



„Zodpovednosť prináša úspech. Úspech prináša zodpovednosť.“

FILANTROPIA NA SLOVENSKU

Prieskum verejnej mienky pre Fórum donorov

Prezentované údaje sú výsledkom reprezentatívneho kvantitatívneho prieskumu, ktorý pre Fórum donorov realizovala agentúra FOCUS v dňoch 3. až 10. apríla 2007.

Agentúra FOCUS urobila prieskum verejnej mienky na reprezentatívnej vzorke 1 013 obyvateľov SR s cieľom zistiť, ako sa vyvíja individuálne darcovstvo, ako sa menia kritériá pri rozhodovaní verejnosti, či podporiť neziskovú organizáciu, a aký je postoj verejnosti k informáciám, ktoré o neziskových organizáciách zverejňujú médiá.

Výstupy prieskumu sme porovnávali s analýzami a prieskumami, ktoré boli v minulosti na Slovensku uskutočnené.

Rozvíja sa na Slovensku individuálne darcovstvo?

Rozloženie respondentov podľa toho, či v minulosti podporili alebo nepodporili neziskovú organizáciu, je pomerne vyvážené. Takmer polovica opýtaných (46 %) v minulosti podporila nejakú neziskovú organizáciu (nadáciu, občianske združenie alebo spolok) finančným darom.

V porovnaní s prieskumom, ktorý robila agentúra FOCUS pre Nadáciu pre deti Slovenska v roku 2004, miera participácie na individuálnej filantropii na Slovensku stagnuje.

K tomu, aby filantropia získala všeobecnú úctu a rešpekt širokej verejnosti je nevyhnutné, aby darcovia mali plnú dôveru v neziskové organizácie a projekty, na ktoré prispievajú. Na Slovensku si väčšina ľudí ešte neuvedomuje, že tak výber organizácie či projektu, ktorý podporia, ako aj kontrola využitia ich príspevku, je plne v ich rukách. Stav rozvoja individuálneho darcovstva sa u nás nachádza vo fáze tzv. slepej dôvery, individuálni darcovia si ešte veľmi neuvedomujú svoje práva a chovajú sa prevažne reaktívne, t. j. reagujú na žiadosti organizácií a jednotlivcov o podporu, z ktorých si následne vyberajú.

Odborníci v zahraničí hovoria o zlatom veku filantropie a tvrdia, že podmienky na rozvoj firemnej angažovanosti či individuálneho darcovstva nikdy neboli lepšie. Pozorovanie týchto trendov v zahraničí a súbežné sledovanie konkrétnych výsledkov na Slovensku podnecuje k zamysleniu a zároveň formulovaniu otázok. Prečo sa nezvyšuje záujem ľudí podporovať dobré veci? Je odpoveďou nedostatok príležitostí? Alebo je to dôsledok nevhodnej komunikácie a prezentácie podporyhodných projektov zo strany neziskových organizácií? Prečo sa nezvyšuje podpora dobrých vecí jednotlivcami, tak ako to pozorujeme v prípade firiem?

Kto podporuje veci, na ktorých záleží?

Na základe výsledkov prieskumu je možné zostaviť nasledujúci profil podporovateľa neziskových organizácií: **žena s vyšším vzdelaním, ktorá má 35 - 44 rokov a pracuje ako výkonná či tvorivá odborná pracovníčka, podnikateľka alebo živnostníčka. Zarába viac ako 22 000 Sk mesačne a žije v Banskobystrickom kraji.**

„Zodpovednosť prináša úspech. Úspech prináša zodpovednosť.“

Kritériá pri rozhodovaní, či podporiť neziskovú organizáciu

V celej vzorke respondentov je **najčastejšie uvádzaným kritériom „účel použitia vyzbieraných finančných prostriedkov“** (uviedlo 59 % opýtaných).

Menej často respondenti uvádzajú „dostatok potrebných informácií o činnosti neziskovej organizácie“ (36 %), „dobré meno neziskovej organizácie“ (35 %) a „známosť a tradícia zbierky“ (24 %).



V porovnaní s rokom 2004 došlo u individuálnych darcov k zmenám v kritériách pri rozhodovaní, či podporiť neziskovú organizáciu. Pred tromi rokmi to bol účel zbierky, známosť a tradícia zbierky a predchádzajúca kladná skúsenosť.

V súčasnosti sa do popredia dostáva transparentnosť neziskových organizácií. Zverejňovanie a dostupnosť potrebných informácií o aktivitách neziskovej organizácie je kľúčovým faktorom pri rozhodovaní až v prípade 44 % darcov. Dobré meno neziskovej organizácie je dôležité pre 42 % darcov, čo svedčí o ich komplexnejšom vnímaní a rozhodovaní, pretože individuálni darcovia už neuvažujú len o konkrétnych projektoch, ale sústredujú sa aj na získavanie informácií o realizátoroch zbierky.



„Zodpovednosť prináša úspech. Úspech prináša zodpovednosť.“

Firemná filantropia a názor ľudí na firmy, ktoré podporujú spoločensko-prospešné aktivity

Prieskumy verejnej mienky, ktoré máme k dispozícii z krajín s bohatými skúsenosťami a tradíciou firemnej filantropie, hovoria o tom, že firmy angažujúce sa v podpore dobrých vecí sú v porovnaní s ostatnými vnímané výrazne lepšie.

Prieskum verejnej mienky realizovaný Fórum donorov v roku 2007 ukazuje, že aj slovenskí zákazníci začínajú byť citlivejší na to, výrobky akej firmy kupujú a akú má táto firma povest'. **Podľa výsledkov prieskumu je až 91 % obyvateľov Slovenska presvedčených, že spoločensky prospešné aktivity by mali podporovať všetky firmy, ktoré na to majú potenciál.**

Tlak a dopyt po angažovanosti sa firiem v spoločnosti sa začína vytvárať aj medzi obyvateľmi. **Podľa 89% respondentov je správne, aby sa aj firmy spolupodieľali na riešení a odstraňovaní problémov spoločnosti, v ktorej fungujú.**

Aj napriek tomu, že viac ako polovica respondentov (61 %) vníma spoločensky prospešné aktivity firiem iba ako vlastnú propagáciu a reklamu, v porovnaní s prieskumom verejnej mienky z februára 2006 došlo k zlepšeniu vnímania tejto oblasti verejnosťou (pokles zo 70 %). Za touto pozitívnou zmenou vo vnímaní motívov firemnej angažovanosti verejnosťou môže byť niekoľkonásobný nárast prezentácie tejto témy v slovenských médiách, intenzívnejšia prezentácia príkladov dobrej praxe, vysvetľovanie a správne používanie pojmov, nezamieňanie poukazovania podielu osobitnej dane (asignácia 2%) za charitu či firemnú filantropiu.

O tom, že ešte stále je čo vysvetľovať a zlepšovať svedčí aj skutočnosť, že až 46 % respondentov sa nezaujíma o to, ako firmy narábajú so svojimi peniazmi, pretože ani im osobne, ani ich okoliu to nič neprinesie. A práve to je v tejto oblasti zásadný omyl.

Filantropia a médiá

Podľa reprezentatívnej vzorky slovenskej populácie

- **médiá venujú neziskovým organizáciám a ich aktivitám dostatočný priestor (55 %);**
- **sú informácie, ktoré médiá prinášajú o neziskových organizáciách, dôležité (69 %), ale často nezrozumiteľné a mätúce (44 %);**
- **sú informácie, ktoré médiá prinášajú o firemnom darcovstve, dôležité (63 %).**

Podľa väčšiny respondentov (63 %) je tiež v poriadku, keď niektoré neziskové organizácie pri zverejňovaní svojej činnosti uvádzajú aj mená firiem, ktoré ich finančne podporujú, a nepovažujú to za žiadnu formu skrytej reklamy.