

M E D I A N

VÝZKUM TRHU, MÉDIÍ a VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ, VÝVOJ SOFTWARE

MEDIAN, Národních hrdinů 73, 190 12 Praha 9, tel.: 225 301 111, fax: 225 301 101, [http: //www.median.cz](http://www.median.cz), e-mail: median@median.cz

oficiální partner KANTAR MEDIA GROUP

pro Českou republiku

Postoje k problematice dárcovství

Praha, březen 2010

Zpracováno pro:



Metodologie: osobní rozhovory PAPI

Cílová skupina: populace ČR (věk 18 - 74 let)

Výběr: kvótní (pohlaví, věk, vzdělání, region, velikost místa bydliště)

Sběr dat: 15. 2. – 12. 3. 2010

Počet respondentů: 1200

Metodologická poznámka:

Výběrový vzorek byl převážně, aby odpovídal kvótnímu rozložení sociodemografických znaků obyvatel ČR

Struktura výběrového vzorku

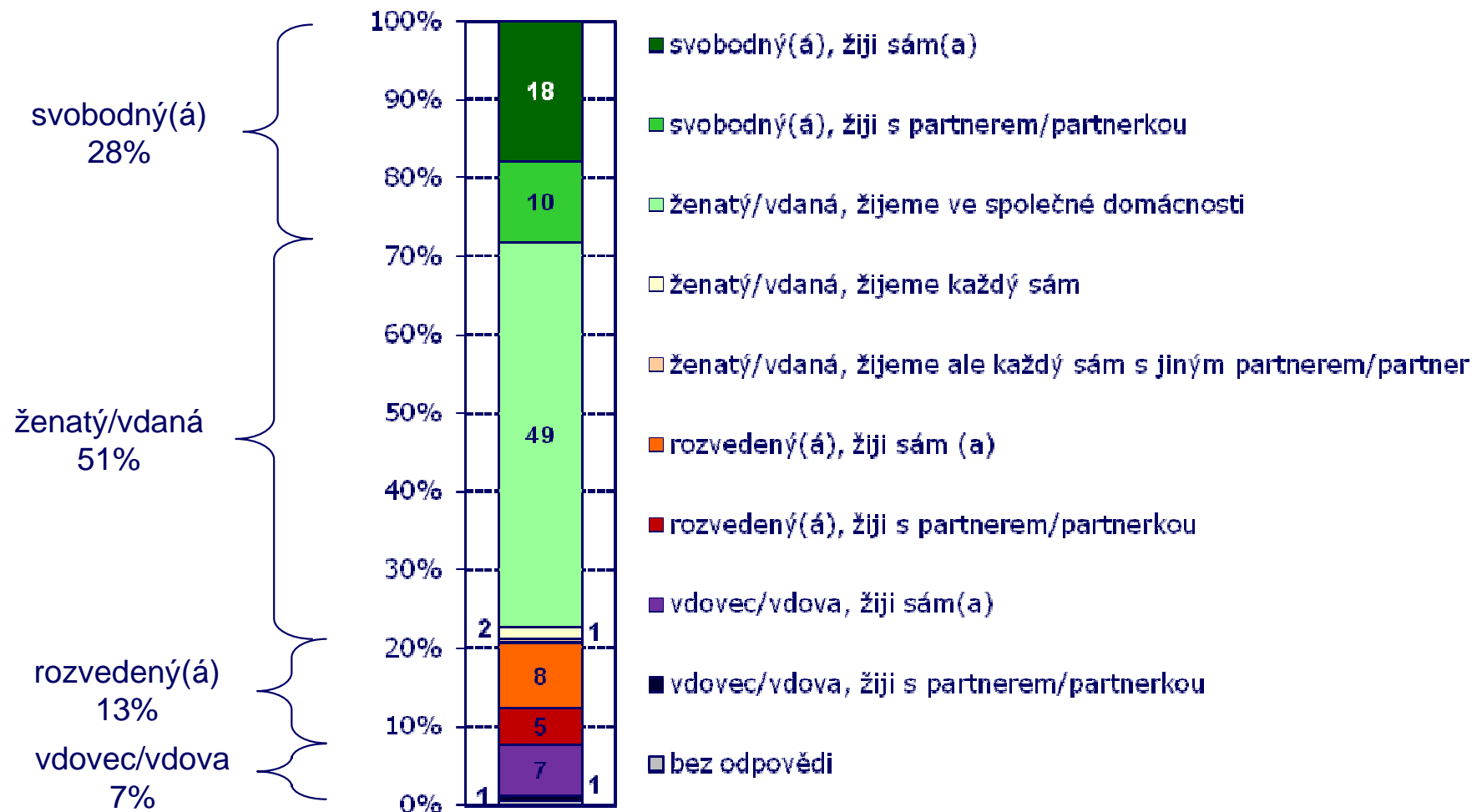
Struktura vzorku					
N=1200		dotázáno		váženo	
		počet	%	počet	%
Pohlaví	muž	583	49	597	50
	žena	617	51	603	50
Věk	18 - 24 let	152	13	147	12
	25 - 40 let	408	34	402	34
	41 - 54 let	290	24	296	25
	55 - 74 let	350	29	354	30
Vzdělání	základní	191	16	198	16
	vyučen(a) bez maturity	431	36	442	37
	vyučen(a) s maturitou, vyšší odborná škola	408	34	405	34
	vysokoškolské	170	14	155	13
Kraj	Hl. m. Praha	147	12	145	12
	Středočeský	145	12	140	12
	Jihočeský	65	5	73	6
	Plzeňský	62	5	66	5
	Karlovarský	37	3	36	3
	Ústecký	95	8	96	8
	Liberecký	50	4	50	4
	Královéhradecký	60	5	63	5
	Pardubický	61	5	58	5
	Vysočina	64	5	58	5
	Jihomoravský	132	11	131	11
	Olomoucký	76	6	73	6
	Zlínský	66	6	68	6
	Moravskoslezský	140	12	144	12
	Velikost místa bydliště	do 999 obyvatel	168	14	203
1 000 - 4 999 obyvatel		237	20	246	21
5 000 - 19 999 obyvatel		228	19	222	19
20 000 - 99 999 obyvatel		298	25	263	22
100 000 obyvatel a více		269	22	265	22

Informace o respondentovi

N = 1200

POPULACE ČR

D01. Jaký je váš rodinný stav:

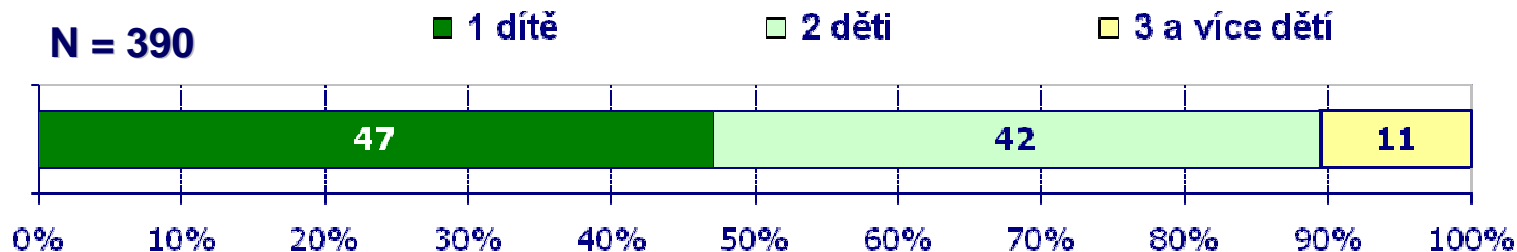


Informace o respondentovi

N = 390 (respondenti, kteří mají alespoň 1 dítě)

POPULACE ČR

D02. Kolik máte dětí ve věku do 18 let (včetně)?



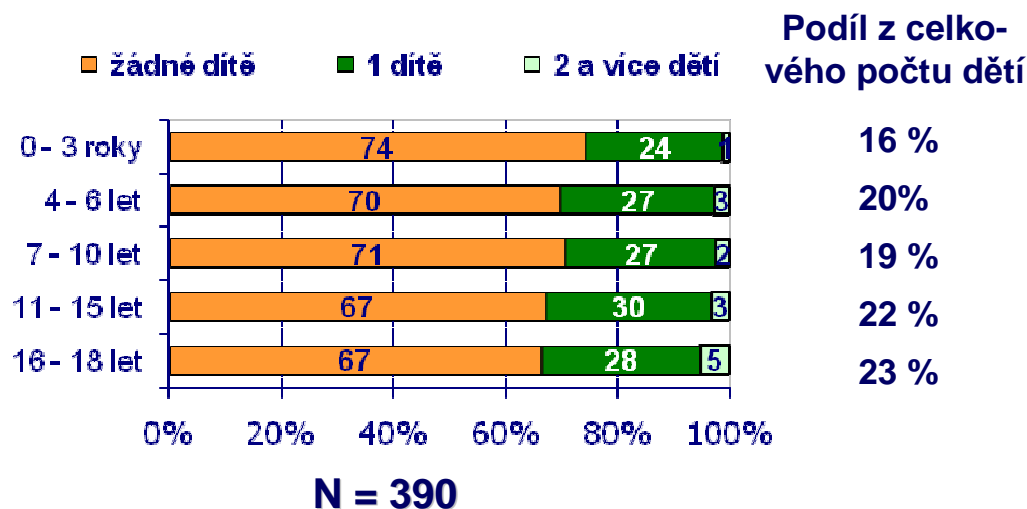
Průměr :
(z respondentů, kteří mají alespoň 1 dítě)

1,7 dítěte

D03. Kolik z toho je dětí ve věku 0 – 3 let / 4 – 6 let / 7 – 10 let / 11 – 15 let / 16 – 18 let?

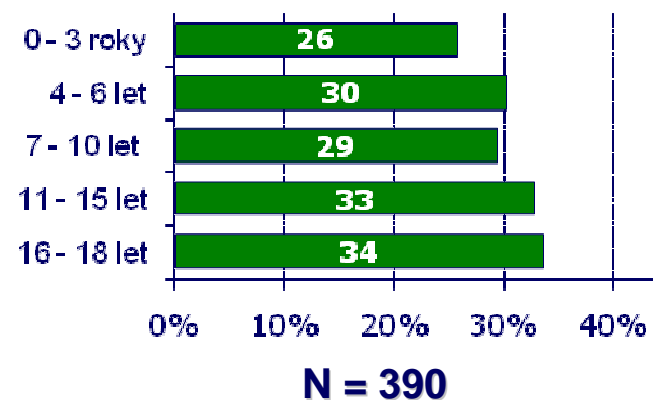
Rozložení počtu dětí podle věku

= „Kolik mají rodiče dětí v daném věku?“



Rozložení rodičů podle věku jejich dětí

= „Kolik rodičů má dítě v daném věku?“



Postoje k dárcovství (detailně viz grafy na str. 33 a následující):

- Existenci neziskových charitativních organizací považuje za určitě správnou 58% respondentů, za spíše správnou dalších 35%.
- Největší důležitost ve vztahu k neziskovým organizacím lidé deklarují u charakteristik, které souvisejí s jejich činností, zaměřením, konkrétními projekty a také důvěryhodností, efektivností a transparentností nakládání s prostředky.
- V pozadí dotazované sady charakteristik lze odhalit pět skrytých faktorů: 1) zkušenosti, reference, 2) činnost organizace, 3) propagace, 4) konkrétní zaměření, 5) webové stránky.
- Osobní zkušenosti podpořených osob a svědectví jiných dárců jsou nejdůvěryhodnějšími informačními zdroji. Malou důvěryhodnost lidé přisuzují známým tvářím podporujícím organizace a také webovým stránkám organizace.
- Finančním darem přispívá nějaké charitativní organizaci zhruba polovina oslovených. Z lidí, kteří přispívají, dává zhruba polovina své příspěvky pravidelně a polovina nepravidelně podle aktuální potřeby. 70% z dárců nemá vybranou neziskovou organizaci, přispívají podle okamžitého rozhodnutí.
- Nejdůležitějšími faktory pro výběr organizace jsou pro dárce důvěryhodnost organizace, efektivnost, smysluplnost a transparentnost nakládání s prostředky.

Postoje k dárcovství (detailně viz grafy na str. 33 a následující):

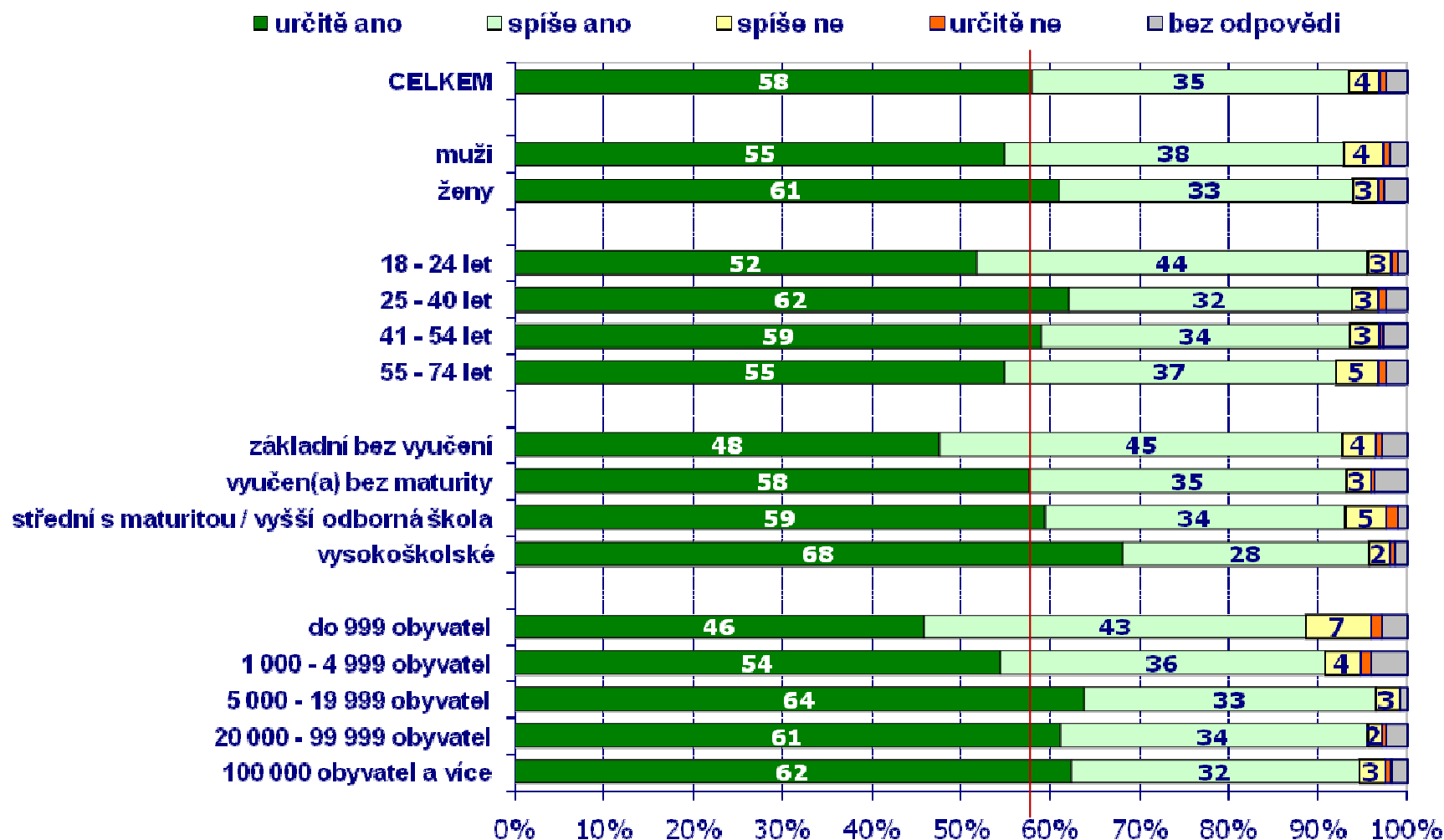
- 71% dárců si nevyhledává zpětně informace o organizacích, kterým přispěli.
- Nejčastější formou je příspěvek v hotovosti (alespoň občas 72%) a dále celých 60% dárců přispívá alespoň občas prostřednictvím dárcovské textové zprávy DMS.
- O možnosti odečíst si darované finanční prostředky z daní ví více než polovina dotázaných dárců, ale pouze 6% dárců tuto možnost využívá.
- Pro respondenty, kteří neziskovým organizacím nepřispívají, je hlavním důvodem nedůvěra. Vyšší důvěru by prý přineslo zejména zlepšení průhlednosti hospodaření a konkretizace pomoci, toků peněz. Motivací pro darování by byl kromě zlepšení finanční situace oslovených lidí též nějaký konkrétní příběh, případ či cíl.
- Zatímco 70% dotázaných se domnívá, že na neziskové organizace by měl přispívat stát, podle mínění pouhých 44% respondentů by měli být dárci všichni občané.
- Podle mínění 34% populace bychom měli v ČR přispívat na pomoc dětem žijícím kdekoli na světě včetně ČR, stejný podíl však zastává názor, že adresáty pomoci by měly být pouze děti v ČR. 22% se přiklonilo k názoru pomáhat dětem v ČR i v jiných zemích, kde je to potřeba, 9% v ČR a rozvojových zemích a 2% jen v rozvojových zemích.

Postoje k dárcovství

N = 1200

POPULACE ČR

C01. Myslíte si, že je dobře, že jsou u nás takové neziskové charitativní organizace?



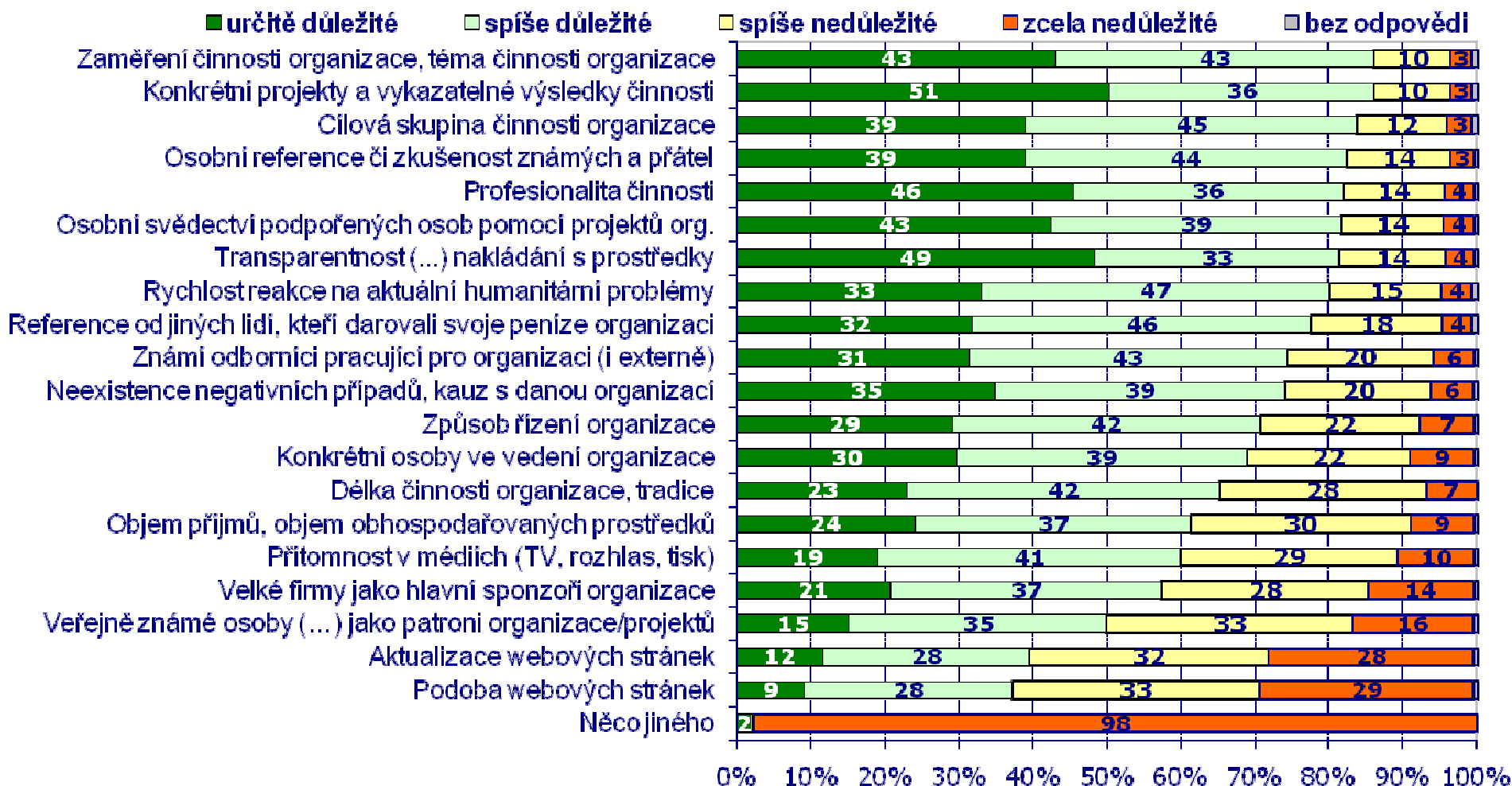
- Existence neziskových charitativních organizací je určitě správná pro 58% respondentů, spíše správná pro dalších 35%.
- Indikativně můžeme říci, že pozitivněji se vyjadřují ženy, vzdělanější lidé a obyvatelé měst.

Postoje k dárcovství

N = 1200

POPULACE ČR

C02. Jak důležité jsou pro Vás osobně následující charakteristiky neziskových organizací pro to, abyste jim případně daroval(a) svoje peníze (aby pro Vás byla organizace důvěryhodná)?



Pozn.: Seřazeno sestupně podle „určitě důležité“ + „spíše důležité“.

- Mezi dalšími charakteristikami lidé jmenovali „všeobecné mínění, důvěryhodnost“ (23% z jiné), „komu pomáhají“ (11%) a další.

Postoje k dárcovství

N = 1200

POPULACE ČR

C02. Jak důležité jsou pro Vás osobně následující charakteristiky neziskových organizací pro to, abyste jim případně daroval(a) svoje peníze (aby pro Vás byla organizace důvěryhodná)?

V pozadí důležitosti sady výroků stojí následující dominantní faktory:

	Důležitost *:	Kumulativní vysvětlenost celkového rozptylu **:
1. zkušenosti, reference	3,1	36%
2. činnost organizace	3,0	47%
3. propagace	2,8	53%
4. konkrétní zaměření	3,2	59%
5. webové stránky	2,5	64%

Pozn.: Faktory byly extrahovány metodou faktorové analýzy. Zařazeny byly faktory s vlastními čísly většími než 1.

* Důležitost faktoru je veličina v rozmezí 1 - 4. Čím vyšší hodnota, tím vyšší důležitost. Jedná se o vážený průměr hodnocení výroků (s otočenou škálou, tj. 4 = zcela důležité), kde váhy tvoří odpovídající sloupec zrotované faktorové matice.

** Kumulativní vysvětlenost rozptylu vypovídá o kvalitě modelu, tj. redukce sady výroků do několika prvních faktorů. Pět zobrazených faktorů vysvětluje téměř dvě třetiny celkového rozptylu.

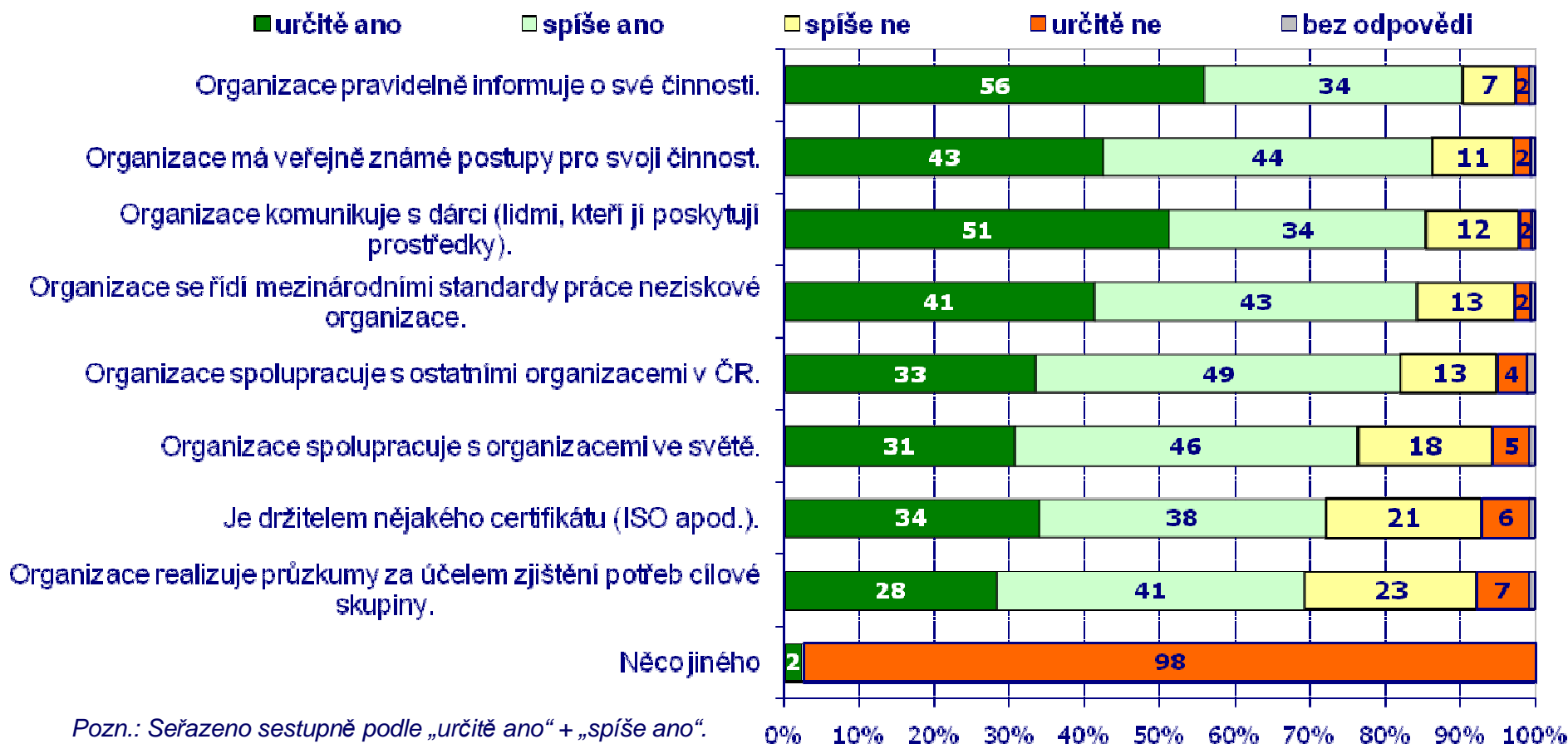
- První faktor úzce souvisí se zkušenostmi s danou organizací – buď osobními, nebo prostřednictvím referencí.
- Druhý faktor je výrazně ovlivněn zejména hodnocením objemu prostředků, způsobu řízení, profesionality a tradice organizace, tedy činností organizace obecně.
- Ke třetímu faktoru se vážou zejména atributy „velké firmy jako hlavní sponzoři organizace“ a „veřejně známé osoby jako patroni organizace“.
- Čtvrtý faktor zahrnuje téma a cílovou skupinu činnosti organizace.
- Poslední faktor je jednoznačně profilovaný dvěma souvisejícími výroky.

Postoje k dárcovství

N = 1200

POPULACE ČR

C03. Co podle Vás znamená „profesionalita“ neziskové organizace?



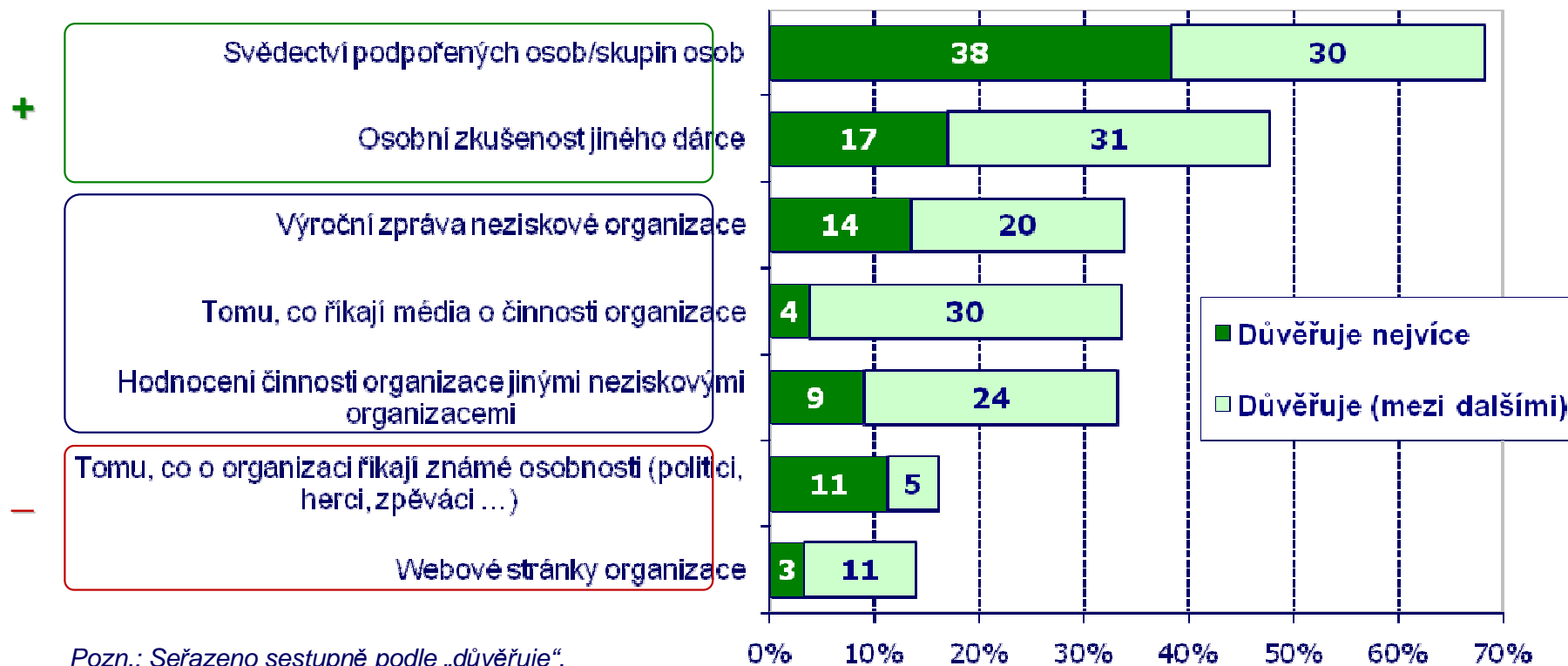
- Profesionalita neziskové informace spočívá podle mínění respondentů nejvíce v podávání pravidelných informací o jejich činnosti.
- Nejnižší hodnocení z nabízených možností získala realizace průzkumů.
- Mezi jinými charakteristikami jsou „vztah ke klientům“ (14% z jiné), „důvěryhodnost“ (11%), „vzdělání, úroveň zaměstnanců“ (9%) a další.

Postoje k dárcovství

N = 1200

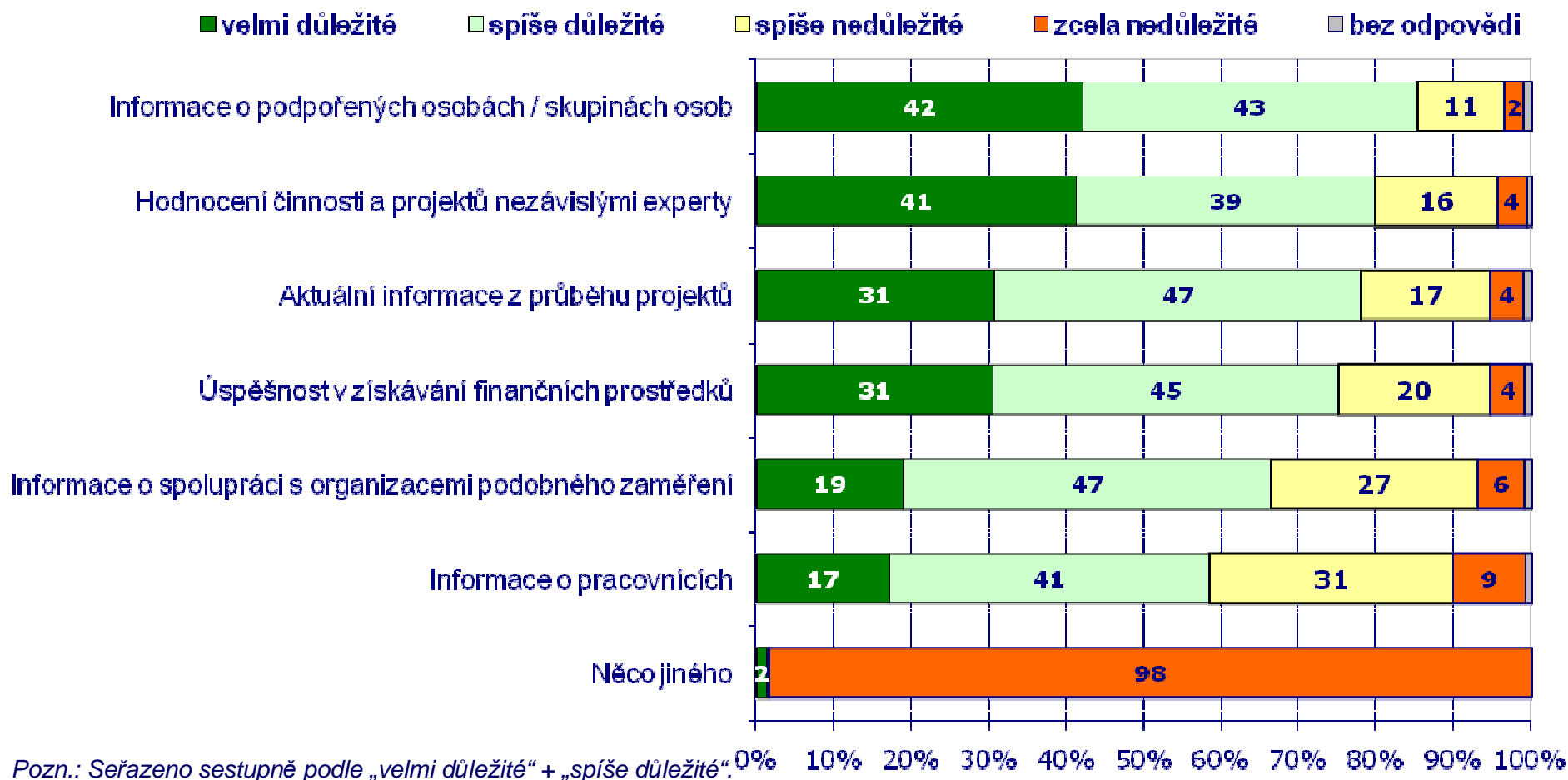
POPULACE ČR

C04. Kterým informačním zdrojům o činnosti neziskové organizace důvěřujete?
C05. A kterému z nich věříte nejvíce?



- Nejdůvěryhodnějším zdrojem je přímé svědectví podpořených osob, kterému důvěřují dvě třetiny dotázaných.
- Známé osobnosti sice nejsou příliš důvěryhodným zdrojem, ovšem 11% respondentů je uvedlo na prvním místě, tedy důvěřují jim nejvíce.
- Nejméně lidé dají na webové stránky organizace. Velmi malou skupinu lidí, kteří danému zdroji důvěřují nejvíce, mají také média.

C06. Které z těchto informací o činnosti charitativní organizace jsou pro Vás důležité?



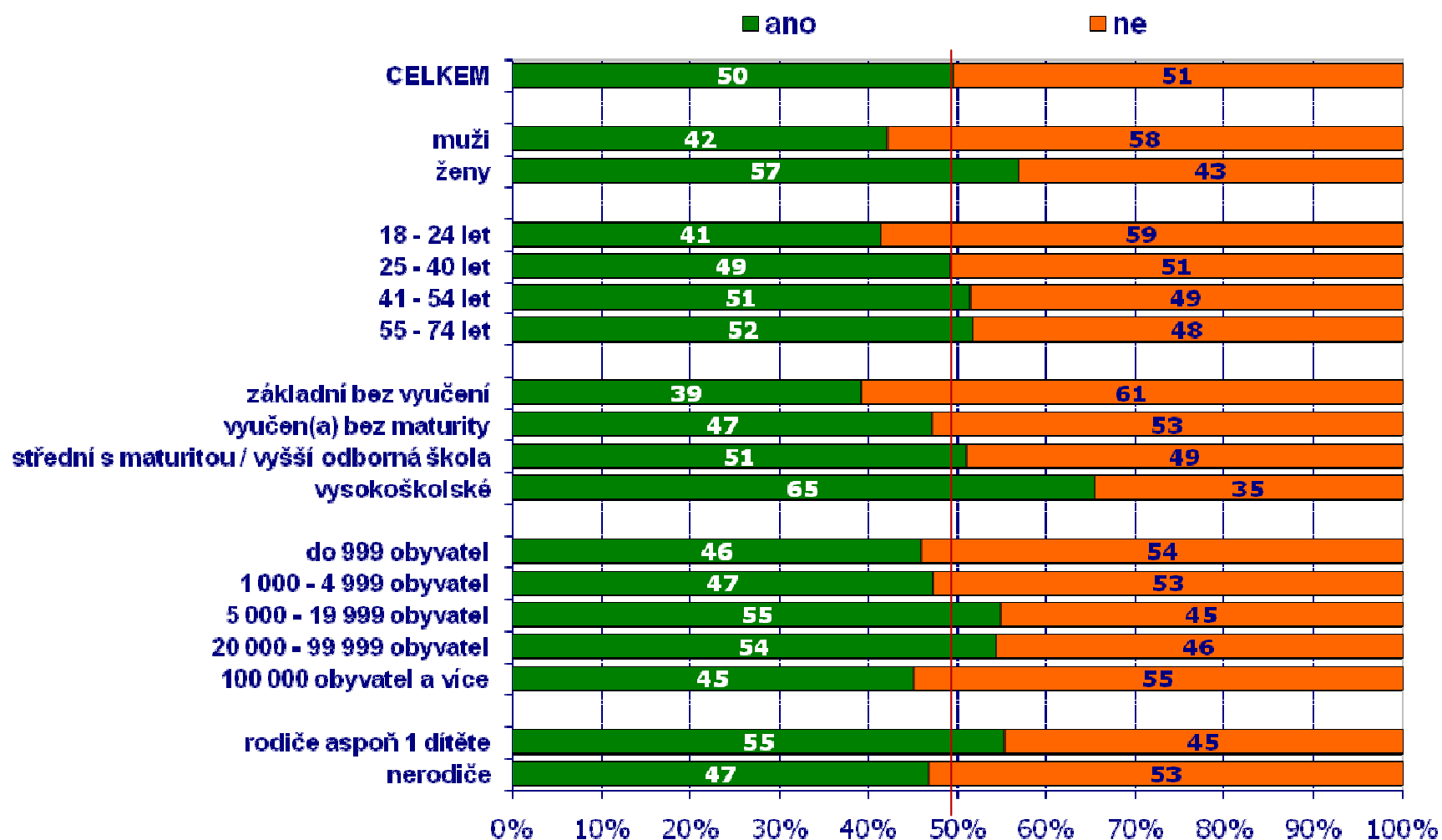
- Nejdůležitější jsou konkrétní informace o podpořených osobách.
- Mezi jinými informacemi lidé uváděli i „informace od podpořených osob“ (25% z jiných), ještě častěji ale zmiňovali vlastní zkušenost (33%).

Postoje k dárcovství

N = 1200

POPULACE ČR

C07. Přispíváte Vy osobně finančním darem nějaké neziskové (charitativní) organizaci?



- Finančním darem nějaké neziskové organizaci přispívá polovina respondentů. Jedná se častěji o ženy, respondenty ve věku nad 25 let, s vyšším vzděláním a větší je také podíl rodičů alespoň jednoho dítěte do 18 let.

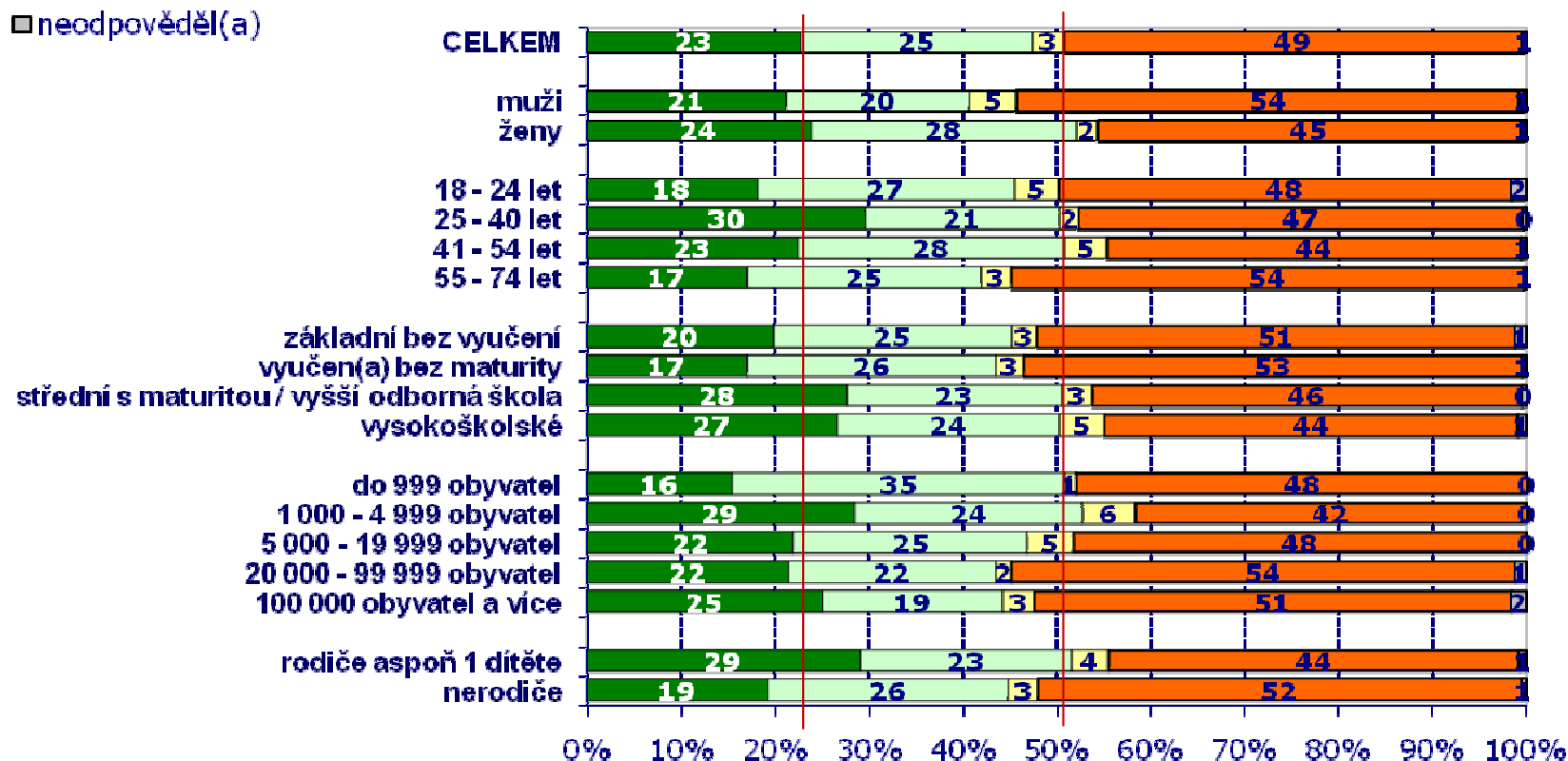
Postoje k dárcovství

N = 594 (respondenti, kteří přispívají neziskové organizaci)

POPULACE ČR

C08. Jak často přispíváte?

- Pravidelně alespoň jednou ročně a potom podle potřeby (aktuálních událostí)
- Pravidelně alespoň jednou ročně
- Pravidelně jednou za dva roky
- Nepravidelně, podle potřeby (aktuálních událostí)
- neodpověděl(a)



- Z 50% dotázaných, kteří na charitu přispívají, dává polovina lidí příspěvky nepravidelně.
- Mezi pravidelnými dárci převažují lidé v produktivním věku 25-40 let s vyšším vzděláním, ve větší míře se též jedná o rodiče alespoň 1 dítěte do 18 let.

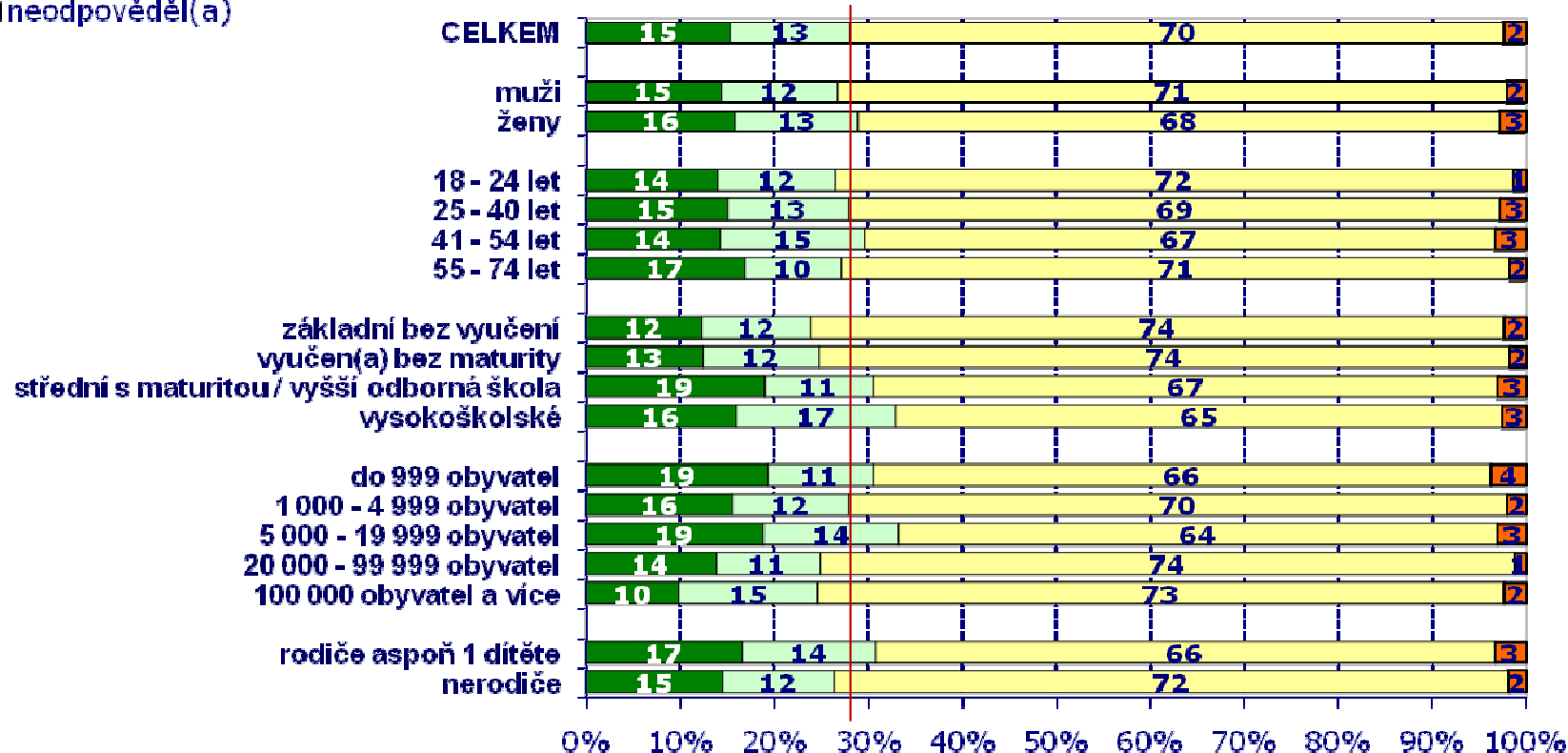
Postoje k dárcovství

N = 594 (respondenti, kteří přispívají neziskové organizaci)

POPULACE ČR

C09. Podle čeho volíte, jaké organizaci přispět? Máte:

- vybranou jednu ověřenou neziskovou organizaci
- vybraných několik ověřených neziskových organizací
- nemám vybranou neziskovou organizaci, přispívám podle okamžitého rozhodnutí
- neodpověděl(a)

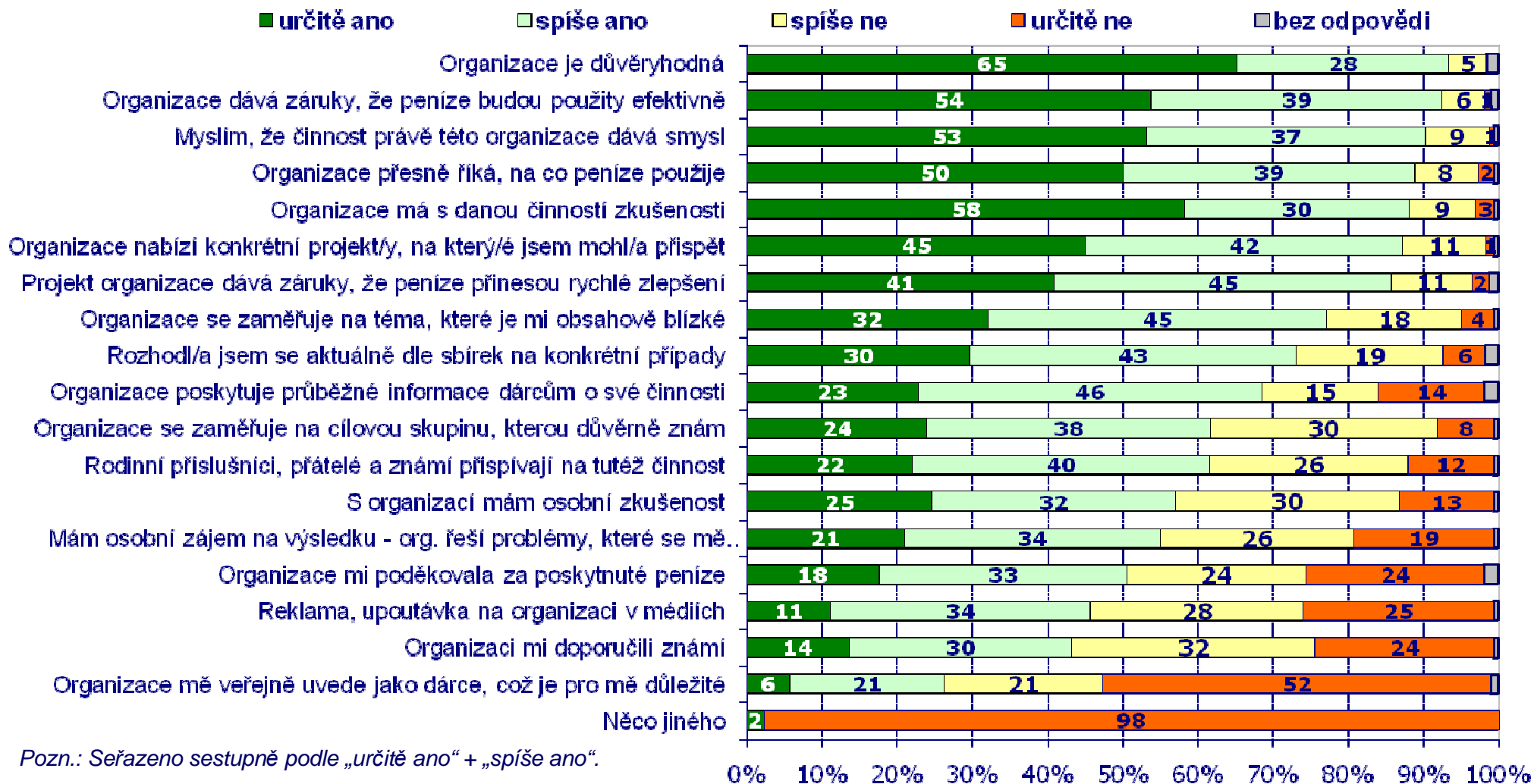


- 70% z těch, kteří neziskovým organizacím přispívají, nemá vybranou konkrétní organizaci a přispívá podle momentálního rozhodnutí.

Postoje k dárcovství

N = 167 (respondenti, kteří přispívají neziskové organizaci a mají vybranou 1 nebo více ověřených NO) **POPULACE ČR**

C10. Které z následujících důvodů Vás vedly k tomu, že jste si tuto organizaci / tyto organizace vybral(a) pro darování peněz?



Pozn.: Seřazeno sestupně podle „určitě ano“ + „spíše ano“.

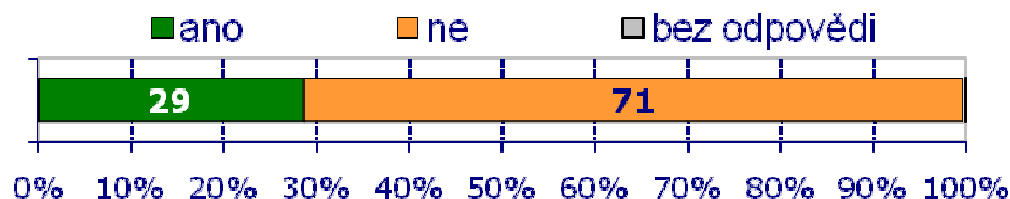
- Nejuváděnějšími faktory jsou důvěryhodnost organizace, efektivnost, smysluplnost a transparentnost nakládání s prostředky.

Postoje k dárcovství

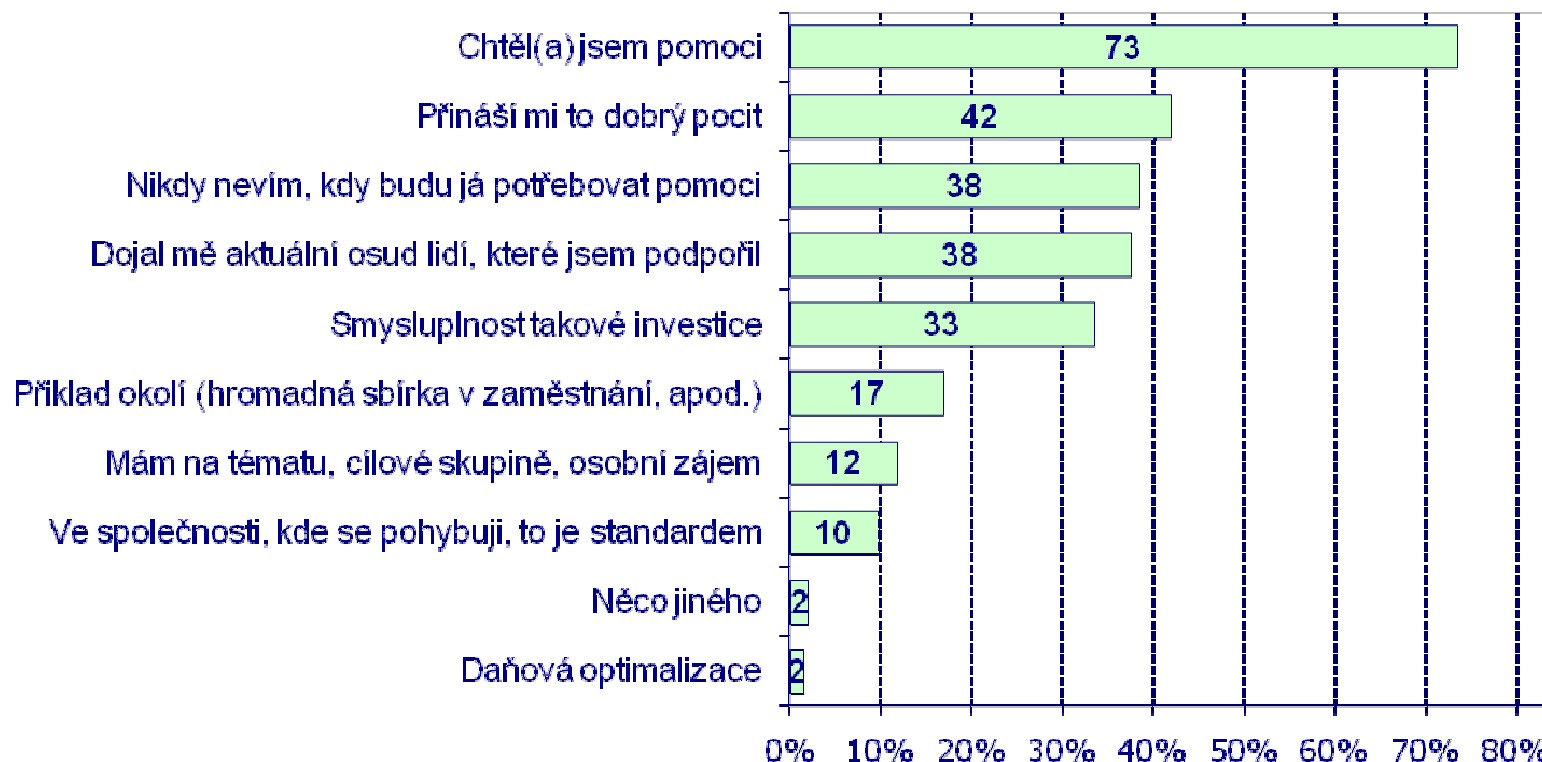
N = 594 (respondenti, kteří přispívají neziskové organizaci)

POPULACE ČR

C11. Vyhledáváte si zpětně informace o charitativních organizacích, kterým jste přispěl(a)?



C12. Jaké byly obecně důvody, že jste se rozhodl(a) darovat peníze neziskové organizaci?



- Informace o charitativních organizacích si zpětně dohledává 29% z těch, kteří jim přispívají.
- Nejčastějším důvodem dárcovství je snaha pomoci, nejméně zmiňovány byly daňové důvody.

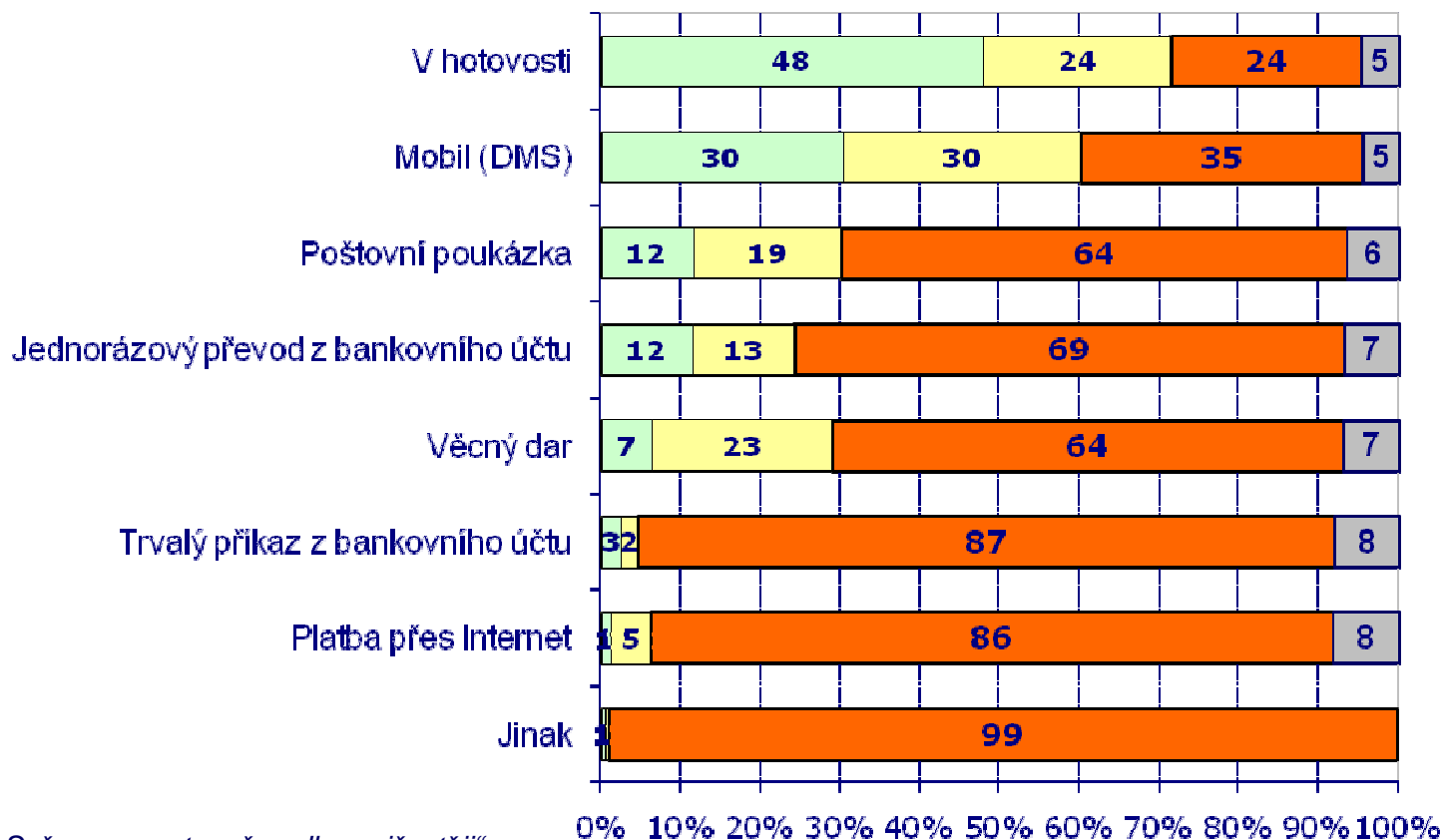
Postoje k dárcovství

N = 594 (respondenti, kteří přispívají neziskové organizaci)

POPULACE ČR

C13. Jakou formou přispíváte?

nejčastěji občas vůbec ne bez odpovědi



Pozn.: Seřazeno sestupně podle „nejčastěji“.

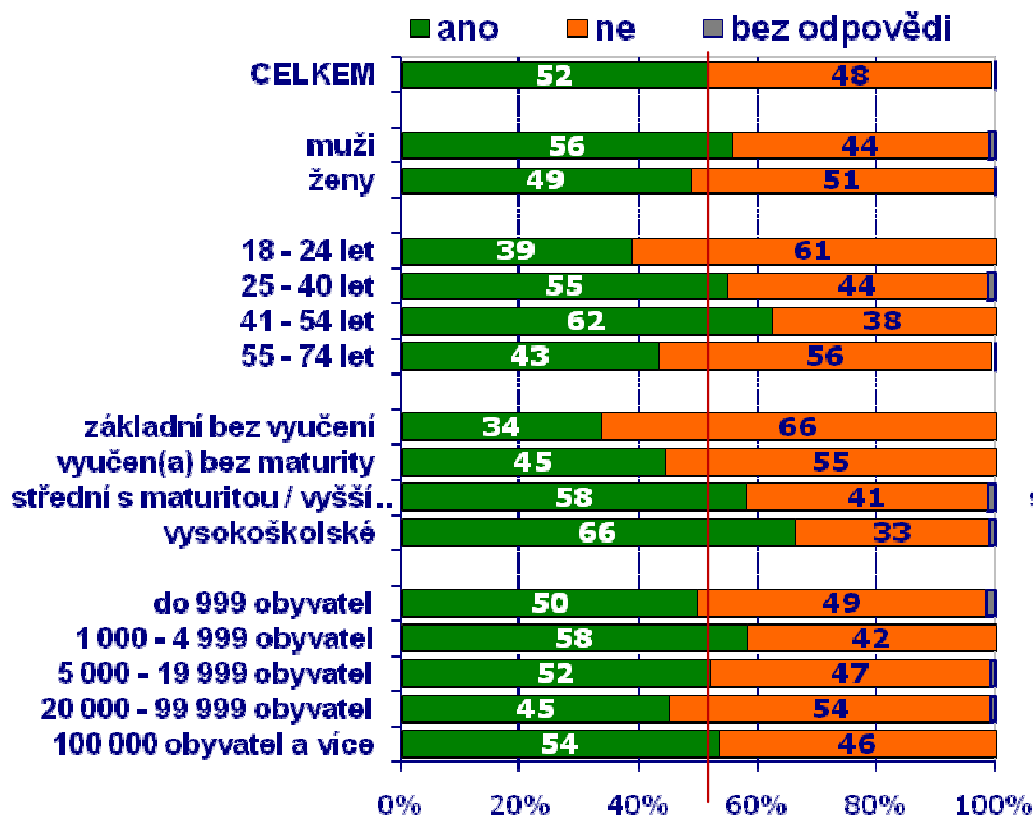
- Nejčastější formou je příspěvek v hotovosti, ovšem celých 60% dárců přispívá alespoň občas prostřednictvím dárcovské textové zprávy DMS.
- Pomoc není pouze finanční, 30% dárců přispívá alespoň občas formu věcného daru.

Postoje k dárcovství

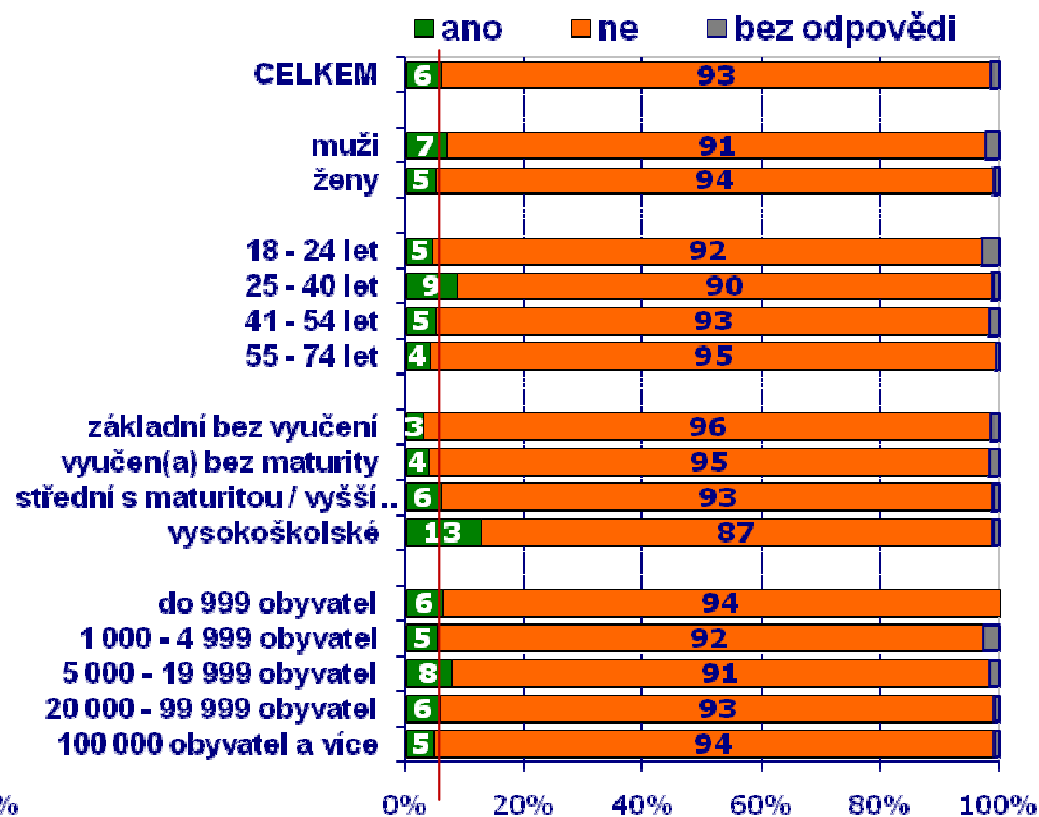
N = 594 (respondenti, kteří přispívají neziskové organizaci)

POPULACE ČR

C14. Víte, že si můžete darované finanční prostředky odečíst z daní?



C15. Využíváte tuto možnost (odečet z daní)?



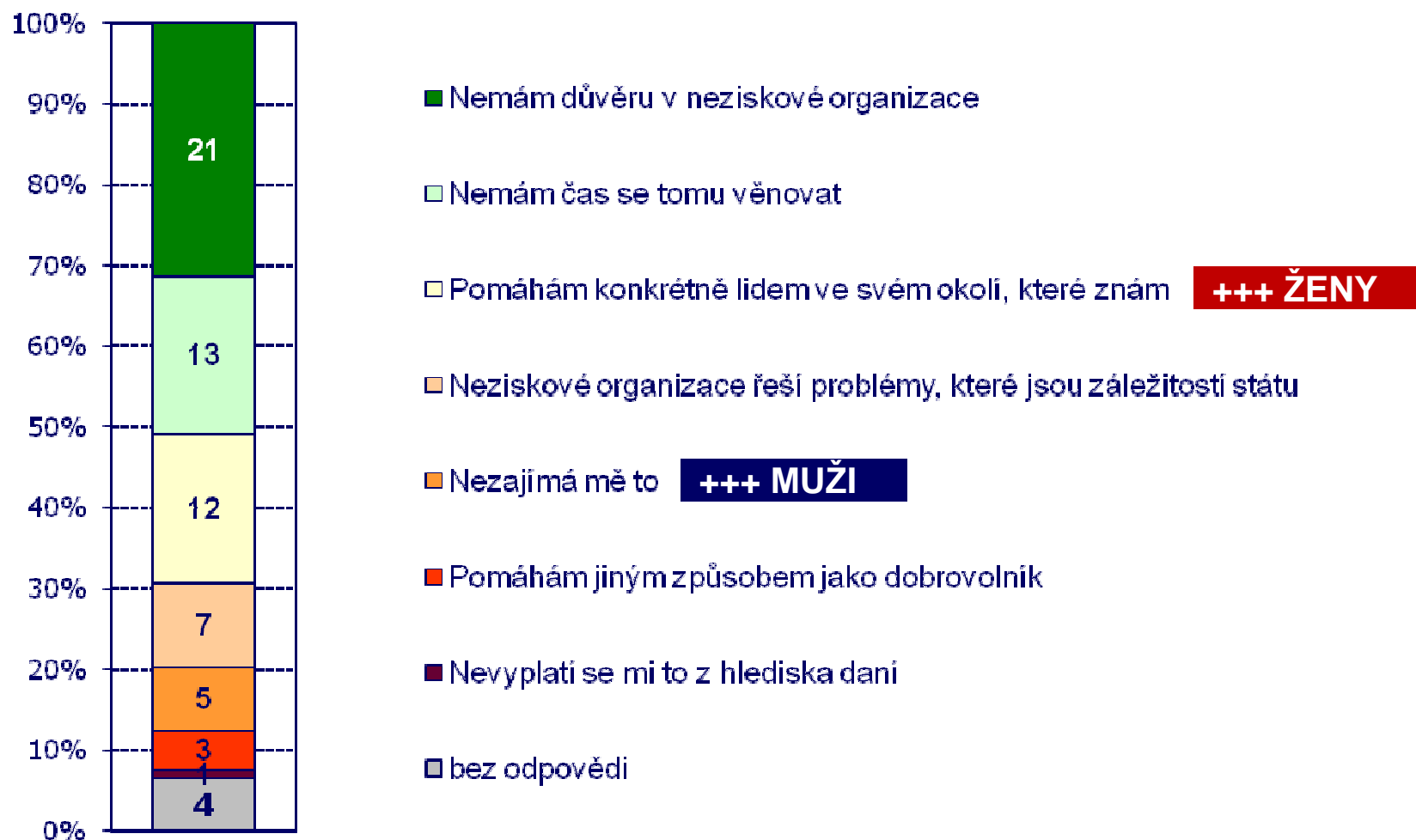
- O možnosti odečíst si darované finanční prostředky z daní ví více než polovina dotázaných dárců, jedná se častěji o lidi s vyšším vzděláním v prostředních věkových kategoriích (25-54 let). Lépe informováni o této možnosti se zdají být muži.
- Pouze 6% dárců tuto možnost využívá.

Postoje k dárcovství

N = 606 (respondenti, kteří NEpřispívají neziskové organizaci)

POPULACE ČR

C16. Co je hlavním důvodem, že nepřispíváte žádné neziskové či charitativní organizaci?



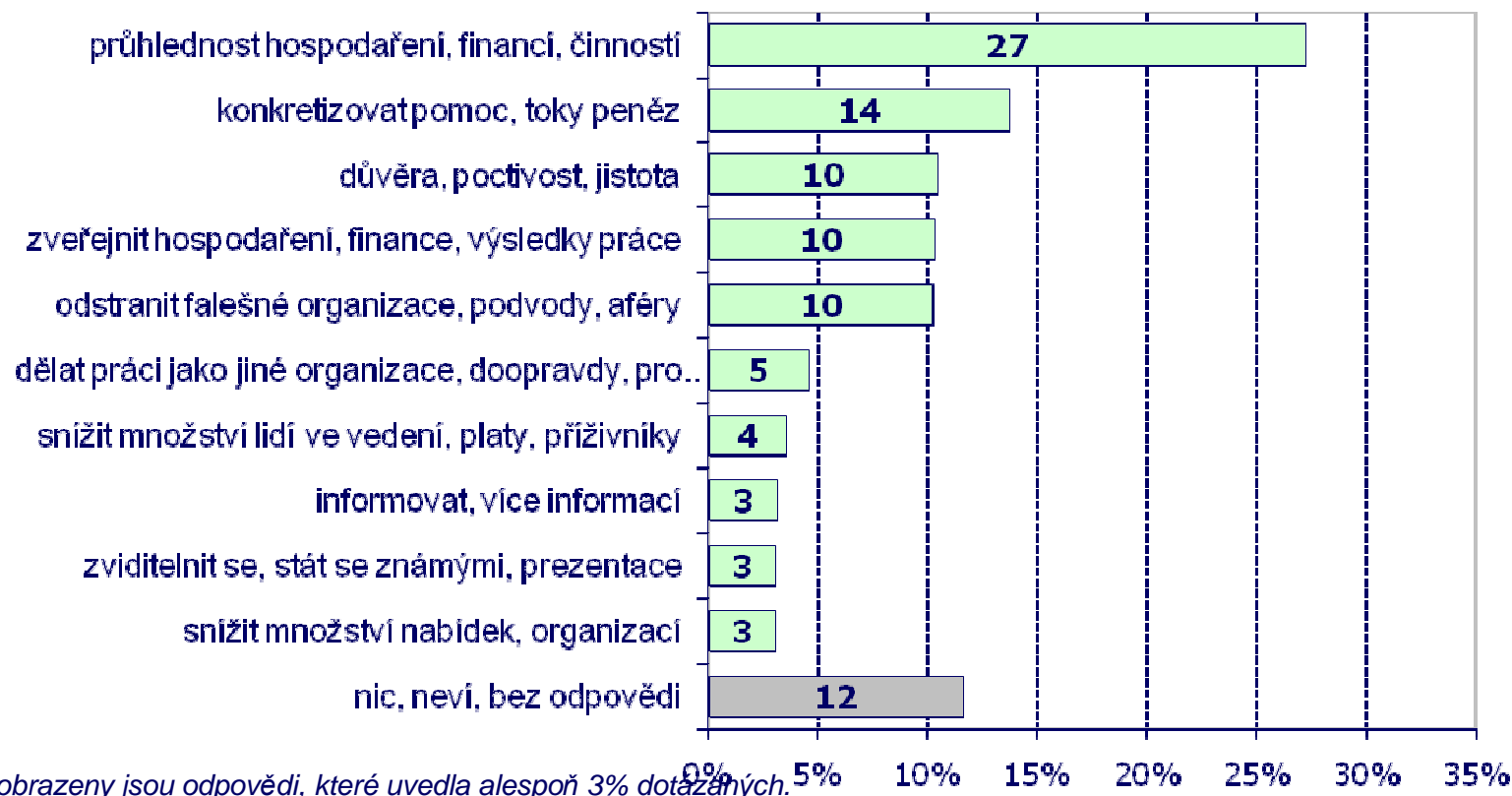
- Pro respondenty, kteří neziskovým organizacím nepřispívají, je hlavním důvodem nedůvěra.
- Druhým nejčastějším důvodem je, že nemají čas se těmto věcem věnovat.
- Zejména ženy také uvádějí, že pomáhají spíše konkrétně lidem ve svém okolí.

Postoje k dárcovství

N = 126 (respondenti, kteří NEpřispívají neziskové organizaci, protože nemají v NO důvěru)

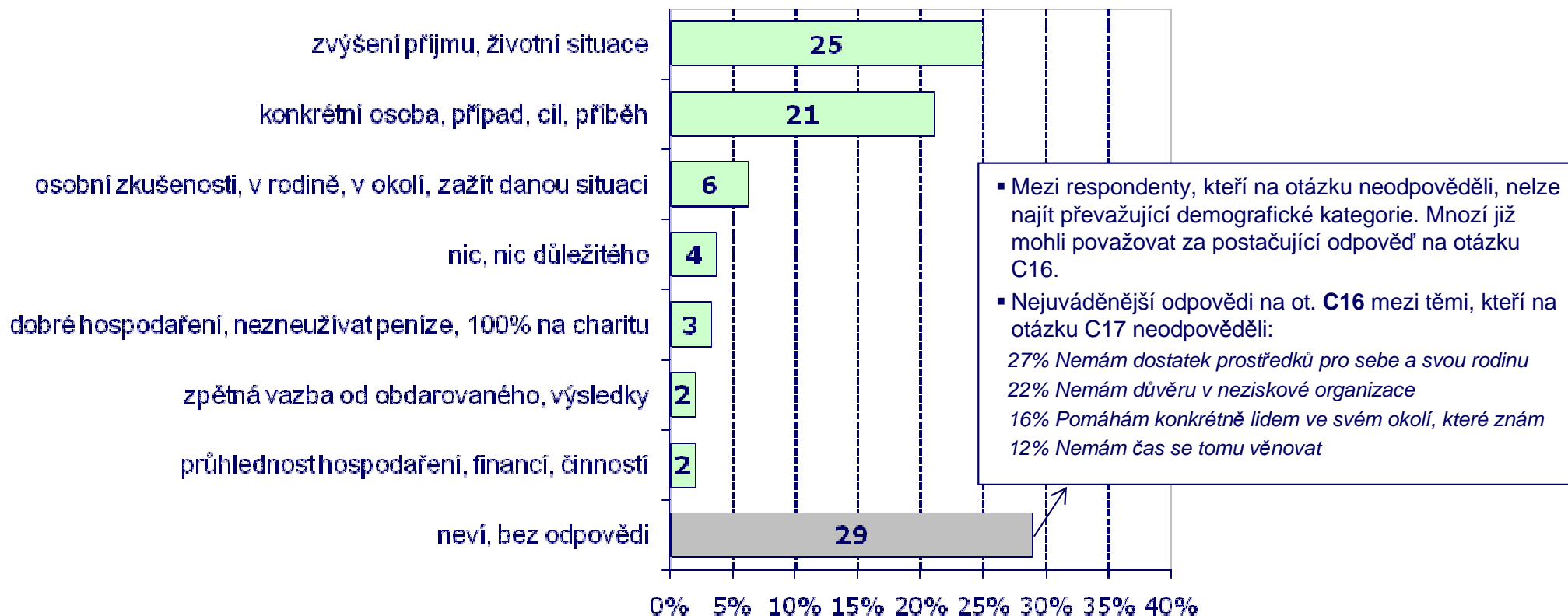
POPULACE ČR

C16B. Co by musely neziskové organizace změnit, abyste jim důvěřoval(a)?



- Nejčastěji uváděné stránky, které by musely organizace změnit pro zvýšení důvěryhodnosti, souvisí s průhledností a efektivností hospodaření a obecně s budováním dojmu poctivosti a jistoty.

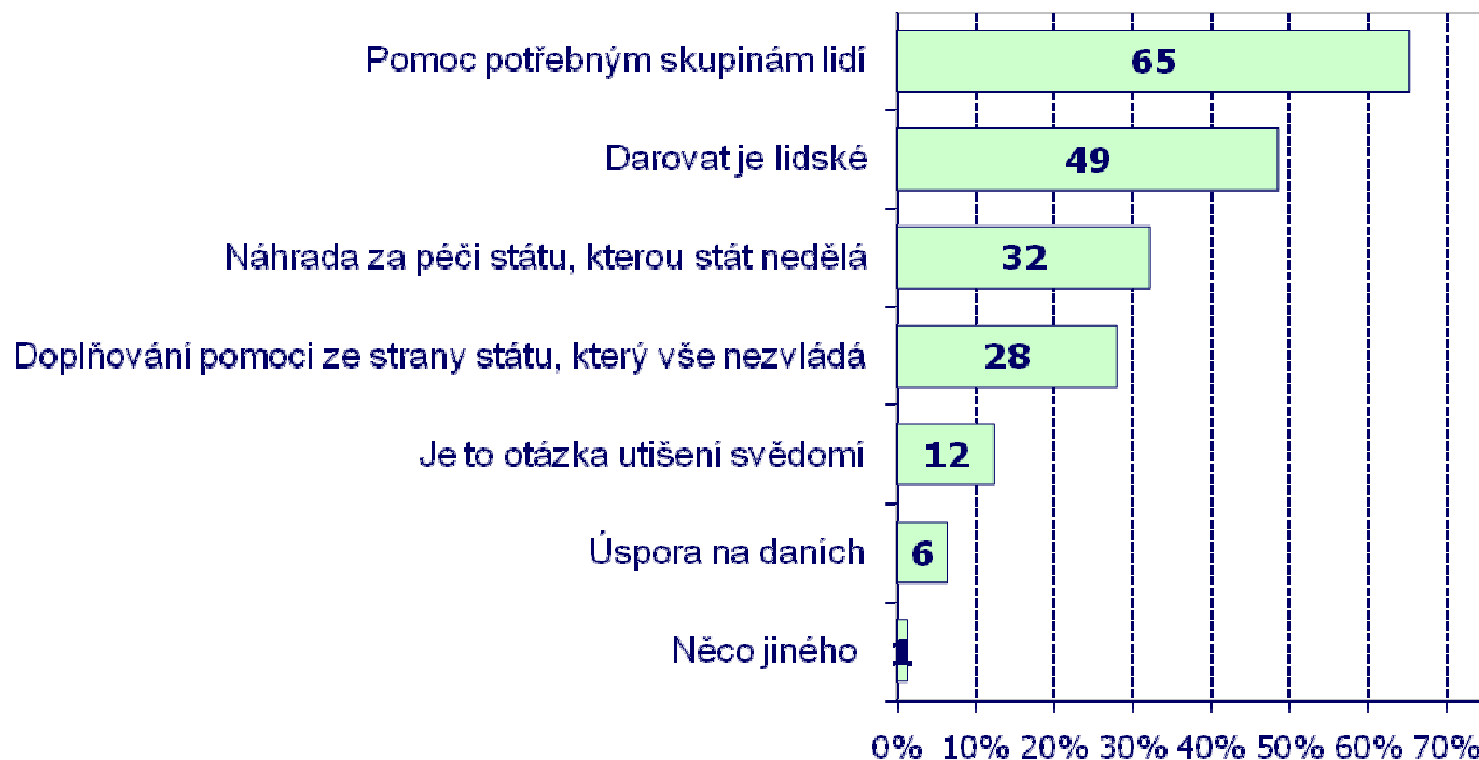
C17. Co by Vás motivovalo darovat?



Pozn.: Zobrazeny jsou odpovědi, které uvedla alespoň 2% dotázaných.

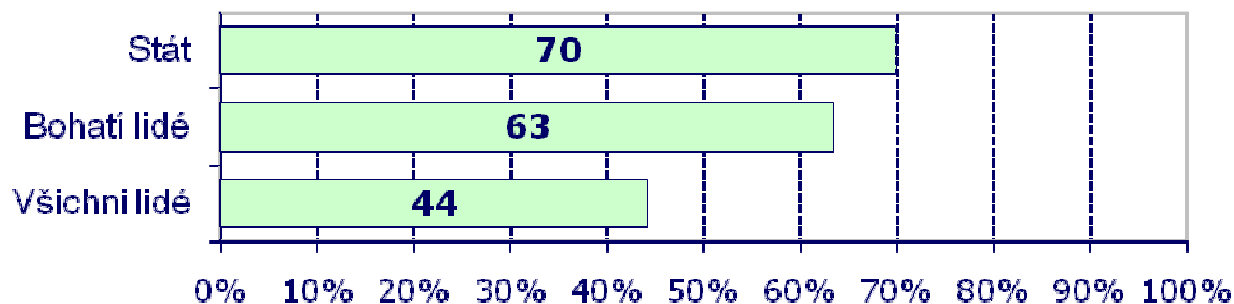
- Kromě zlepšení finanční situace oslovených lidí, kteří neziskové organizaci nepřispívají, by byl nejlepší motivační prvek konkrétní příběh, případ či cíl, nebo dokonce přímá osobní zkušenost.

C18. Jaká je podle Vás role dárcovství obecně ve společnosti?



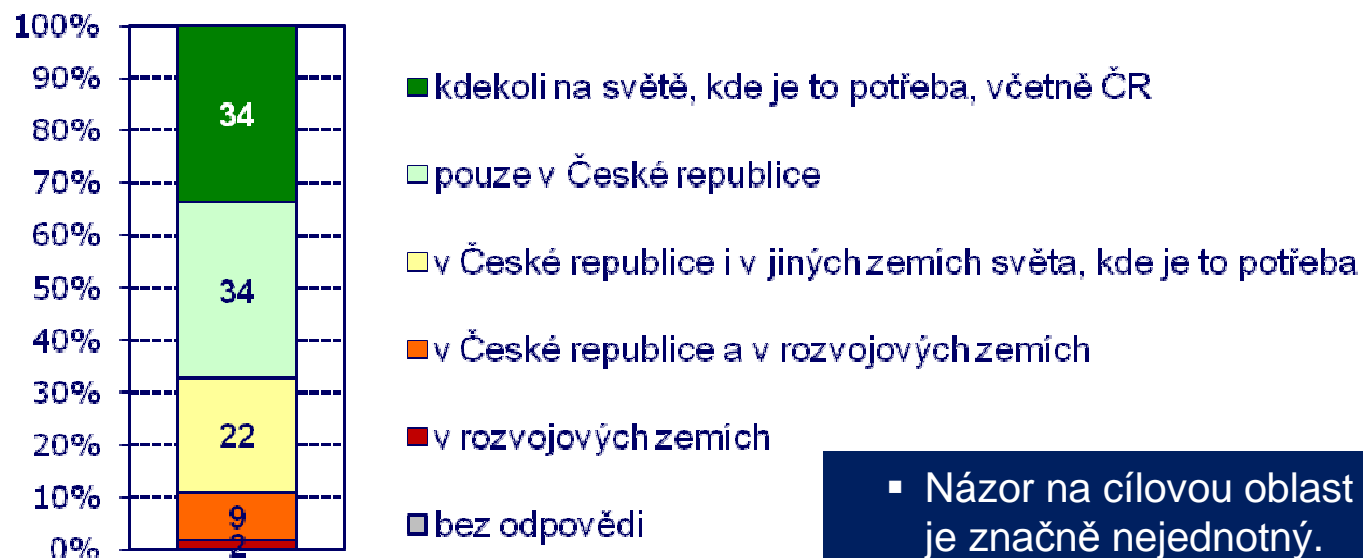
- Role dárcovství je pro 65% dotázaných pomoc potřebným skupinám, 49% uvádí, že darovat je lidské a 32% lidí považuje dárcovství za suplování péče státu, kterou stát nedělá.
- Mezi jinými aspekty byl nejčastěji jmenováním „možnost zviditelnit se, ukázat se“ (22% z jiných).

C19. Kdo by podle Vás měl přispívat na neziskové charitativní organizace?



- Zatímco 70% dotázaných se domnívá, že na neziskové organizace by měl přispívat stát, podle mínění pouhých 44% respondentů by měli být dárci všichni občané.

C20. Měli bychom v České republice přispívat na činnost charitativních organizací věnujících se dětem žijícím:



- Názor na cílovou oblast příspěvků je značně nejednotný.

POSTOJE K DÁRCOVSTVÍ II.

Vybrané cílové skupiny:

1. Věk: 18 – 25 let

N = 178 respondentů



Foto: Tina Phillips / FreeDigitalPhotos.net

2. Věk: 25 – 40 let
 Vzdělání: SŠ nebo VŠ
 VMB: 20.000 obyv.
 a více
N = 100 respondentů



Foto: www.gettyimages.com/detail/98843404

Postoje k dárcovství

SROVNÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN: 1. 18 – 25 let

2. 25 – 40 let, SŠ s maturitou či VŠ, bydliště nad 20.000 obyvatel

POPULACE ČR

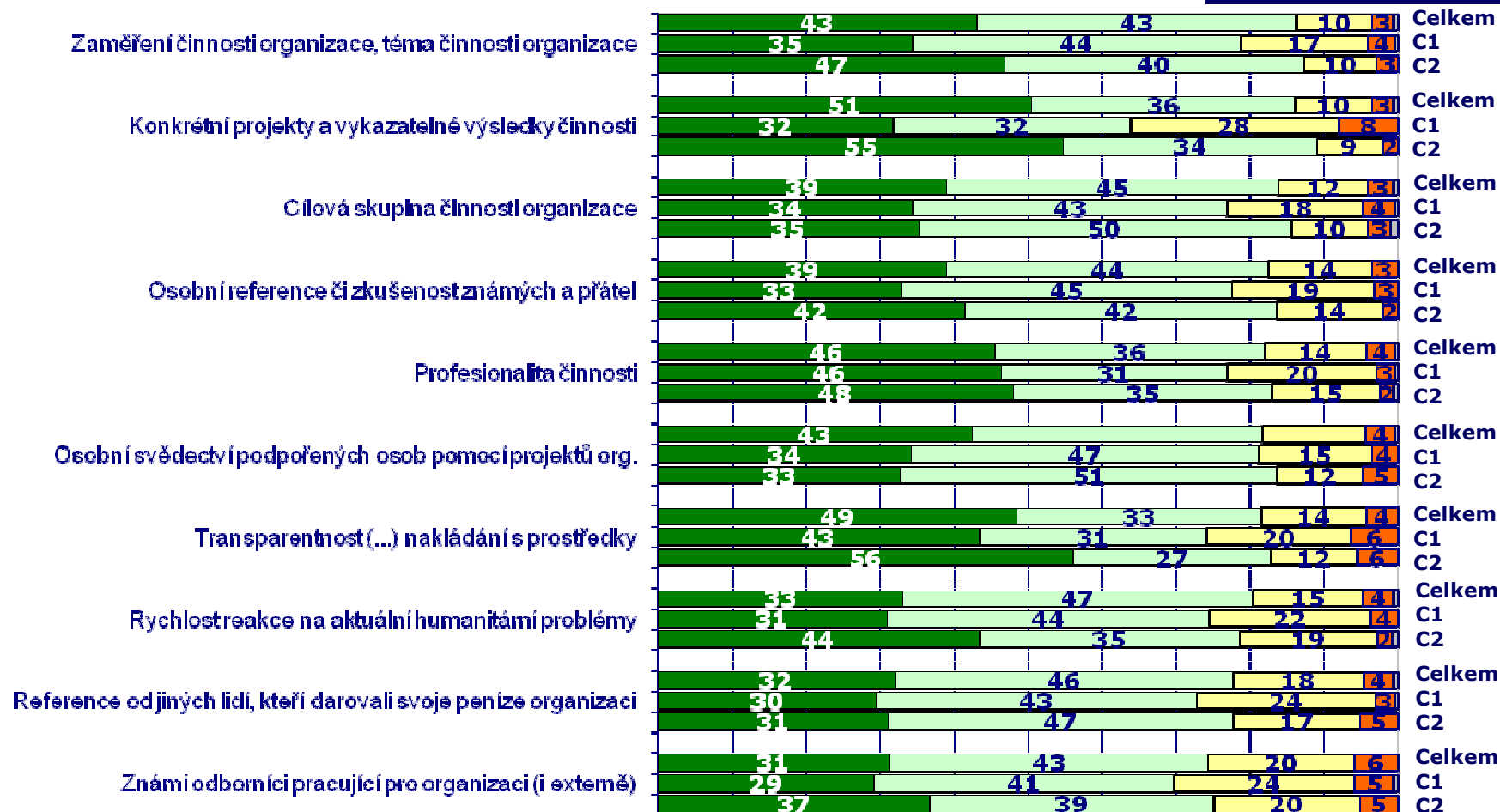
C02. Jak důležité jsou pro Vás osobně následující charakteristiky neziskových organizací pro to, abyste jim případně daroval(a) svoje peníze (aby pro Vás byla organizace důvěryhodná)?

Část 1 (obecně důležitější faktory)

celkem

C1: 18 – 25 let

C2: 25 – 40 let,
SŠ +, 20.000 ob.+



■ určité důležité ■ spíše důležité ■ spíše nedůležité ■ zcela nedůležité ■ bez odpovědi

Postoje k dárcovství

SROVNÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN: 1. 18 – 25 let

2. 25 – 40 let, SŠ s maturitou či VŠ, bydliště nad 20.000 obyvatel

POPULACE ČR

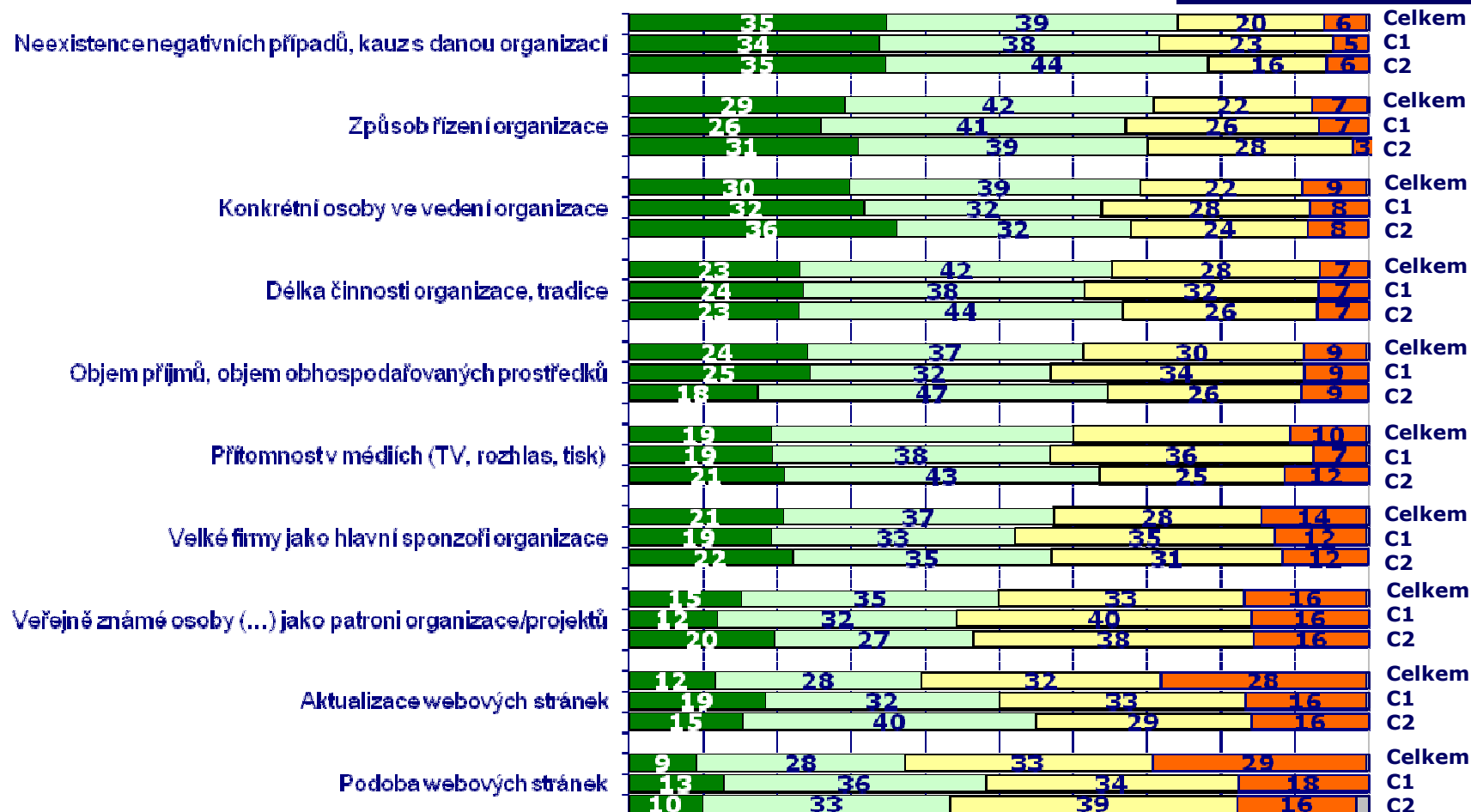
C02. Jak důležité jsou pro Vás osobně následující charakteristiky neziskových organizací pro to, abyste jim případně daroval(a) svoje peníze (aby pro Vás byla organizace důvěryhodná)?

Část 2 (obecně méně důležité faktory)

celkem

C1: 18 – 25 let

C2: 25 – 40 let,
SŠ +, 20.000 ob.+



■ určité důležité ■ spíše důležité ■ spíše nedůležité ■ zcela nedůležité ■ bez odpovědi

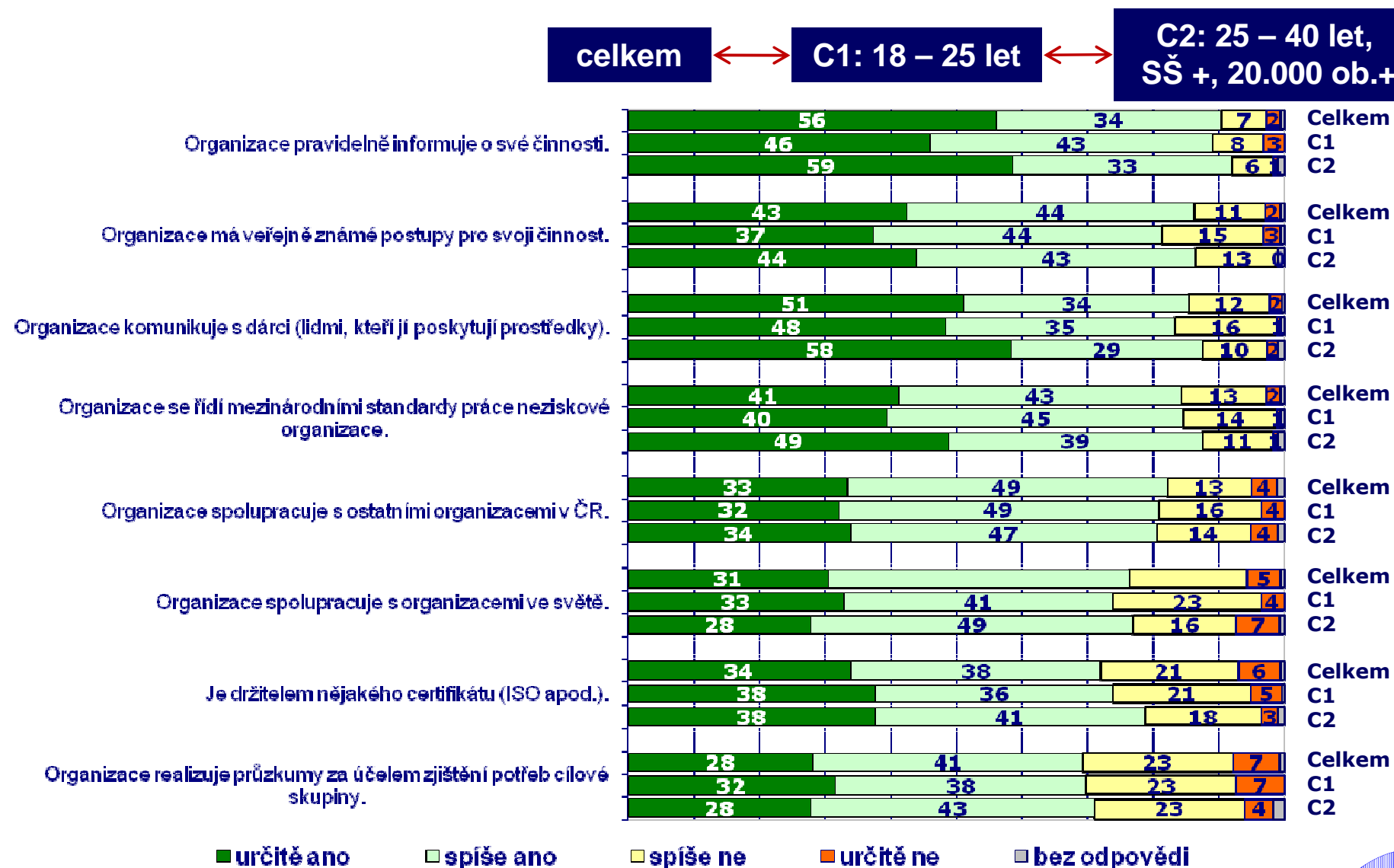
Postoje k dárcovství

SROVNÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN: 1. 18 – 25 let

2. 25 – 40 let, SŠ s maturitou či VŠ, bydliště nad 20.000 obyvatel

POPULACE ČR

C03. Co podle Vás znamená „profesionalita“ neziskové organizace?



Postoje k dárcovství

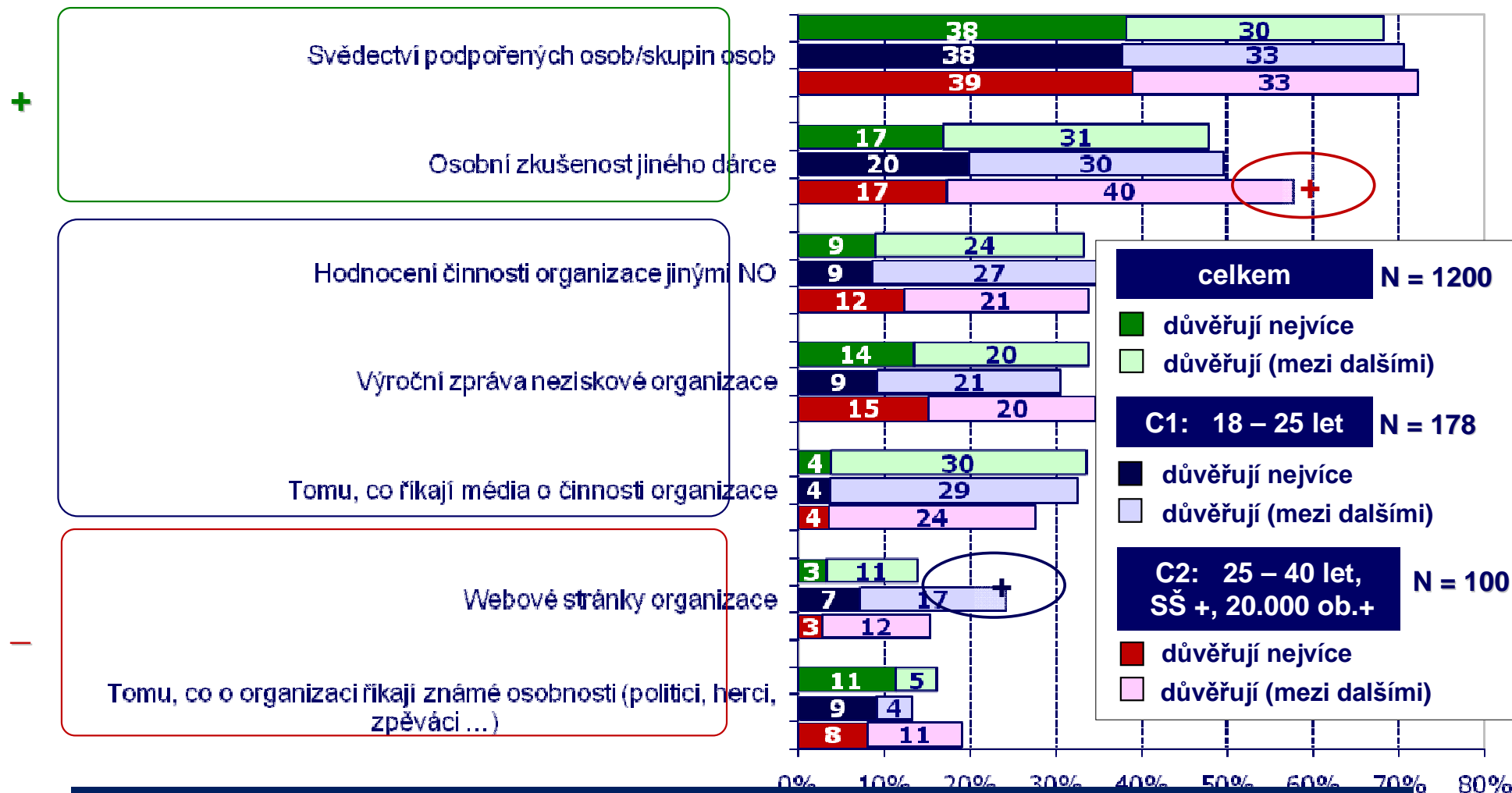
SROVNÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN: 1. 18 – 25 let

2. 25 – 40 let, SŠ s maturitou či VŠ, bydliště nad 20.000 obyvatel

POPULACE ČR

C04. Kterým informačním zdrojům o činnosti neziskové organizace důvěřujete?

C05. A kterému z nich věříte nejvíce?



- V cílové skupině C2 více funguje předávání zkušeností mezi dárci.
- Vyšší inklinace mladých k webovým stránkám je zřejmá.

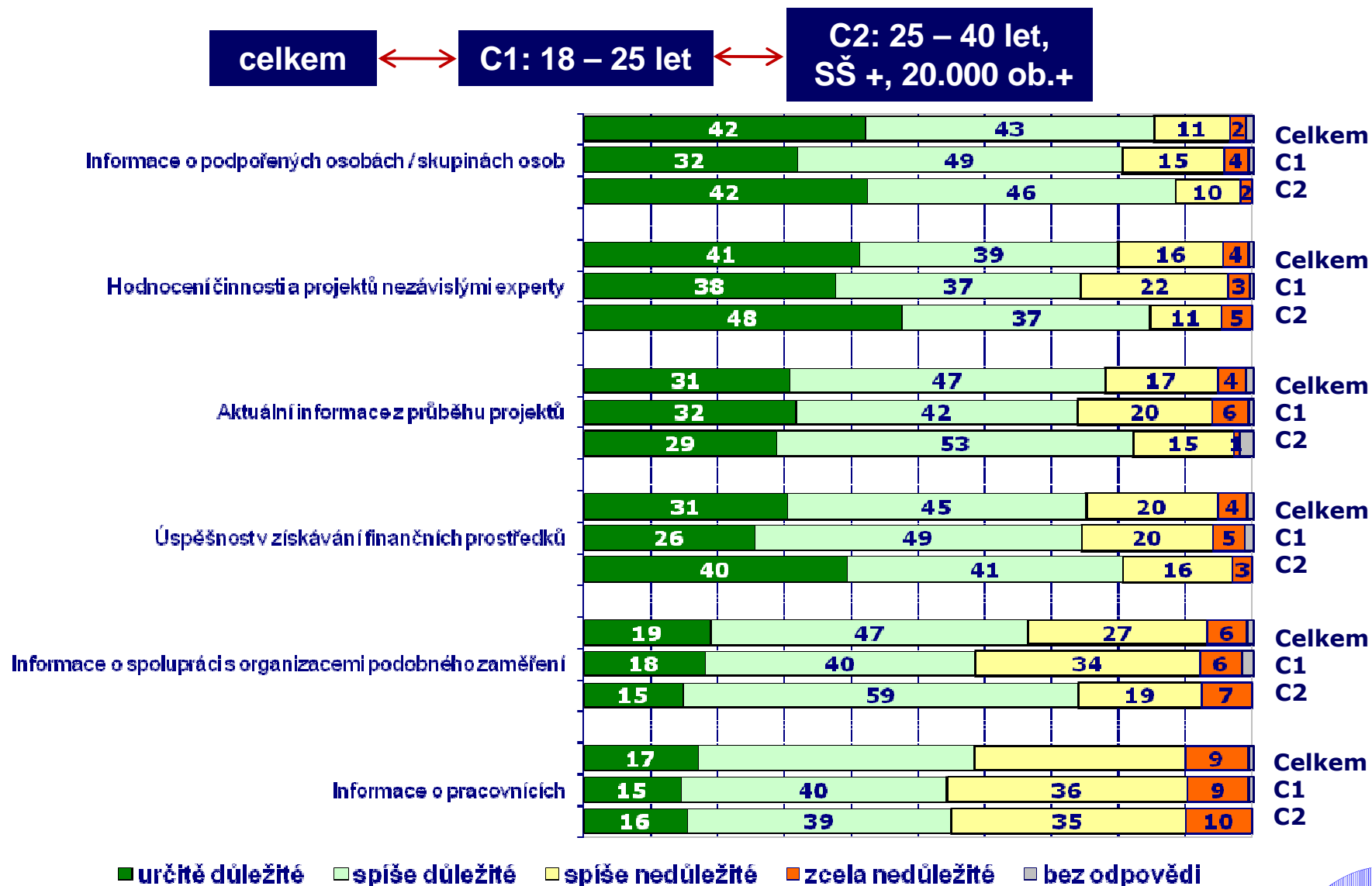
Postoje k dárcovství

SROVNÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN: 1. 18 – 25 let

2. 25 – 40 let, SŠ s maturitou či VŠ, bydliště nad 20.000 obyvatel

POPULACE ČR

C06. Které z těchto informací o činnosti charitativní organizace jsou pro Vás důležité?



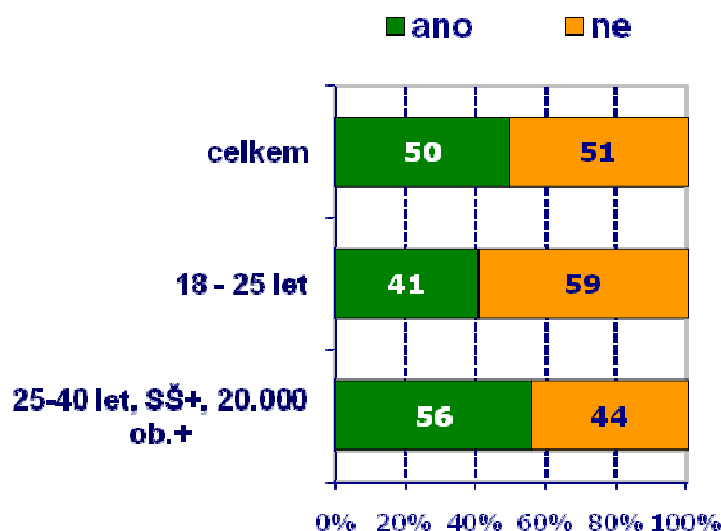
Postoje k dárcovství

SROVNÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN: 1. 18 – 25 let

2. 25 – 40 let, SŠ s maturitou či VŠ, bydliště nad 20.000 obyvatel

POPULACE ČR

C07. Přispíváte Vy osobně finančním darem nějaké neziskové (charitativní) organizaci?



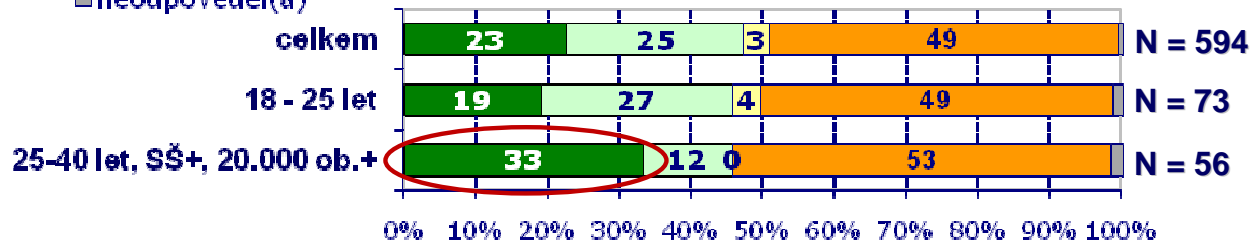
- Mezi zástupci druhé cílové skupiny je o 15% více dárců, než v cílové skupině mladých 18-25 let.

C08. Jak často přispíváte?

(respondenti, kteří přispívají neziskové organizaci)

- Pravidelně alespoň jednou ročně a potom podle potřeby (aktuálních událostí)
- Pravidelně alespoň jednou ročně
- Pravidelně jednou za dva roky
- Nepravidelně, podle potřeby (aktuálních událostí)
- neodpověděl(a)

Výsledky jsou vzhledem k malým základům pouze indikativní.

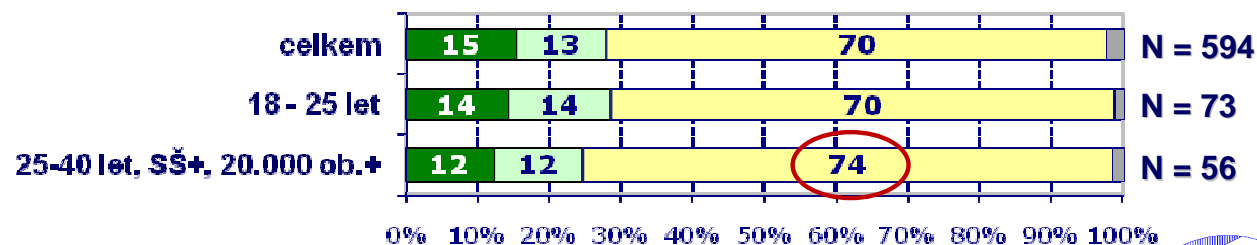


C09. Podle čeho volíte, jaké organizaci přispět? Máte:

(respondenti, kteří přispívají neziskové organizaci)

- Mám vybranou jednu ověřenou neziskovou organizaci.
- Mám vybraných několik ověřených neziskových organizací.
- Nemám vybranou neziskovou organizaci, přispívám podle okamžitého rozhodnutí.
- bez odpovědi

Výsledky jsou vzhledem k malým základům pouze indikativní.



Postoje k dárcovství

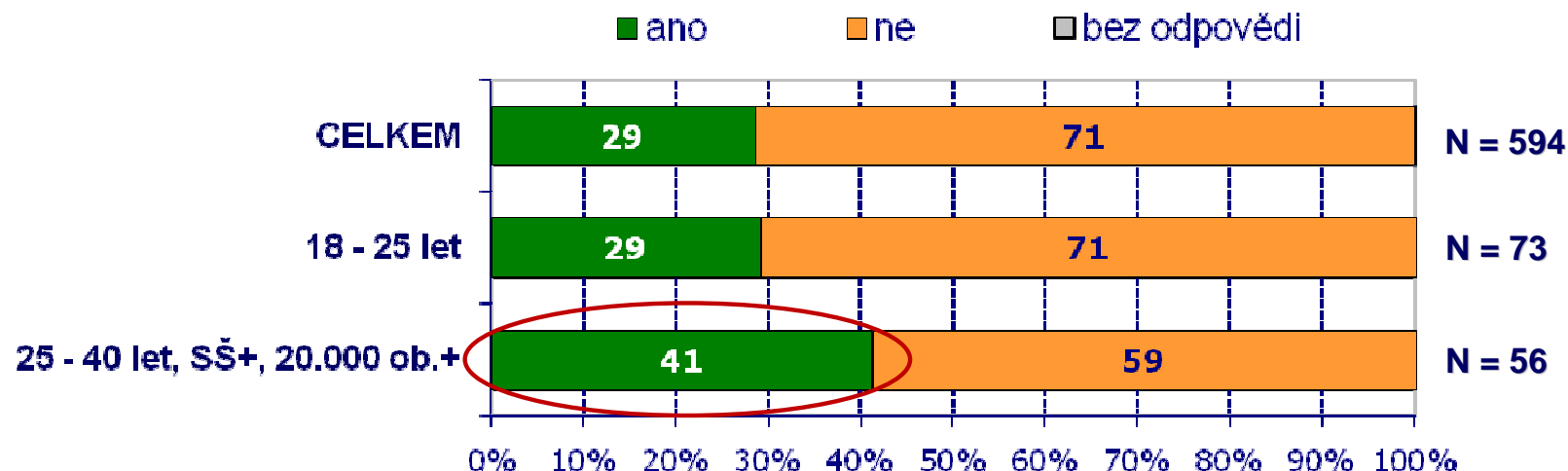
SROVNÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN: 1. 18 – 25 let

2. 25 – 40 let, SŠ s maturitou či VŠ, bydliště nad 20.000 obyvatel

POPULACE ČR

N = 594 (respondenti, kteří přispívají neziskové organizaci)

C11. Vyhledáváte si zpětně informace o charitativních organizacích, kterým jste přispěl(a)?



Výsledky jsou vzhledem k malým základům pouze indikativní.

- V cílové skupině C2 je vyšší podíl (41%) respondentů, kteří si zpětně vyhledávají informace o charitativních organizacích, kterým přispěli.
- Ve srovnání s obecnou populací se liší také jejich pohnutky, proč se rozhodli darovat peníze, jak bude vidět z následujícího grafu.

Postoje k dárcovství

SROVNÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN: 1. 18 – 25 let

2. 25 – 40 let, SŠ s maturitou či VŠ, bydliště nad 20.000 obyvatel

POPULACE ČR

N = 594 (respondenti, kteří přispívají neziskové organizaci)

C12. Jaké byly obecně důvody, že jste se rozhodl(a) darovat peníze neziskové organizaci?



- Zde stojí nejvíce za povšimnutí, že celá polovina respondentů z cílové skupiny C2 vyznačila odpověď, že považuje dar neziskové organizaci za smysluplný. V obecné populaci přitom činí podíl této odpovědi pouze 1/3.
- Mladí lidé ve věku 18 – 25 let uvádějí obecně méně důvodů.

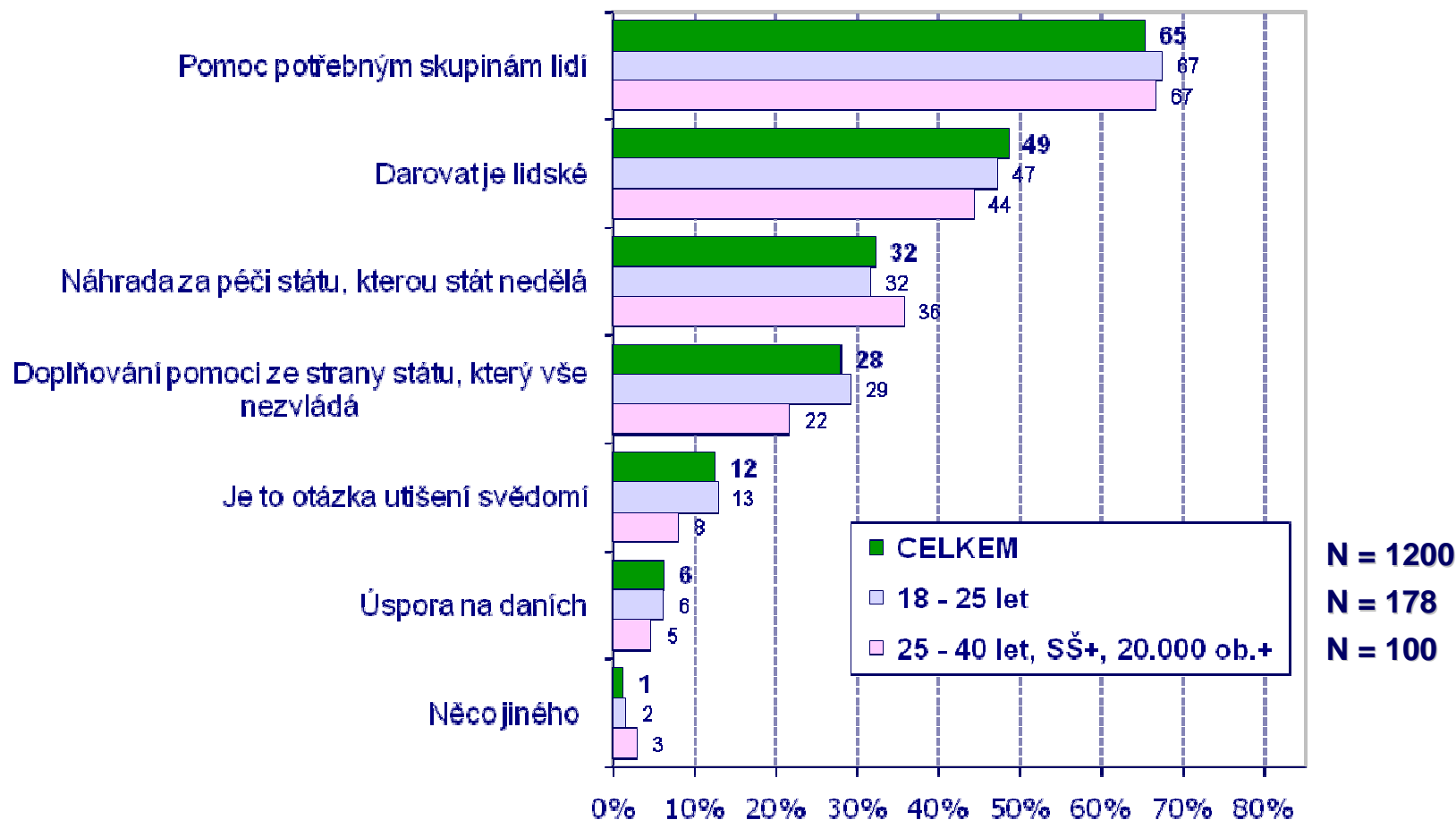
Postoje k dárcovství

SROVNÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN: 1. 18 – 25 let

2. 25 – 40 let, SŠ s maturitou či VŠ, bydliště nad 20.000 obyvatel

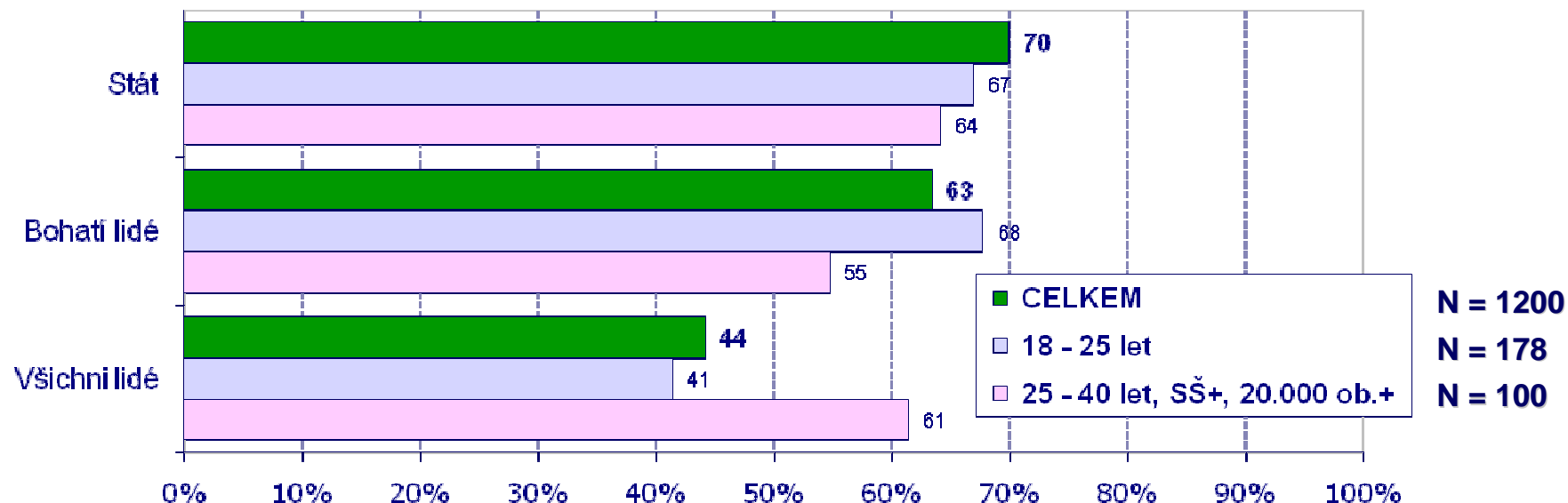
POPULACE ČR

C18. Jaká je podle Vás role dárcovství obecně ve společnosti?



- V hodnocení role dárcovství obecně ve společnosti nejsou mezi cílovými skupinami výrazné rozdíly a korespondují s odpověďmi zbytku populace.

C19. Kdo by podle Vás měl přispívat na neziskové charitativní organizace?



- Názor na zdroje příspěvků pro neziskové charitativní organizace jsou mezi různými cílovými skupinami značně odlišné.
- Více než 2/3 mladých ve věku 18-25 let se domnívá, že by měli přispívat bohatí lidé. Obecně je v populaci tento podíl o 5% nižší. Všichni lidé by naopak měli přispívat podle mínění 41% mladých, což je o 3% méně než v obecné populaci.
- Úplně odlišné je mínění respondentů z cílové skupiny C2, kde s 61% převažuje možnost „všichni lidé“ nad odpovědí „bohatí lidé“ s 55%.

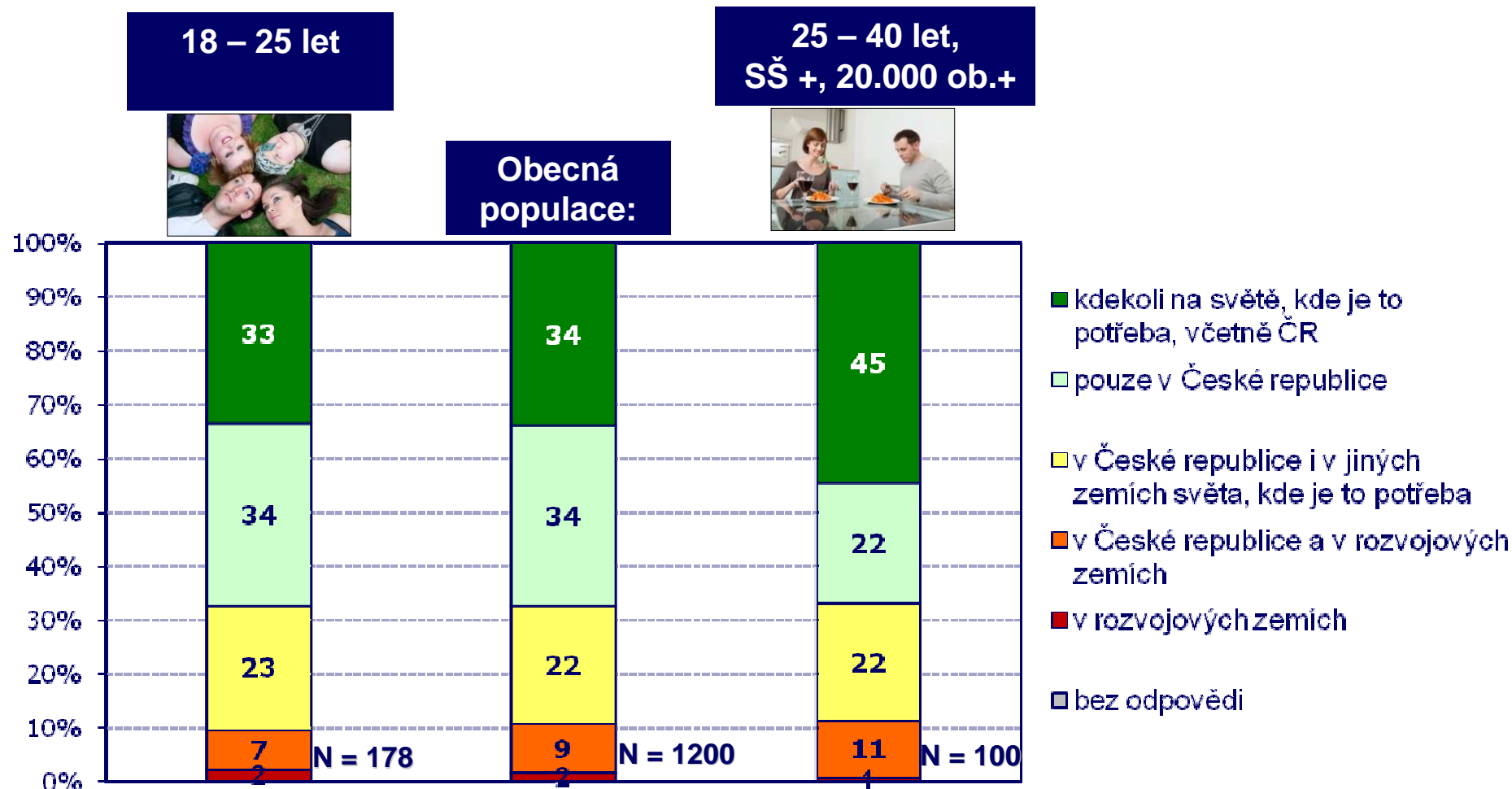
Postoje k dárcovství

SROVNÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN: 1. 18 – 25 let

2. 25 – 40 let, SŠ s maturitou či VŠ, bydliště nad 20.000 obyvatel

POPULACE ČR

C20. Měli bychom v České republice přispívat na činnost charitativních organizací věnujících se dětem žijícím:



- Rozložení odpovědí mezi mladými lidmi se téměř neliší od rozložení v obecné populaci.
- V cílové skupině C2 naproti tomu výrazně převažuje „kdekoli na světě, včetně ČR“.

Postoje k dárcovství

SROVNÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN: 1. 18 – 25 let

2. 25 – 40 let, SŠ s maturitou či VŠ, bydliště nad 20.000 obyvatel

POPULACE ČR

Cílová skupina mladí 18 – 25 let:

C1: 18 – 25 let



- U otázek s hodnocením důležitosti jednotlivých vlastností neziskových organizací na čtyřstupňové škále se mladí lidé obecně přiklánějí spíše k nižším stupňům, tj. vesměs přikládají **nižší důležitost**, než příslušníci ostatních věkových skupin.
- Kromě tohoto obecného trendu ovšem podrobný rozbor **neprokázal nějaké mezigenerační rozdíly** ve vnímání různých aspektů spjatých s přispíváním na neziskové organizace.
- Jediným faktorem, kterému přikládají výrazněji větší důležitost oproti ostatním cílovým skupinám, je **aktualizace a podpora webových stránek**, která ovšem ve srovnání s ostatními charakteristikami stojí až na samotném konci

- Největší rozdíl mezi oběma cílovými skupinami registrujeme u otázek, **kdo by měl neziskovým organizacím přispívat** a jaká by měla být **cílová oblast jejich působení**.
- Zatímco 61% lidí z C2 se domnívá, že by měli přispívat všichni lidé, mezi lidmi 18-25 let je to o 20% méně. Bohatí lidé by měli přispívat podle 55 % respondentů z C2 a podle 68% z C1.
- Lidé z kategorie C2 se častěji domnívají (45%), že bychom měli přispívat na NO věnující se dětem **kdekoliv na světě**, kde je to potřeba. Názor mladých v tomto směru koresponduje s obecnou populací (33%).

C2: 25 – 40 let,
SŠ +, 20.000 ob.+



Cílová skupina 25-40 let, SŠ+, 20.000 ob.+

- Také u této cílové skupiny se projevuje vyšší důležitost **webových stránek** oproti zbytku populace, jinak ale její názory většinou korespondují se všeobecným míněním. Větší důležitost přikládají osobní zkušenosti jiného dárce.
- V cílové skupině je vysoký podíl lidí (41%), kteří si **zpětně vyhledávají informace** o neziskových organizacích, kterým přispěli.
- Celá polovina respondentů v cílové skupině považuje dar neziskové organizaci za **smysluplnou investici**, v rámci populace přitom tento podíl činí pouze 1/3.