9
dvaja	23,4
traja	22,9
štyria	25,6
päť a viac	18,1

ČISTÝ MESAČNÝ PRÍJEM DOMÁCNOSTI

10 000 Sk a menej	16,0
10 001 – 15 000 Sk	21,9
15 001 – 20 000 Sk	36,0
20 001 – 25 000 Sk	9,1
25 001 – 30 000 Sk	9,6
30 001 Sk a viac	5,5
nevie, nechce uviesť, neodpovedal	1,9

POČET OBYVATEĽOV OBCE

menej ako 2 tisíc obyvateľov	30,7
2 až 5 tisíc obyvateľov	13,7
5 až 20 tisíc obyvateľov	15,2
20 až 50 tisíc obyvateľov	16,1
50 až 100 tisíc obyvateľov	12,0
Bratislava, Košice	12,4

KRAJ

Bratislavský	11,2
Trnavský	10,5
Trenčiansky	11,8
Nitriansky	13,8
Žilinský	12,8
Banskobystrický	12,4
Prešovský	13,8
Košický	13,8