

Záverečná správa z prieskumu pre FÓRUM DONOROV

Február 2006



*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

INFORMÁCIA O PRIESKUME	2
HLAVNÉ ZÁVERY	3
VÝSLEDKY PRIESKUMU.....	5
1. ZNALOSŤ SLOVA FILANTROPIA	6
2. INFORMOVANOSŤ O FIREMNEJ FILANTROPII	8
3. DÔVODY FIREMNEJ FILANTROPIE	9
4. POTENCIÁL KÚPY VÝROBKU, KTORÝ PODPORUJE DOBROČINNÉ ÚČELY.....	13
Prvostupňové triedenie odpovedí	15
Vybrané druhostupňové triedenie odpovedí	19
Ako čítať riadkové percentá – príklad	20

INFORMÁCIA O PRIESKUME

Prezentované údaje sú výsledkom reprezentatívneho kvantitatívneho prieskumu, ktorý uskutočnila agentúra FOCUS v dňoch od 1. februára do 7. februára 2006 prostredníctvom siete vyškolených anketárov na reprezentatívnej vzorke 1 037 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 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

ZNALOSŤ SLOVA FILANTROPIA

- Ø Znalosť slova "filantropia" deklaruje viac ako tretina respondentov (36%) - pričom však 7% respondentov uviedlo nesprávny význam tohto slova a ďalšie 3% respondentov o tomto slove počuli, ale nevedia, čo znamená. Z toho vyplýva, že len štvrtina respondentov (24%) reálne vedela uviesť, čo slovo filantropia znamená. Títo respondenti uvádzali viac-menej správne odpovede ako: láska k človeku (10%), človek, ktorý pomáha iným (10%), dobročinnosť (7%), darcovstvo (2%) a charita (1%).
- Ø Vyšší podiel respondentov, ktorí vedeli uviesť, čo slovo filantropia znamená je medzi ľuďmi v strednom a vyššom veku (45 – 59 rokov), ľuďmi s vyšším vzdelaním (SŠ s maturitou, VŠ), výkonnými ako aj tvorivými odbornými pracovníkmi, podnikateľmi/živnostníkmi, ľuďmi z trojčlenných a štvorčlenných domácností, ľuďmi s vyššími mesačnými príjmami domácnosti (22 001 a viac Sk), ľuďmi z väčších miest (50 tisíc a viac obyvateľov), ľuďmi žijúcimi v Žilinskom a Košickom kraji, členmi - dobrovoľníkmi neziskových organizácií ako cirkev, odbory, MVO, politické strany.

INFORMOVANOSŤ O FIREMNEJ FILANTROPII

- Ø Informovanosť o firemnej filantropii je vysoká. Až 88% respondentov už počulo, resp. vie o tom, že nejaká firma alebo podnik prispel na dobročinné účely, pomohol ľuďom v núdzi alebo podporil verejno-prospešnú aktivitu.
- Ø Naopak, o firemnej filantropii zatiaľ nepočulo 12% respondentov.

DÔVODY FIREMNEJ FILANTROPIE

- Ø Najčastejším dôvodom, prečo firmy alebo podniky prispievajú z vlastných prostriedkov na dobročinnosť je, podľa respondentov, predovšetkým skutočnosť, že si tým chcú urobiť dobré meno (70%).
- Ø Ďalšie dôvody boli uvádzané s výrazným odstupom: podniky chcú skutočne pomôcť tým, ktorí to potrebujú (37%), má sa to robiť – je to samozrejmosť (28%), firmy, podniky si tak vykupujú svoje „podnikateľské hriechy“ (27%), majú toľko peňazí, že nevedia, čo s nimi (26%).

POTENCIÁL KÚPY VÝROBKU, KTORÝ PODPORUJE DOBROČINNÉ ÚČELY

- Ø Väčšina respondentov deklaruje prípadnú kúpu výrobku, ktorý podporuje dobročinné účely. V každom prípade, aj keby bol o niečo drahší, by si takýto výrobok kúpilo 31% respondentov. Vyšší podiel takýchto respondentov je medzi ľuďmi v mladšom strednom veku (25 – 34 rokov), ľuďmi s vyšším vzdelaním (SŠ s maturitou, VŠ), výkonnými ako aj tvorivými odbornými pracovníkmi, podnikateľmi/ živnostníkmi, ľuďmi z trojčlenných, štvorčlenných domácností, ľuďmi s vyššími mesačnými príjmami domácnosti (22 001 a viac Sk), ľuďmi z menších obcí (2-5 tisíc obyvateľov), ľuďmi žijúcimi v Trnavskom, Žilinskom kraji. Iba v prípade, že cena takéhoto výrobku nebude vyššia ako cena iného výrobku, by si ho kúpilo 46% respondentov.

Vyšší podiel takýchto respondentov je medzi ľuďmi vo vyššom veku (55 – 59 rokov), nekvalifikovanými manuálnymi pracovníkmi, dôchodcami, ľuďmi zo štvorčlenných domácností, ľuďmi s priemernými mesačnými príjmami domácnosti (14 001 – 22 000 Sk), ľuďmi z väčších miest (od 50 tisíc obyvateľov), ľuďmi žijúcimi v Trenčianskom, Košickom kraji.

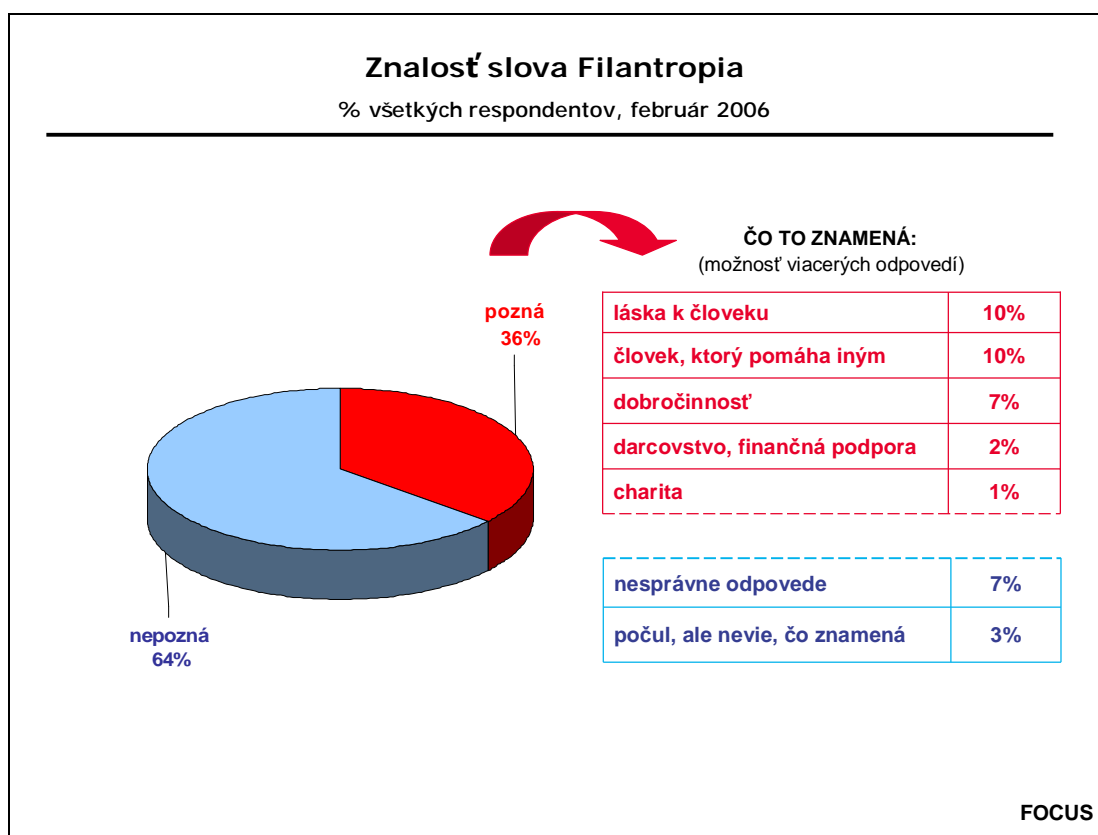
- Ø Nezáujem o takýto výrobok prejavila takmer pätina respondentov – resp. kúpili by výrobok, ktorý je lacnejší bez ohľadu na to, či prispievajú na dobročinnú vec alebo nie (18%). Približne 5% respondentov sa nevedelo vyjadriť.

VÝSLEDKY PRIESKUMU

1. ZNALOSŤ SLOVA FILANTROPIA

Viac ako tretina respondentov deklaruje znalosť slova filantropia (36%). Ak sa však bližšie pozrieme na to, či respondenti vedia, čo toto slovo znamená, až desatina respondentov neuviedla správne odpovede - 7% respondentov uviedlo nesprávne odpovede (najčastejšie zberatelia známok) a ďalšie 3% respondentov o tomto slove počuli, ale nevedia, čo znamená.

Z toho vyplýva, že správne odpovede uviedla a teda význam tohto slova pozná štvrtina respondentov (24%). Pričom respondenti si myslia, že slovo filantropia (poprípade filantrop) znamená lásku k človeku, ľudomilnosť (10%), človeka, ktorý pomáha iným, stará sa o iných (10%), dobročinnosť, konanie dobra, dobročinného človeka (7%), darcovstvo, darovanie, finančnú podporu (2%) a tiež charitu a charitatívne konanie (1%)¹.



¹ Súčet týchto odpovedí dáva viac ako 24% -- z dôvodu možností viacerých odpovedí.

ZNALOSŤ SLOVA FILANTROPIA PODĽA SOCIÁLNO-DEMOGRAFICKÝCH CHARAKTERISTÍK RESPONDENTOV

Vyšší podiel respondentov, ktorí vedeli uviesť, čo slovo filantropia znamená (24%), je v nasledujúcich sociálno-demografických kategóriách²:

- respondenti vo veku 45 – 54 rokov (30%), vo veku 55 – 59 rokov (30%)
- respondenti s vyšším vzdelaním: so stredoškolským vzdelaním s maturitou (34%), s vysokoškolským vzdelaním (62%)
- respondenti pracujúci ako výkonní odborní pracovníci/úradníci (38%), tvoriví odborní pracovníci (65%), podnikatelia, živnostníci (39%)
- respondenti z trojčlenných (28%), štvorčlenných domácností (30%)
- respondenti s vyššími mesačnými príjmami domácnosti: 22 001 – 30 000 Sk (31%), 30 001 a viac Sk (37%)
- respondenti žijúci vo väčších mestách: s počtom 50 – 100 tisíc obyvateľov (27%), v Bratislave alebo v Košiciach (40%)
- respondenti žijúci v Žilinskom (32%), Košickom kraji (29%)
- respondenti, ktorí sú členmi - dobrovoľne pracujú v organizáciách ako cirkev, odbory, politické strany alebo MVO (27%).

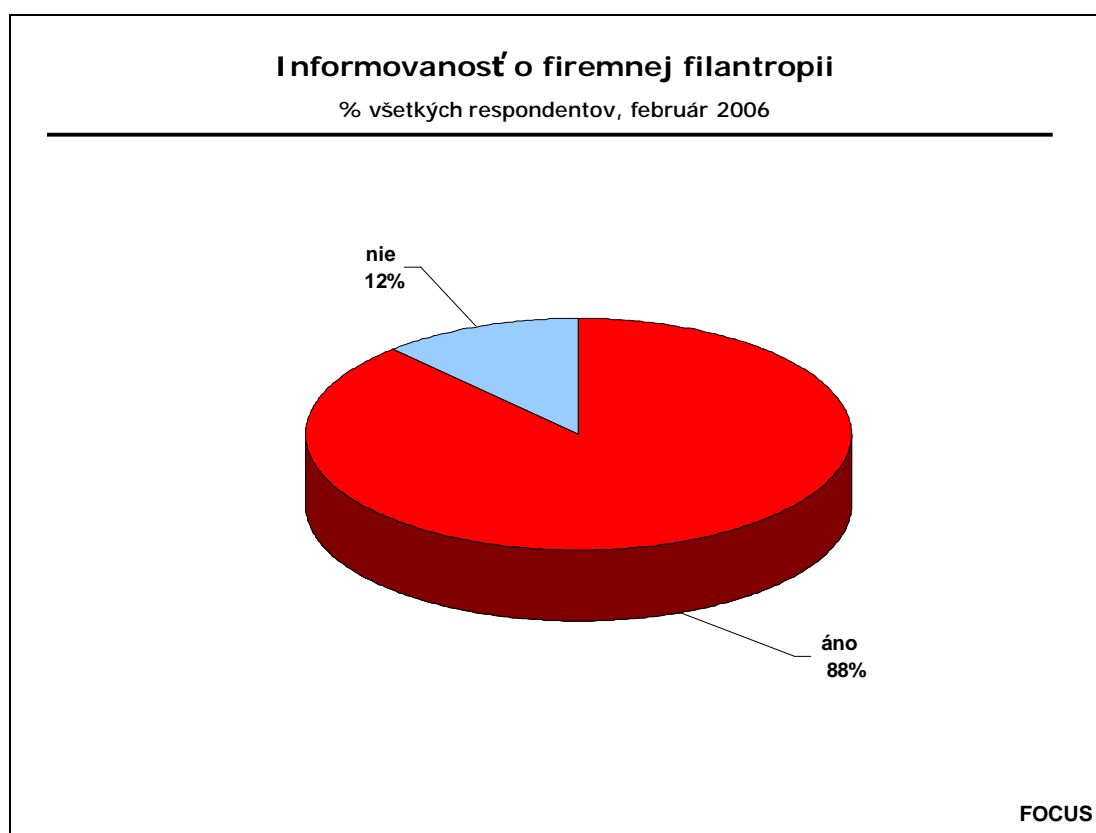
Znalosť slova filantropia podľa sociálno-demografických charakteristík respondentov pozri Page 1 – Page 2.

² Pri druhostupňových analýzach tohto typu máme pod termínom "vyšší podiel respondentov" vždy na mysli štatisticky významne vyšší podiel respondentov v danej sociálno-demografickej kategórii v porovnaní s celou vzorkou alebo nejakou cieľovou skupinou.

2. INFORMOVANOSŤ O FIREMNEJ FILANTROPII

Informovanosť o firemnej filantropii je medzi respondentmi vysoká. Až 88% respondentov už počulo, resp. vie o tom, že nejaká firma alebo podnik prispel na dobročinné účely, pomohol ľuďom v núdzi alebo podporil verejno-prospešnú aktivitu.

Naopak, o firemnej filantropii zatiaľ nepočulo 12% respondentov.



Informovanosť o firemnej filantropii sa aj v jednotlivých sociálno-demografických kategóriách respondentov pohybuje na vysokej úrovni. (pozri Page 3 až Page 4).

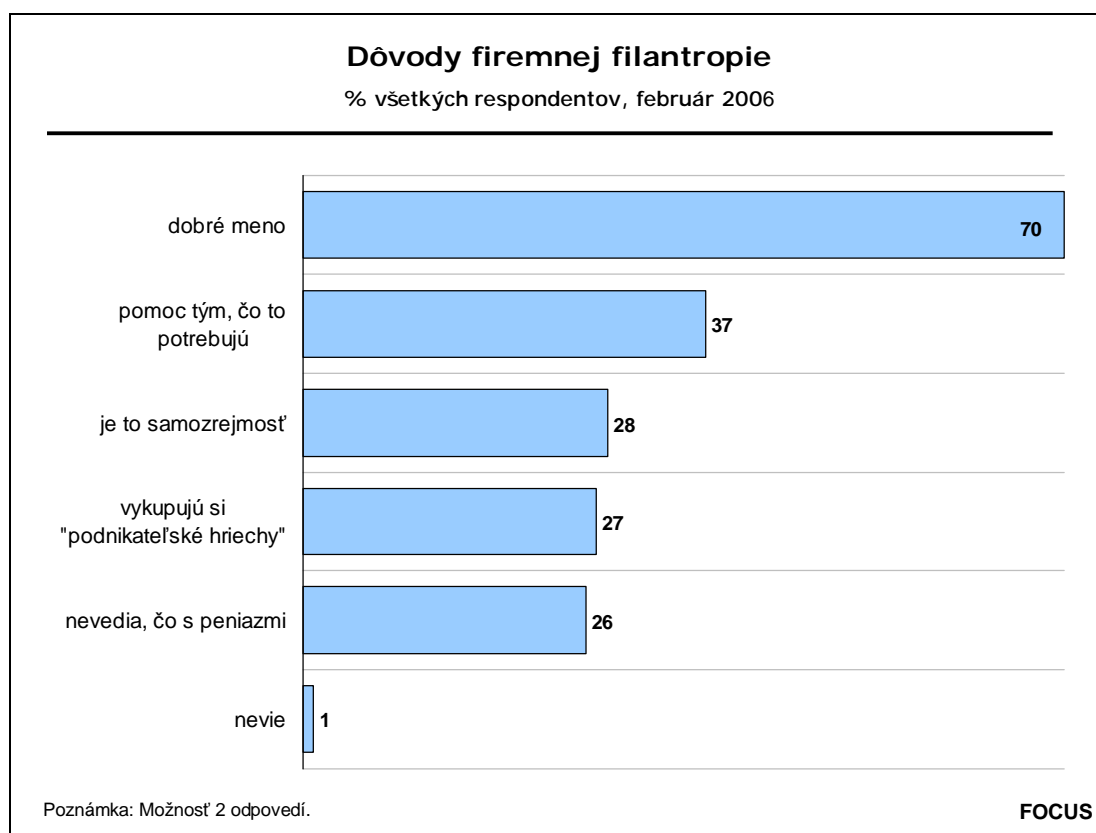
3. DÔVODY FIREMNEJ FILANTROPIE

Najčastejším dôvodom, prečo firmy alebo podniky prispievajú z vlastných prostriedkov na dobročinnosť je, podľa respondentov, predovšetkým skutočnosť, že si tým chcú urobiť dobré meno (70%).

Ostatné odpovede boli uvádzané s výrazným odstupom. Približne 37% respondentov si myslí, že firmy, podniky chcú skutočne pomôcť tým, ktorí to potrebujú (37%).

Menej ako tretina respondentov tiež uviedla nasledovné dôvody firemnej filantropie:

- § má sa to robiť – je to samozrejmosť (28%)
- § firmy, podniky si tak vykúpujú svoje „podnikateľské hriechy“ (27%)
- § majú toľko peňazí, že nevedia, čo s nimi (26%).



V nasledujúcej tabuľke uvádzame kombináciu dôvodov, ktoré respondenti vybrali (uvádzané percentá sú vypočítané z celej vzorky respondentov).

Dôvod č.1	Dôvod č.2					
	dobré meno	pomôcť iným	„podnikateľské hriechy“	je to samozrejmosť	nevedia, čo s peniazmi	žiadny iný dôvod
dobré meno	-	14,1%	14,1%	9,2%	12,8%	5,6%
pomôcť iným	4,0%	-	1,3%	9,0%	2,5%	2,0%
„podnikateľské hriechy“	3,9%	1,1%	-	0,9%	3,1%	1,0%
je to samozrejmosť	3,9%	1,9%	0,5%	-	1,1%	1,3%
nevedia, čo s peniazmi	2,2%	0,6%	1,4%	0,3%	-	1,4%
nevie	-	-	-	-	-	1,0%

DÔVODY FIREMNEJ FILANTROPIE PODĽA SOCIÁLNO-DEMOGRAFICKÝCH CHARAKTERISTÍK RESPONDENTOV

Vyšší podiel respondentov, ktorí si myslia, že podniky prispievajú na dobročinnosť, lebo si chcú urobiť dobré meno (70%), je v nasledujúcich sociálno-demografických kategóriách:

- muži
- mladší respondenti vo veku 18 – 24 rokov (73%), 25 – 34 rokov (72%)
- respondenti s vysokoškolským vzdelaním (74%)
- respondenti pracujúci ako tvoriví odborní pracovníci (79%), študenti (75%)
- slobodní respondenti (77%)
- respondenti s čistými mesačnými príjmami domácnosti: 14 001 – 18 000 Sk (73%), 30 001 a viac Sk (77%)
- respondenti žijúci vo veľkých mestách – Bratislava alebo Košice (84%)
- respondenti žijúci v Bratislavskom (81%), Trenčianskom (74%) alebo Košickom kraji (75%).

Vyšší podiel respondentov, ktorí si myslia, že podniky prispievajú na dobročinnosť, pretože chcú skutočne pomôcť tým, ktorí to potrebujú (37%), je v nasledujúcich sociálno-demografických kategóriách:

- respondenti vyšším vzdelaním: so stredoškolským vzdelaním s maturitou (42%), s vysokoškolským vzdelaním (43%)
- respondenti pracujúci ako výkonní odborní pracovníci/úradníci (49%), podnikatelia, živnostníci (53%)
- respondenti s vyššími mesačnými príjmami domácnosti - 30 001 a viac Sk (42%)
- respondenti žijúci v mestách s počtom 20 – 50 tisíc obyvateľov (43%)
- respondenti žijúci v Trnavskom kraji (47%).

Vyšší podiel respondentov, ktorí si myslia, že podniky prispievajú na dobročinnosť, pretože sa to tak má robiť – je to samozrejmosť (28%), je v nasledujúcich sociálno-demografických kategóriách:

- ženy (33%)
- respondenti pracujúci ako kvalifikovaní manuálni/prevádzkoví pracovníci (35%), výkonní odborní pracovníci/úradníci (34%), tvoriví odborní pracovníci (36%)
- respondenti s vyššími mesačnými príjmami domácnosti: 22 001 – 30 000 Sk (35%)
- respondenti žijúci menších obciach s počtom do 2 tisíc obyvateľov (34%)
- respondenti žijúci v Žilinskom kraji (37%).

Vyšší podiel respondentov, ktorí si myslia, že podniky prispievajú na dobročinnosť, pretože si tak vykúpajú svoje „podnikateľské hriechy“ (27%), je v nasledujúcich sociálno-demografických kategóriách:

- muži (31%)
- mladší respondenti vo veku 18 – 24 rokov (30%) ako aj starší respondenti vo veku 55 – 59 rokov (32%), 60 a viac rokov (32%)
- respondenti s nižším vzdelaním: so základným vzdelaním (31%), so stredoškolským vzdelaním bez maturity (30%)
- respondenti pracujúci ako nekvalifikovaní manuálni pracovníci (38%), dôchodcovia (33%)
- rozvedení respondenti (32%)
- respondenti žijúci v obciach s počtom 2 - 5 tisíc obyvateľov (34%), 50 – 100 tisíc obyvateľov (34%)
- respondenti žijúci v Trnavskom (33%), Banskobystrickom kraji (33%).

Vyšší podiel respondentov, ktorí si myslia, že podniky prispievajú na dobročinnosť, pretože majú toľko peňazí, že nevedia, čo s nimi (26%), je v nasledujúcich sociálno-demografických kategóriách:

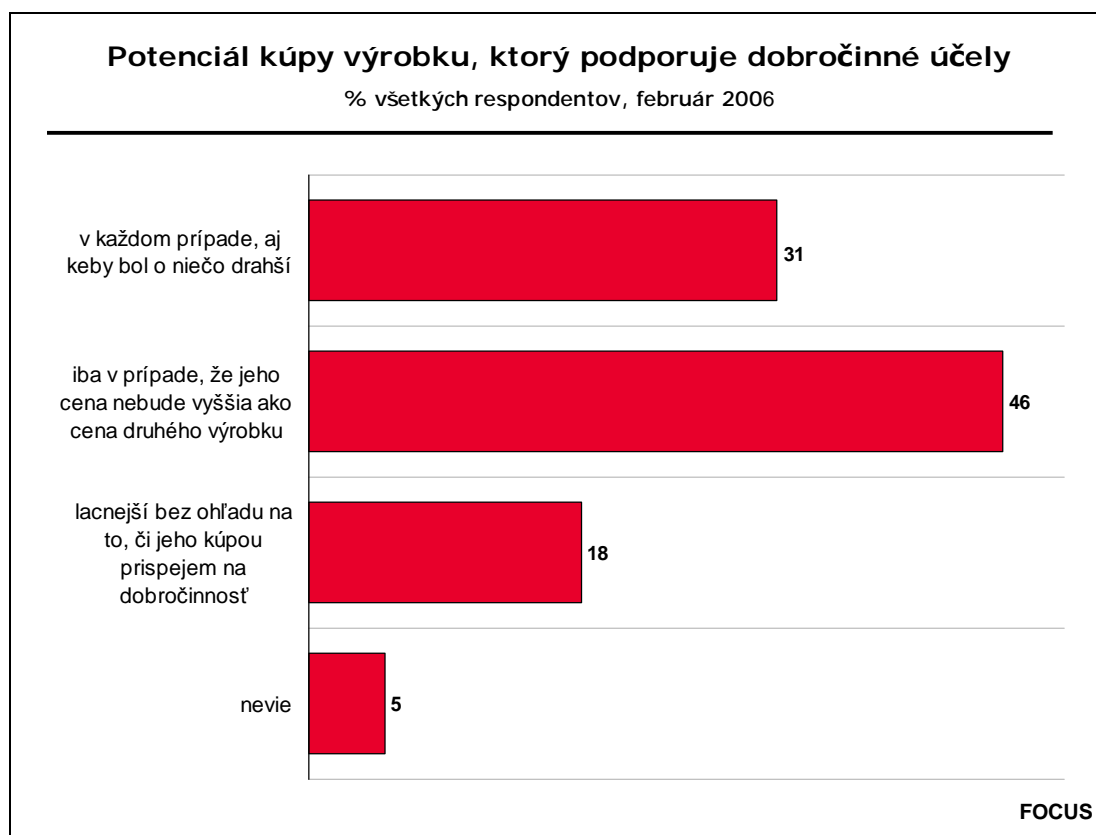
- respondenti so základným vzdelaním (34%)
- respondenti maďarskej národnosti (35%)
- respondenti pracujúci ako nekvalifikovaní manuálni pracovníci (38%), nezamestnaní (37%)
- respondenti žijúci v domácnosti s druhom/družkou (39%)
- respondenti s nižšími mesačnými príjmami domácnosti: do 10 000 Sk (30%), 10 001 – 14 000 Sk (32%)
- respondenti žijúci v menších obciach s počtom do 2 tisíc obyvateľov (31%)
- respondenti žijúci v Košickom kraji (38%).

Dôvody firemnej filantropie podľa sociálno-demografických charakteristík respondentov pozri v Page 7 – Page 8.

4. POTENCIÁL KÚPY VÝROBKU, KTORÝ PODPORUJE DOBROČINNÉ ÚČELY

V prípade výrobku, ktorý podporuje dobročinné účely väčšina respondentov deklaruje jeho prípadnú kúpu. Tento výrobok by si v každom prípade, aj keby bol o niečo drahší, kúpilo 31% respondentov. Iba v prípade, že jeho cena nebude vyššia ako cena iného – podobného výrobku, by si takýto výrobok kúpilo 46% respondentov.

Naopak, záujem o výrobky, ktorých kúpou je možné prispieť na dobročinnosť neprejavila takmer pätina respondentov – resp. kúpili by výrobok, ktorý je lacnejší bez ohľadu na to, či prispievajú na dobrú vec alebo nie (18%).



POTENCIÁL KÚPY VÝROBKU, KTORÝ PODPORUJE DOBROČINNÉ ÚČELY PODĽA SOCIÁLNO-DEMOGRAFICKÝCH CHARAKTERISTÍK RESPONDENTOV

Vyšší podiel respondentov, ktorí by v každom prípade kúpili výrobok podporujúci dobročinné účely, aj keby bol drahší (31%), je v nasledujúcich sociálno-demografických kategóriách:

- respondenti vo veku 25 – 34 rokov (40%)
- respondenti s vyšším vzdelaním: so stredoškolským vzdelaním s maturitou (42%), s vysokoškolským vzdelaním (42%)
- respondenti pracujúci ako výkonní odborní pracovníci/úradníci (45%), tvoriví odborní pracovníci (45%), podnikatelia, živnostníci (41%)
- respondenti z trojčlenných (36%), štvorčlenných domácností (33%)
- respondenti s vyššími mesačnými príjmami domácnosti: 22 001 – 30 000 Sk (40%), 30 001 a viac Sk (44%)
- respondenti žijúci v menších obciach s počtom 2 – 5 tisíc obyvateľov (39%)
- respondenti žijúci v Trnavskom (36%), Žilinskom kraji (35%).

Vyšší podiel respondentov, ktorí by kúpili takýto výrobok, iba ak jeho cena nebude vyššia ako cena druhého výrobku (46%), je v nasledujúcich sociálno-demografických kategóriách:

- respondenti vo veku 55 – 59 rokov (53%)
- respondenti pracujúci ako nekvalifikovaní manuálni pracovníci (54%), dôchodcovia (51%)
- respondenti zo štvorčlenných domácností (52%)
- respondenti s čistými mesačnými príjmami domácnosti: 14 001 – 18 000 Sk (54%), 18 001 – 22 000 Sk (53%)
- respondenti žijúci vo väčších mestách: s počtom 50 – 100 tisíc obyvateľov (56%), v Bratislave alebo v Košiciach (52%)
- respondenti žijúci v Trenčianskom (52%), Košickom kraji (53%).

Vyšší podiel respondentov, ktorí by kúpili lacnejší výrobok bez ohľadu na to, či jeho kúpou prispievajú na dobročinnú vec (18%), je v nasledujúcich sociálno-demografických kategóriách:

- starší respondenti vo veku 60 a viac rokov (24%)
- respondenti so základným vzdelaním (30%)
- respondenti pracujúci ako nekvalifikovaní manuálni pracovníci (28%), dôchodcovia (23%), nezamestnaní (30%)
- respondenti žijúci sami v domácnostiach (22%), z dvojčlenných domácností (23%), z päť a viacčlenných domácností (24%)
- respondenti s nižšími mesačnými príjmami domácnosti: do 10 000 Sk (30%), 10 001 – 14 000 Sk (29%)
- respondenti žijúci v menších obciach do 2 tisíc obyvateľov (22%)
- respondenti žijúci v Banskobystrickom (29%), Prešovskom kraji (24%).

Potenciál kúpy výrobku, ktorý podporuje dobročinné účely podľa sociálno-demografických charakteristík respondentov pozri v Page 5 – Page 6.

PRVOSTUPŇOVÉ TRIEDENIE ODPOVEDÍ

Všetky údaje uvedené v tabuľkách sú v percentách

Počet respondentov: 1037

Zber údajov: 1.2. – 7.2. 2006

Poznáte slovo filantropia?

áno	36,5
nie	63,5

Mohli by ste povedať, čo podľa Vás toto slovo znamená? (Možnosť viacerých odpovedí)

láska k človeku, ľudomilnosť, ľudomil	10,4
dobročinnosť, konanie dobra, dobročinný človek	6,7
človek ktorý pomáha iným, stará sa o iných	9,8
darcovstvo, darovanie, finančná podpora	2,2
charita, charitatívne konanie	0,7
nesprávne odpovede (zberatelia známok, veda o lesoch, náuka o drevinách, veda o hmyze, niečo s prírodou, duševná choroba, zaoberá sa históriou, ...)	7,3
počul/a slovo filantropia, ale nevie čo znamená	5,1
netýka sa – nepozná slovo filantropia	63,5

Počuli ste alebo viete o tom, že nejaká firma alebo podnik podporil dobrú vec – teda napríklad prispel na dobročinné účely, pomohol ľuďom v núdzi, podporil nejakú verejno-prospešnú aktivitu a podobne?

áno	88,2
nie	11,8

Existujú výrobky, kúpou ktorých prispějete na nejakú dobrú vec, na dobročinnosť. Predstavte si, že si kupujete nejaký tovar a máte na výber dva rovnako kvalitné výrobky. Jeden z nich má označenie, že jeho zakúpením prispějete na dobročinnú vec. V akom prípade by ste si kúpili takto označený výrobok?

...v každom prípade, aj keby bol tento výrobok o niečo drahší	31,4
...iba v prípade, že jeho cena nebude vyššia ako cena druhého výrobku	46,2
Kúpil/a by som si lacnejší výrobok bez ohľadu na to, či jeho kúpou prispějeme na dobročinnú vec alebo nie	17,6
nevie	4,9

Niektoré firmy alebo podniky z vlastných prostriedkov podporujú dobré veci – teda napríklad prispievajú na dobročinnosť, pomáhajú ľuďom v núdzi, atď. Čo myslíte, prečo to robia? Z predložených názorov vyberte, prosím, najviac dva, ktoré najlepšie vystihujú aj Váš názor. (Možnosť 2 odpovedí)

chcú si tým urobiť dobré meno	69,7
chcú skutočne pomôcť tým, ktorí to potrebujú	36,6
vykupujú si tak svoje „podnikateľské hriechy“	27,0
pretože sa to má robiť – je to samozrejmosť	28,0
pretože majú toľko peňazí, že nevedia, čo s nimi	25,5
nevie	1,0

ÚDAJE O RESPONDENTOCH

POHLAVIE

muž	47,8
žena	52,2

VEK

18 – 24 rokov	16,0
25 – 34 rokov	19,5
35 – 44 rokov	19,2
45 – 54 rokov	18,4
55 – 59 rokov	6,3
60 a viac rokov	20,6

VZDELANIE /najvyššie ukončené/

základné	24,3
stredoškolské bez maturity (vyučení/á)	31,6
stredoškolské s maturitou	33,9
vysokoškolské	10,1

NÁRODNOSŤ

slovenská	86,0
maďarská	10,6
iná	3,4

HLAVNÉ ZAMESTNANIE /pracovná činnosť, z ktorej má respondent rozhodujúci príjem peňazí/

nekvalifikovaný alebo pomocný (manuálny) pracovník v poľnohospodárstve, priemysle, v službách	4,6
kvalifikovaný manuálny pracovník (remeselník, opravár, obsluha strojov a zariadení, pestovateľ/chovateľ...)	12,6
prevádzkový alebo obsluhujúci pracovník v službách a obchode (predavač, kaderník, vodič, kuchár, opatrovateľ, SBS...)	11,0
nižší administratívny pracovník, úradník (sekretárka, účtovník, prepážkový pracovník – na pošte, v banke...)	7,1
výkonný odborný pracovník (zdravotník/zdravotná sestra, vychovávateľ, technik, odborný referent, colník...)	7,2
tvorivý (vysokoškolsky vzdelaný) odborný pracovník (lekár, pedagóg, právnik, vedec, analytik, informatik, umelec...)	5,2
riaditeľ firmy/podniku, námestník, vysoký štátny úradník, politik, armádny veliteľ	0,3
samostatne ekonomicky činný (podnikateľ, živnostník) bez zamestnancov	5,6
samostatne ekonomicky činný (podnikateľ, živnostník) so zamestnancami	1,7
dôchodca	23,4
študent	8,5
v domácnosti alebo na materskej/rodičovskej dovolenke	3,6
nezamestnaný	9,3

POČET ČLENOV DOMÁCNOSTI

jeden	10,1
dvaja	22,2
traja	23,9
štyria	26,5
päť a viac	17,3

RODINNÝ STAV

slobodný/-á	25,3
ženatý/ vydatá	54,3
rozvedený/-á	7,9
vdova/ vdovec	9,8
druh/ družka"	2,7

ČISTÝ MESAČNÝ PRÍJEM DOMÁCNOSTI

do 8000 Sk	5,9
8 001 – 10 000 Sk	6,3
10 001 – 12 000 Sk	6,6
12 001 – 14 000 Sk	8,8
14 001 – 16 000 Sk	8,7
16 001 – 18 000 Sk	9,5
18 001 – 20 000 Sk	10,4
20 001 – 22 000 Sk	10,7
22 001 – 25 000 Sk	10,9
25 001 – 30 000 Sk	8,5
30 001 Sk a viac	10,6
nechce uviesť, neodpovedal	3,1

POČET OBYVATEĽOV OBCE

menej ako 2 tisíc obyv.	30,6
2 až 5 tisíc obyvateľov	13,8
5 až 20 tisíc obyvateľov	15,3
20 až 50 tisíc obyv.	15,8
50 až 100 tisíc obyv.	11,9
Bratislava, Košice	12,6

KRAJ

Bratislavský	11,5
Trnavský	10,4
Trenčiansky	11,4
Nitriansky	13,6
Žilinský	12,8
Banskobystrický	12,4
Prešovský	14,0
Košický	13,9

VYBRANÉ DRUHOSTUPŇOVÉ TRIEDENIE ODPOVEDÍ

AKO ČITAŤ RIADKOVÉ PERCENTÁ – PRÍKLAD

Znalosť slova filantropia
podľa sociálno-demografických charakteristík respondentov

FOCUS, 1. 2. – 7. 2. 2006

Riadkové % N = 1037	Poznáte slovo filantropia?	
	áno (pozná význam slova)	nie
Celá vzorka	24,0	76,0
VZDELANIE základné	7,6	92,4
SŠ bez maturity	14,0	86,0
SŠ s maturitou	33,7	66,3
vysokoškolské	62,1	37,9

Vysvetlenie:

Riadkové percentá uvádzajú podiel odpovedí v jednotlivých sociálno-demografických kategóriách. Umožňujú porovnávať podiel odpovedí medzi jednotlivými kategóriami. Súčet v riadku (napr. respondenti so základným vzdelaním) je 100%.

V celej vzorke respondentov 24,0% respondentov pozná, resp. vie uviesť, čo znamená slovo filantropia a naopak, 76,0% respondentov toto slovo nepozná – nevie uviesť, čo znamená.

V kategórii respondentov so základným vzdelaním 7,6% respondentov pozná slovo filantropia (vie uviesť, čo znamená) a 92,4% toto slovo nepozná (nevie uviesť, čo znamená).