SIGN
up for impact

trag
fund for active citizenship
Mozaik
FIQ Forum for Civic Initiatives
Horus
catalyst

Filantropija u Crnoj Gori

novembar 2018

Ipsos Public Affairs

B|T|D The Balkan Trust for Democracy
A PROJECT OF THE GERMAN MARSHALL FUND

This project is financed by the European Union and co-financed by Balkan Trust for Democracy

METODOLOGIJA

Realizacija:	Istraživanje licem-u-lice u periodu od 9.11. do 19.11.2018. godine
Uzorački okvir:	Populacija Crne Gore 18+
Veličina uzorka:	1027 ispitanika
Tip uzorka:	Troetapni slučajan reprezentativni stratifikovani uzorak
	Jedinica prve etape: Teritorija biračkih mjesta
	Jedinica druge etape: Domaćinstva (SRSWoR – slučajnim korakom)
	Jedinica treće etape: Ispitanici u okviru domaćinstva
Tip istraživanja:	Terenski upitnik prosječne dužine 25 minuta
Poststratifikacija:	Po polu, godinama, regionu, tipu naselja i obrazovanju
Greška:	±1.45% za pojave sa incidencom od 5% ±2.86% za pojave sa incidencom od 25% ±3.31% za pojave sa incidencom od 50% (marginalna greška)

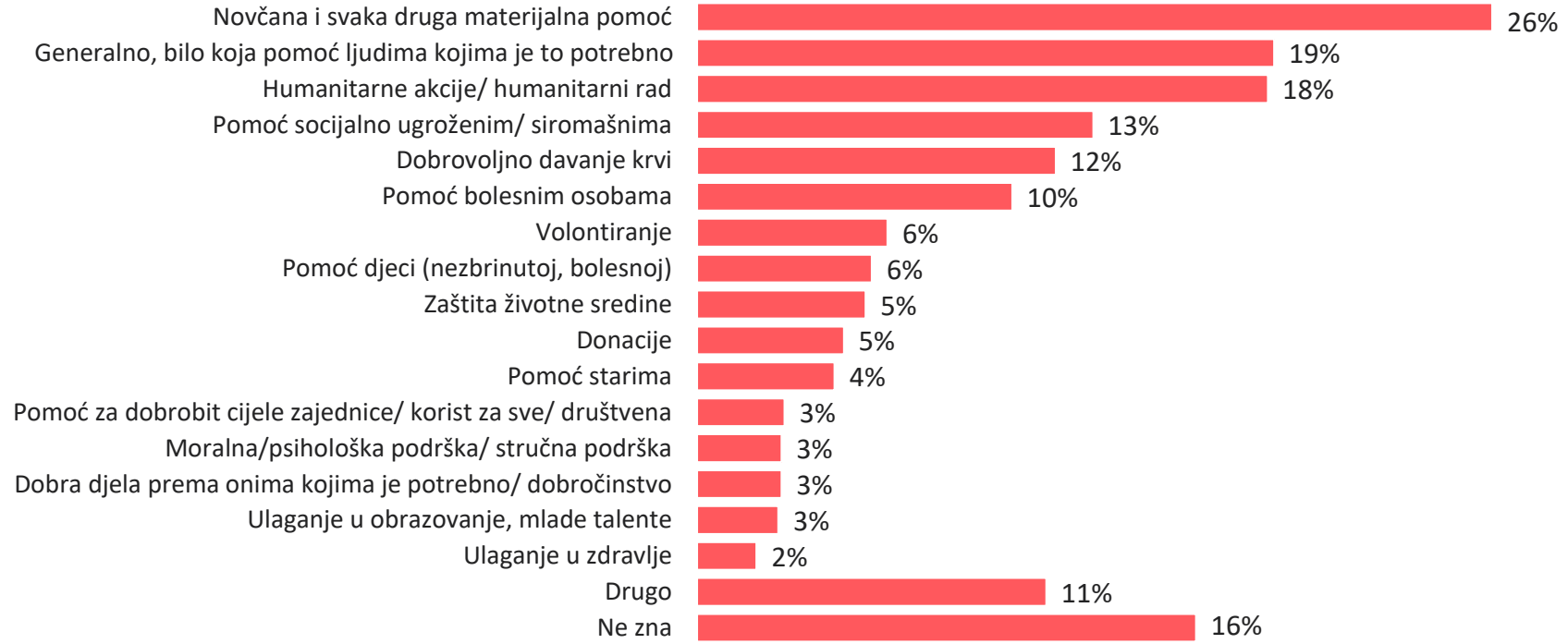
POZNAVANJE I RAZUMIJEVANJE IDEJE FILANTROPIJE

Razumijevanje davanja za opšte dobro

Svi odgovori

Kada mislite na davanje za opšte dobro, šta sve pod tim podrazumijevate, tj. šta sve, po Vašem mišljenju, spada u davanje za opšte dobro?

Pod davanjem za opšte dobro, građani uglavnom podrazumijevaju finansijsku i materijalnu pomoć, ali i generalno pomoć ljudima kojima je to potrebno, te različite oblike humanitarnih akcija.



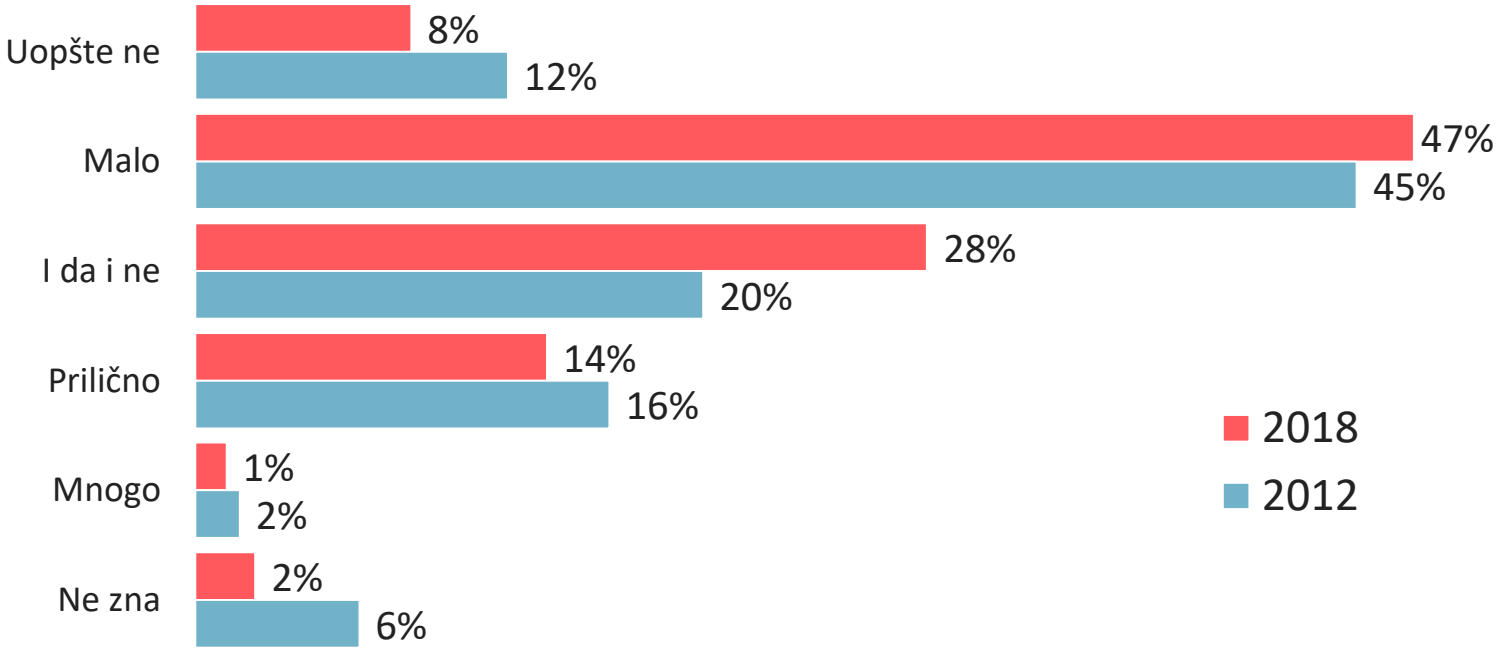
Ipsos Public Affairs

Baza: Višestruki odgovori; Ukupna ciljna populacija

Koliko je razvijen običaj davanja za opšte dobro?

Koliko je, po Vašem mišljenju, razvijen običaj davanja za opšte dobro u Crnoj Gori?

Kako 2012. tako i 2018. godine, najveći procenat građana (više od polovine) smatra da davanje za opšte dobro nije razvijeno u Crnoj Gori.



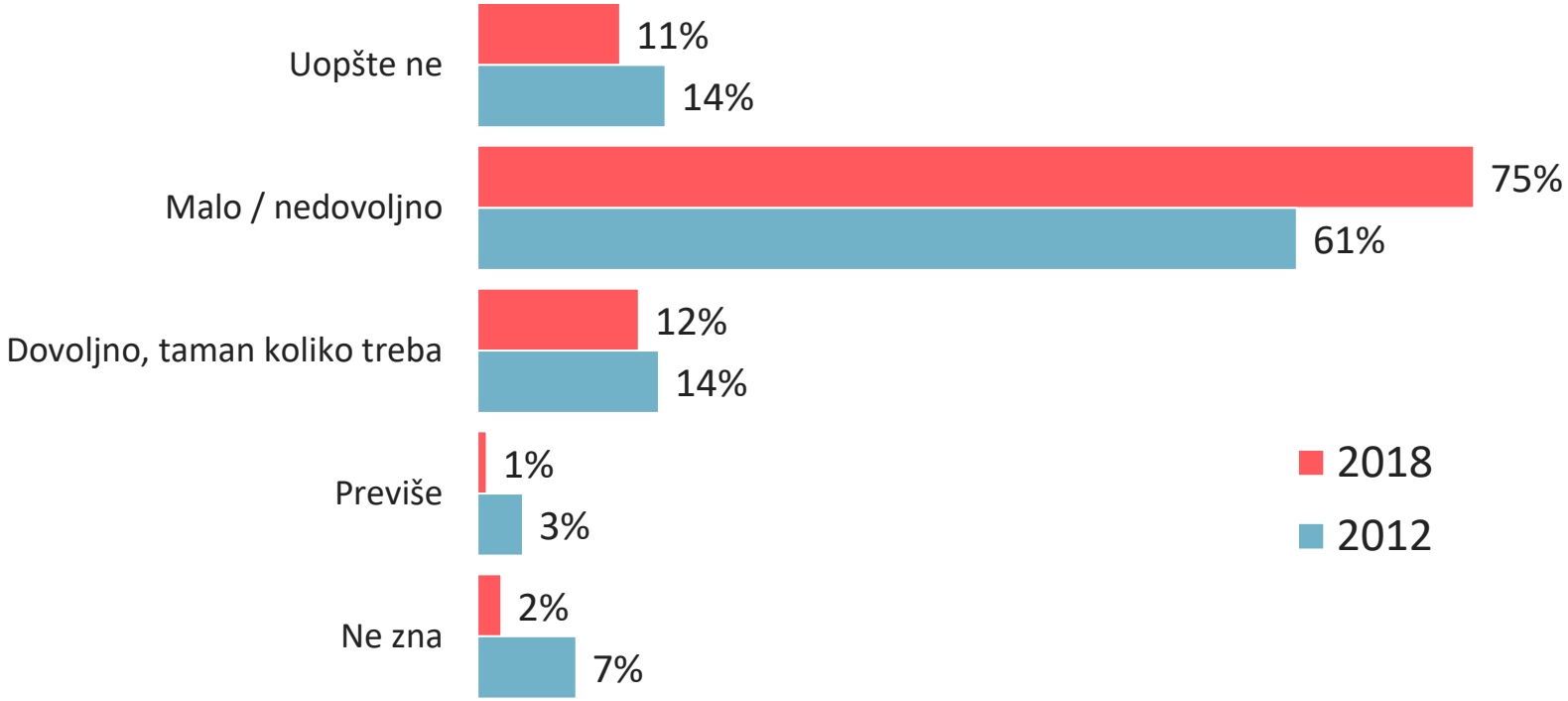
Ipsos Public Affairs

Baza: Ukupna ciljna populacija

Podsticanje davanja za opšte dobro

A koliko se, po Vašem mišljenju, davanje za opšte dobro u našem društvu podstiče, ističe, koliko mu se pridaje značaja?

U 2018. godini značajno veći udio građana vjeruje da se davanju za opšte dobro ne pridaje dovoljno značaja u društvu.
2012. godine tri petine građana je navodilo da se davanje za opšte dobro tek malo podstiče, dok 2018. isto smatra tri četvrtine građana.

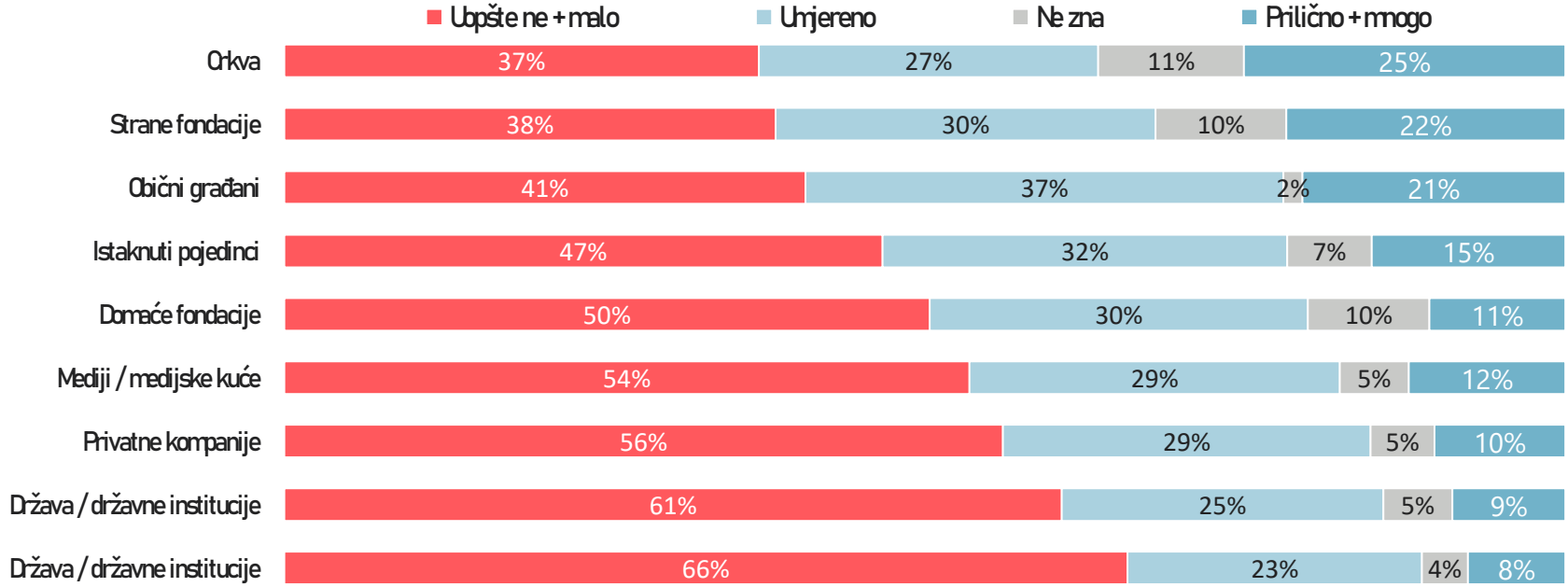


Baza: Ukupna ciljna populacija

Koliko različite organizacije/institucije daju za opšte dobro

Koliko svaka od sljedećih organizacija / institucija, po Vašem mišljenju, daje za opšte dobro?

Građani u prvom redu izdvajaju crkvu, strane fondacije i obične građane kao one koji u najvećoj mjeri izdvajaju za opšte dobro. S druge strane, većina smatra da državne institucije, kompanije i mediji uopšte ne ili tek malo izdvajaju za opšte dobro. Dobijeni nalazi u skladu su sa rezultatima istraživanja iz 2012. godine u kom su obični građani i vjerske zajednice izdvojeni kao oni koji najviše daju za opšte dobro, dok su država, poslovni sektor i mediji opaženi kao oni koji najmanje izdvajaju u date svrhe.



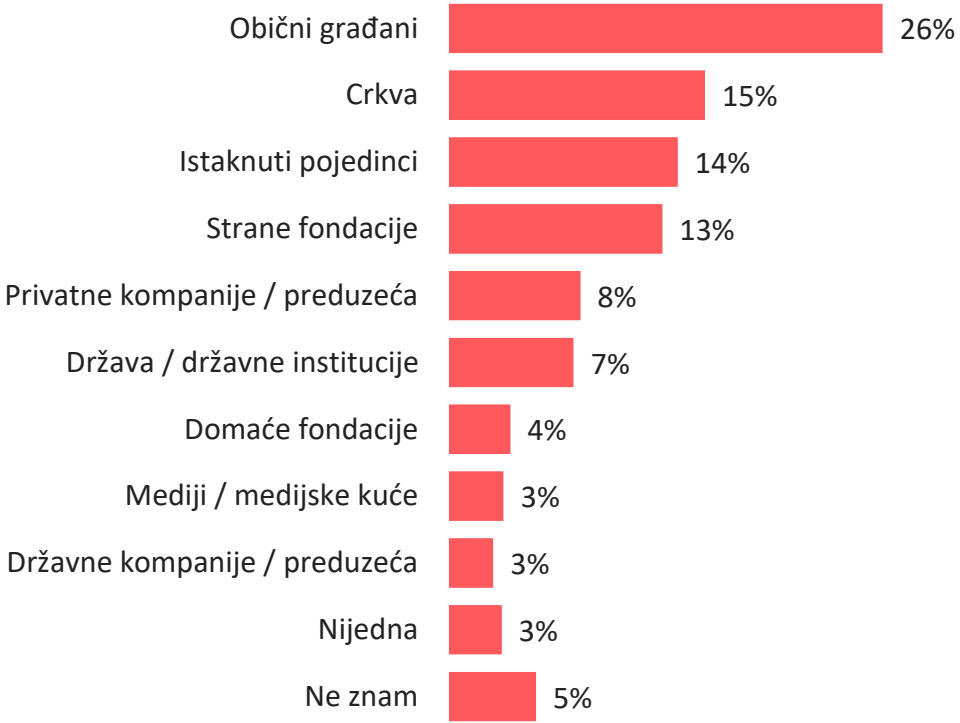
Ipsos Public Affairs

Baza: Ukupna ciljna populacija

Prepoznate organizacije/institucije koje daju za opšte dobro

A koju organizaciju / instituciju biste stavili na prvo mjesto, kao onu koja najviše daje za opšte dobro?

Više od četvrtine građana prepoznaje obične građane kao nekoga ko najviše daje za opšte dobro, a zatim slijede crkva, istaknuti pojedinci i strane fondacije koje navodi oko 15% građana.



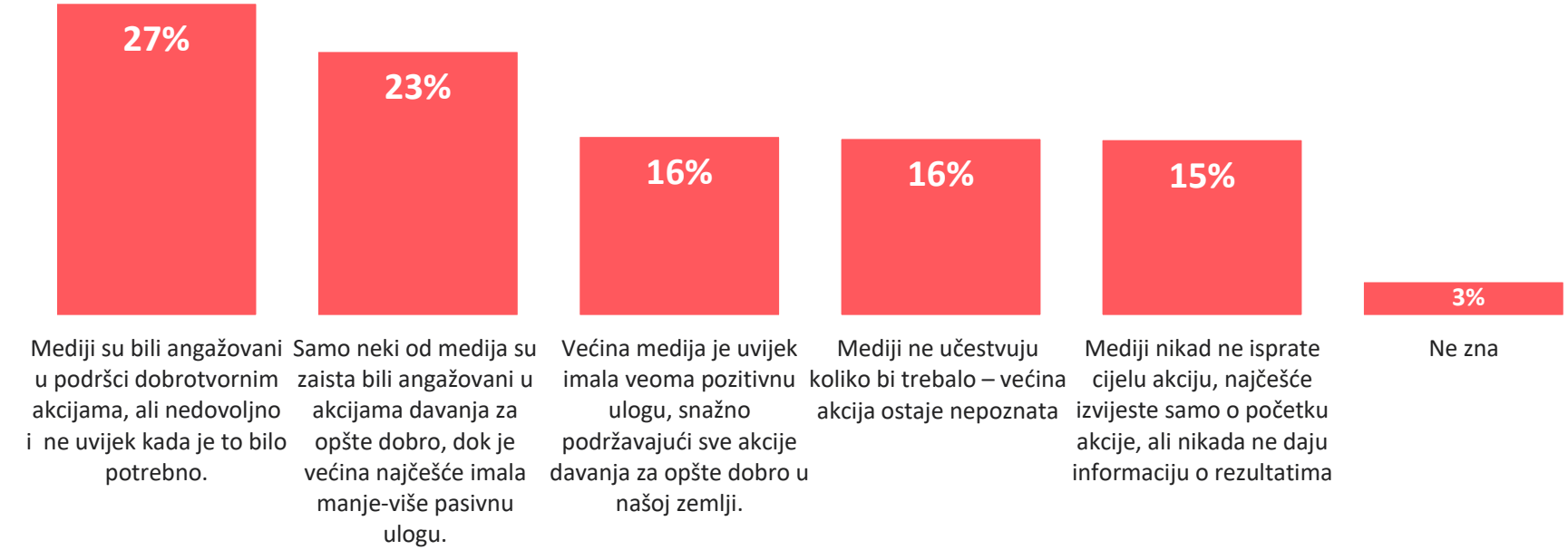
Ipsos Public Affairs

Baza: Ukupna ciljna populacija

Uloga medija

Kakva je, po Vašem mišljenju, uloga medija u davanju za opšte dobro u našoj zemlji?

Kada je riječ o angažovanju medija, većina građana prepoznaje da postoji izvjesna podrška dobrotvornim akcijama u medijima, ali se ističe i da je trenutno ta podrška nedovoljna, odnosno da se samo neki mediji uključuju u akcije.



Ipsos Public Affairs

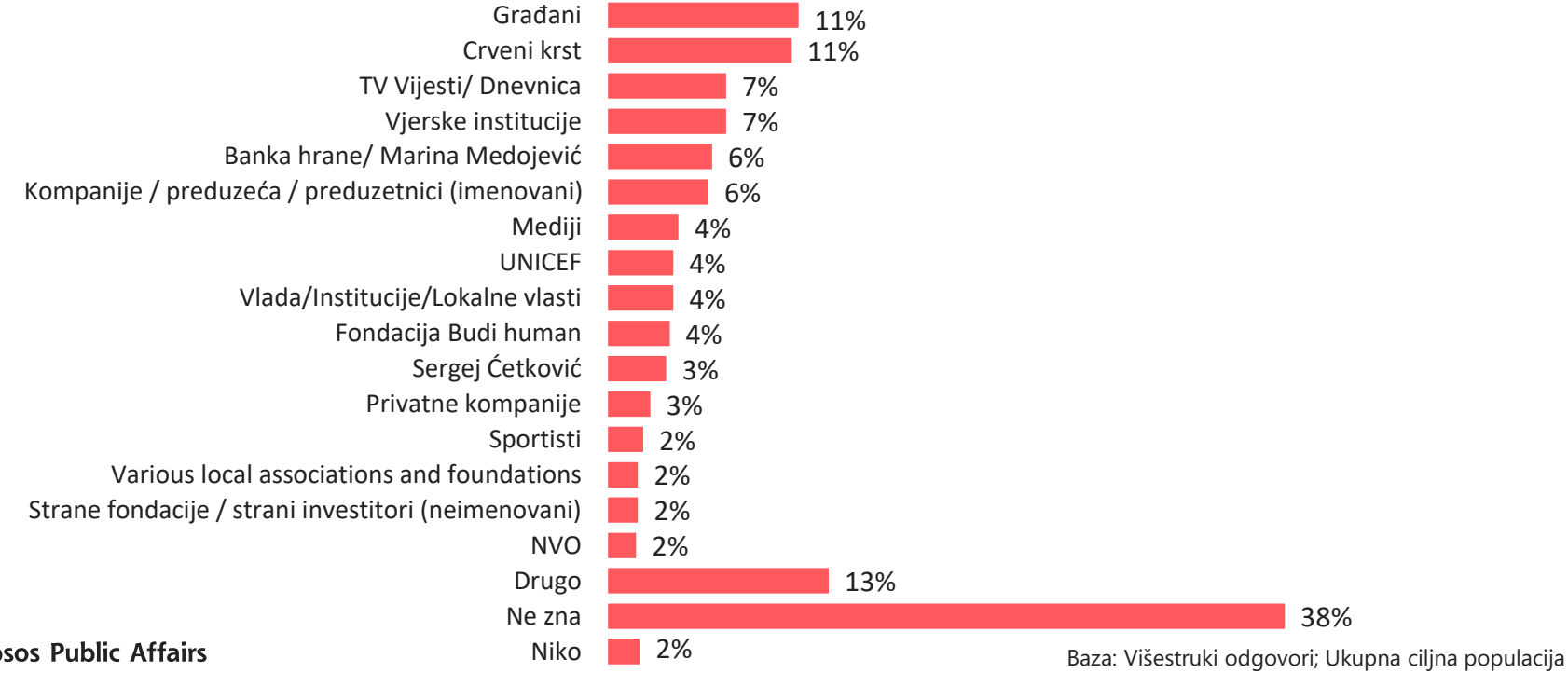
Baza: Ukupna ciljna populacija

Najistaknutiji borci za davanje za opšte dobro

Svi odgovori

Za koga biste Vi rekli da se najviše istakao/angažovao kao borac za davanja za opšte dobro - dobrotvorna davanja u Vašoj zemlji?

Među građanima ne postoji velika saglasnost o tome ko su najistaknutiji borci za davanja za opšte dobro u Crnoj Gori. Tako su građani i Crveni krst, koje je naveo svaki deseti građanin, prepoznati kao najangažovaniji borci za davanja za opšte dobro, dok se sve ostale institucije, organizacije i pojedinci navode u manje od 10% slučajeva. Dodatno, blizu dvije petine građana ne može da navede po njihovim mišljenju najistaknutijeg borca za davanja za opšte dobro.



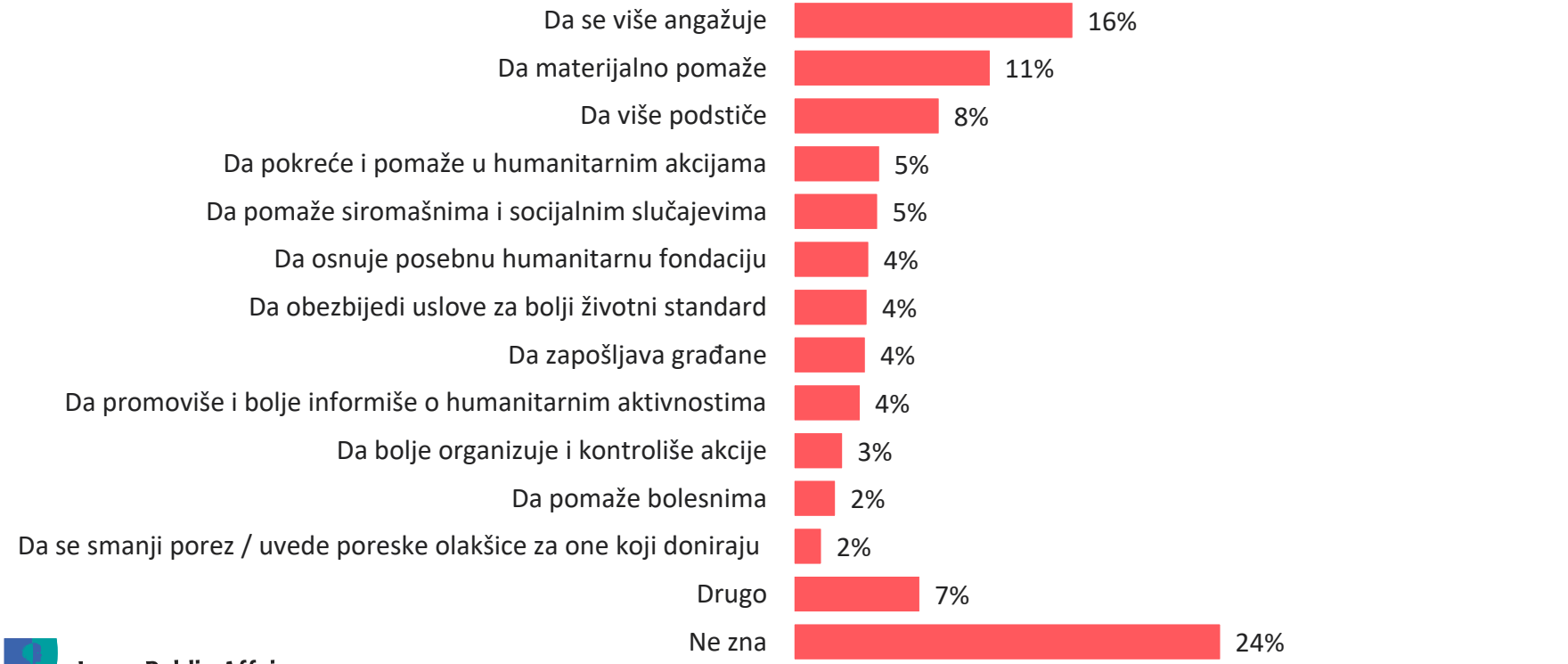
Ipsos Public Affairs

Baza: Višestruki odgovori; Ukupna ciljna populacija

Uloga države u akcijama za opšte dobro

Šta bi po Vašem mišljenju u akcijama za opšte dobro trebalo prevenstveno da bude uloga, šta bi prvenstveno trebalo da učini, država?

Ulogu države u akcijama za opšte dobro većina građana vidi prilično uopšteno - od države se prevashodno očekuje veći angažman i materijalna podrška. Ipak, čak četvrtina građana nije u stanju da definiše njenu ulogu.



Baza: Ukupna ciljna populacija

Uloga organizacija građanskog društva u akcijama za opšte dobro

Šta bi po Vašem mišljenju u akcijama za opšte dobro trebalo prvenstveno da bude uloga, šta bi prvenstveno trebalo da učine, OGD?

Prepoznatost udruženja građana je na jako niskom nivou, te tako skoro polovina građana nije u stanju da precizira njihovu ulogu u akcijama za opšte dobro. Među ostalim građanima dominira stav da bi OGD trebalo više da se angažuju, te pokreću i podržavaju akcije za opšte dobro.

Ipsos Public Affairs

Baza: Ukupna ciljna populacija

Uloga medija u akcijama za opšte dobro

Šta bi po Vašem mišljenju u akcijama za opšte dobro trebalo prevenstveno da bude uloga, šta bi prvenstveno trebalo da učine, mediji?

Uloga medija u akcijama za opšte dobro najprije se ogleda u objektivnom izvještavanju o akcijama od početka do kraja, kao i podrški akcijama kroz promovisanje i reklamiranje. Ipak, skoro trećina građana nije sposobna da precizira ulogu medija.

Ipsos Public Affairs

Baza: Ukupna ciljna populacija

Uloga građana u akcijama za opšte dobro

Šta bi po Vašem mišljenju u akcijama za opšte dobro trebalo prvenstveno da bude uloga, šta bi prvenstveno trebalo da učine, građani?

Od samih građana se očekuje da više učestvuju u akcijama pomoći, odnosno pomognu koliko mogu i kako mogu. Kao i kod medija, blizu trećine građana nije u stanju da odredi koja bi bila njihova uloga kada su u pitanju davanja za opšte dobro.

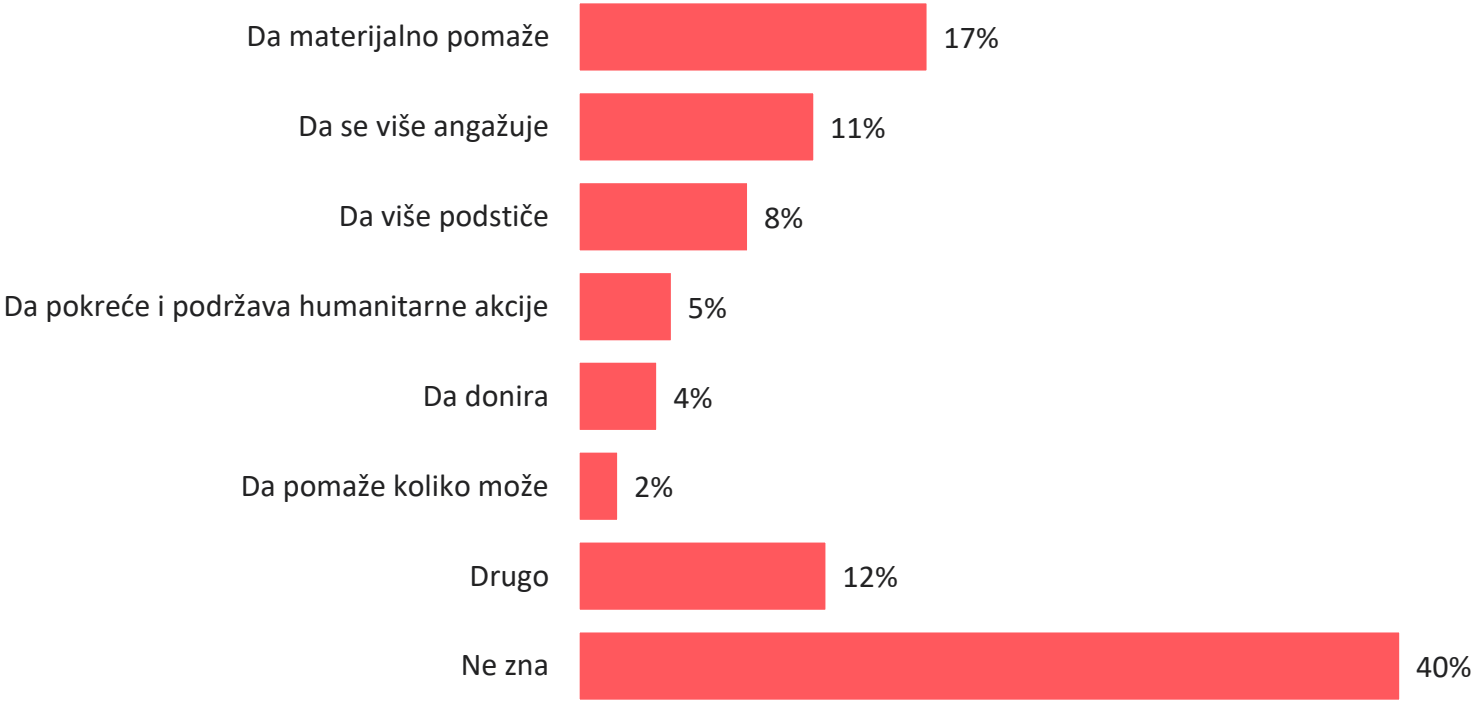
Ipsos Public Affairs

Baza: Ukupna ciljna populacija

Uloga poslovnog sektora u akcijama za opšte dobro

Šta bi po Vašem mišljenju u akcijama za opšte dobro trebalo prvenstveno da bude uloga, šta bi prvenstveno trebalo da učini, poslovni sektor?

Očekivanja od poslovnog sektora se najpijre ogledaju u izdvajanju novca i većem angažovanju.



Ipsos Public Affairs

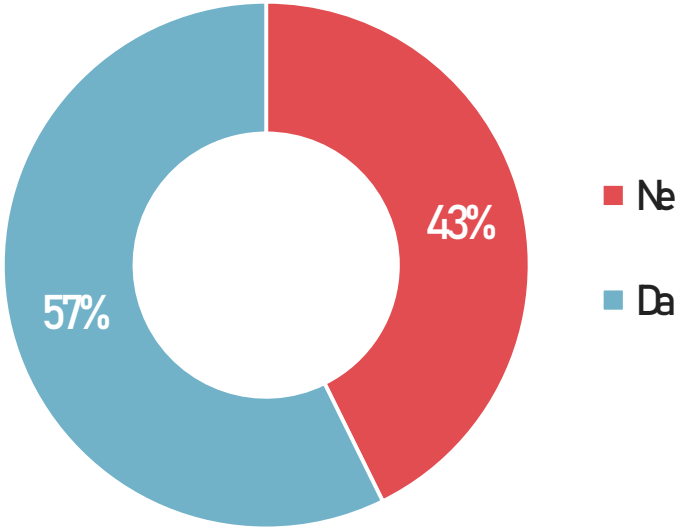
Baza: Ukupna ciljna populacija

LIČNA SPREMNOST ZA DAVANJE

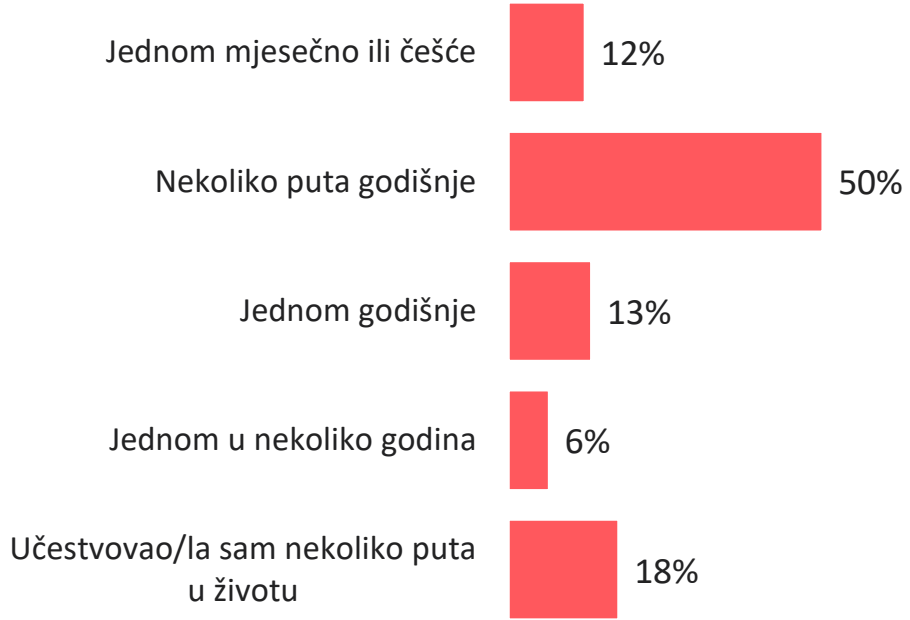
Lično iskustvo u akcijama usmjerenim na opšte dobro

Da li ste ikada učestvovali u akcijama usmjerenim na opšte dobro - filantropskim akcijama, dobročinstvu? Koliko često učestvujete u akcijama usmjerenim na opšte dobro?

Tri petine građana ističe da je bar jednom učestovalo u akciji koja je bila usmjerena na opšte dobro, pri čemu najveći udio njih učestvuje u akcijam nekoliko puta godišnje.



Baza: Ukupna ciljna populacija



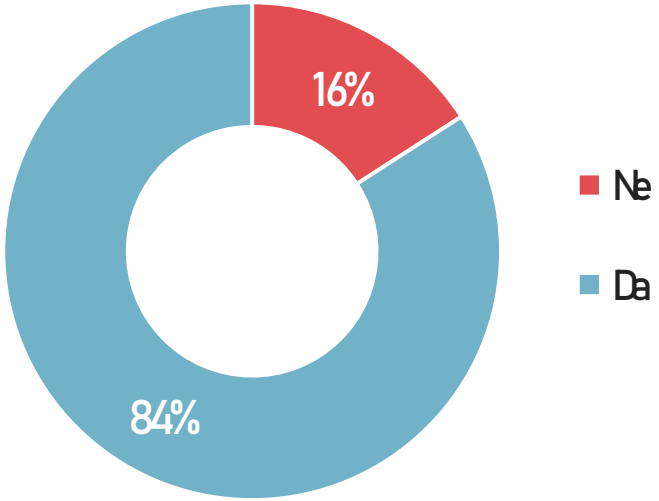
Baza: Oni koji su ikada učestvovali u akcijama usmerenim na opšte dobro (57% ciljne populacije)

Ipsos Public Affairs

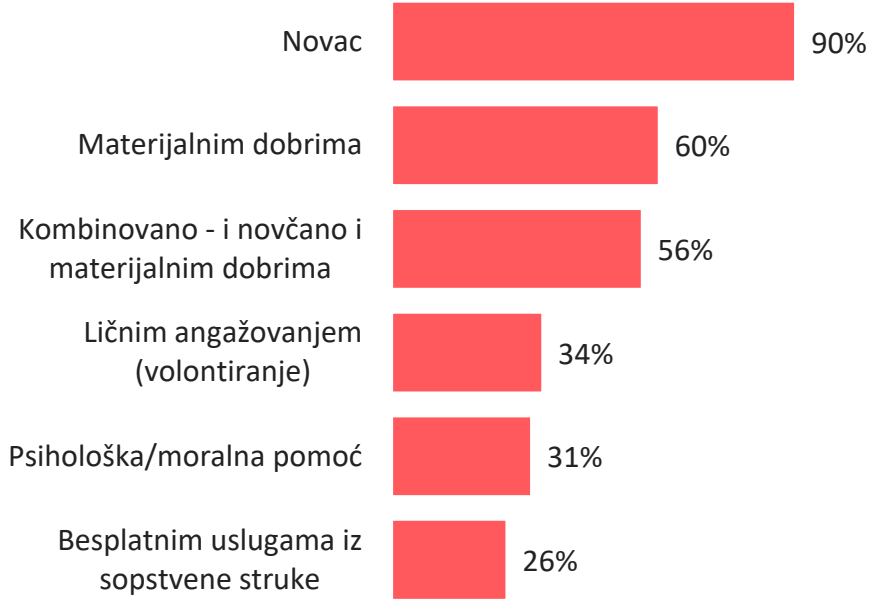
Lično iskustvo u akcijama usmjerenim na opšte dobro

Da li ste u posljednje 3 godine učestvovali u nekoj dobrotvornoj akciji?
Na koji način ste učestvovali - u čemu se sastojala Vaša pomoć?

Od onih građana koji su ikada učestvovali u nekoj dobrotvornoj akciji, preko 80% uradilo je to u posljednje 3 godine. Najveći udio njih pružao je novčanu pomoć, a zatim i druge vidove materijalne ili pak kombinovano novčanu i materijalnu pomoć. Oko trećine navodi da je u posljednje tri godine pružalo psihološku pomoć, a još trećina da su volontirali. Najmanji udio, oko četvrtine, pružao je besplatne usluge iz sopstvene struke.



Baza: Oni koji su ikada učestvovali u akcijama usmjerenim na opšte dobro (57% ciljne populacije)



Baza: Oni koji su u posljednje tri godine učestvovali u nekoj dobrotvornoj akciji (48% ciljne populacije)

Ipsos Public Affairs

Akcije u kojima su građani učestvovali u prethodne 3 godine

Svi odgovori

U kojim sve akcijama ste učestvovali u posljednje 3 godine?

Najveći broj građana navodi da je u protekle 3 godine učestvovao u akcijama koje su inicirali sami građani i čija je svrha bila liječenje bolesne ili nezbrinute djece, te bolesnih odraslih ili pružanje pomoći siromašnima.

Ipsos Public Affairs

Baza: Oni koji su u poslednje tri godine učestvovali u nekoj dobrotvornoj akciji (48% ciljne populacije)

Svote novca izdvojene za pomoć

Koje svote novca ste izdvojili za pomoć ovim akcijama?

U prosjeku, minimalna svota koji su građani izdvojili za neku od akcija u kojoj su učestvovali u posljednje tri godine iznosila je 6.2 EUR, dok je maksimalna svota iznosila u prosjeku nešto više od 30.5 EUR.

Trimovana aritmetička sredina*	
Minimum	Maksimum
6.2 EUR	30.7 EUR

** Odsječeno 5% ekstremno visokih i ekstremno niskih vrijednosti*

Baza: Oni koji su u posljednje tri godine donirali novac (44% ciljne populacije)

Zadovoljstvo uspjehom akcija

Koliko ste zadovoljni uspjehom akcija u kojima ste učestvovali?

Četiri od pet građana koji su u posljednje tri godine učestvovali u akcijama usmjerenim na opšte dobro, zadovoljno je uspjehom sprovedenih akcija.

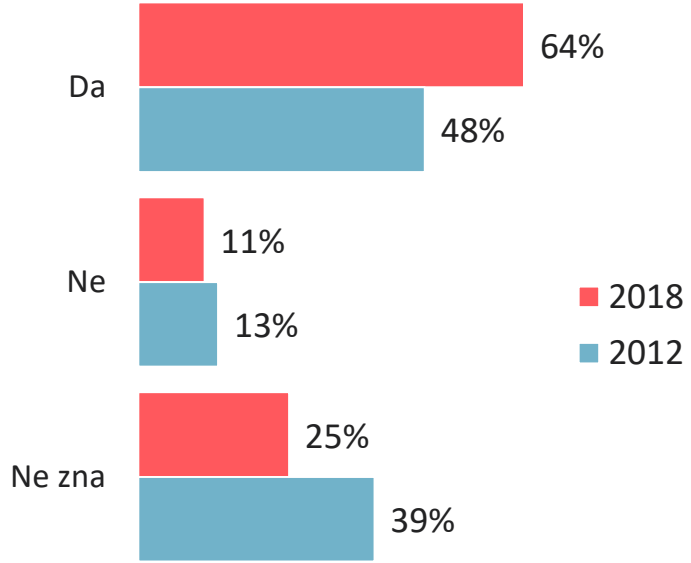
Ipsos Public Affairs

Baza: Oni koji su u poslednje tri godine učestvovali u nekoj dobrotvornoj akciji (48% ciljne populacije)

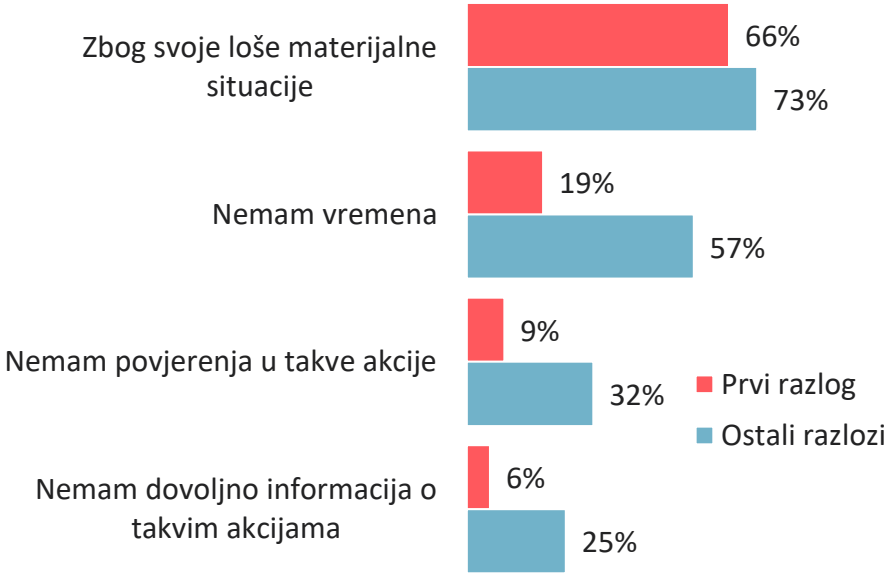
Potencijalno učešće u akcijama za opšte dobro u budućnosti

Šta mislite, da li ćete učestvovati u akcijama davanja za opšte dobro u budućnosti?
Zašto nijeste spremni da uzmete učešća u akcijama usmjerenim na opšte dobro? Koji su Vaši glavni razlozi?

Skoro dvije trećine građana navodi da bi u budućnosti učestvovalo u akcijama davanja za opšte dobro, što je značajan porast u poređenju sa 2012 godinom kada je blizu polovine građana otvoreno iskazalo spremnost. Glavni razlog zbog kog građani nijesu spremni da učestvuju u sličnim akcijama je njihova sopstvena materijalna situacija, ali kako navode, i nedostatak vremena.



Baza: Ukupna ciljna populacija



Baza: Oni koji nijesu spremni da učestvuju u dobrotvornim akcijama za opšte dobro (11% ciljne populacije u 2018)

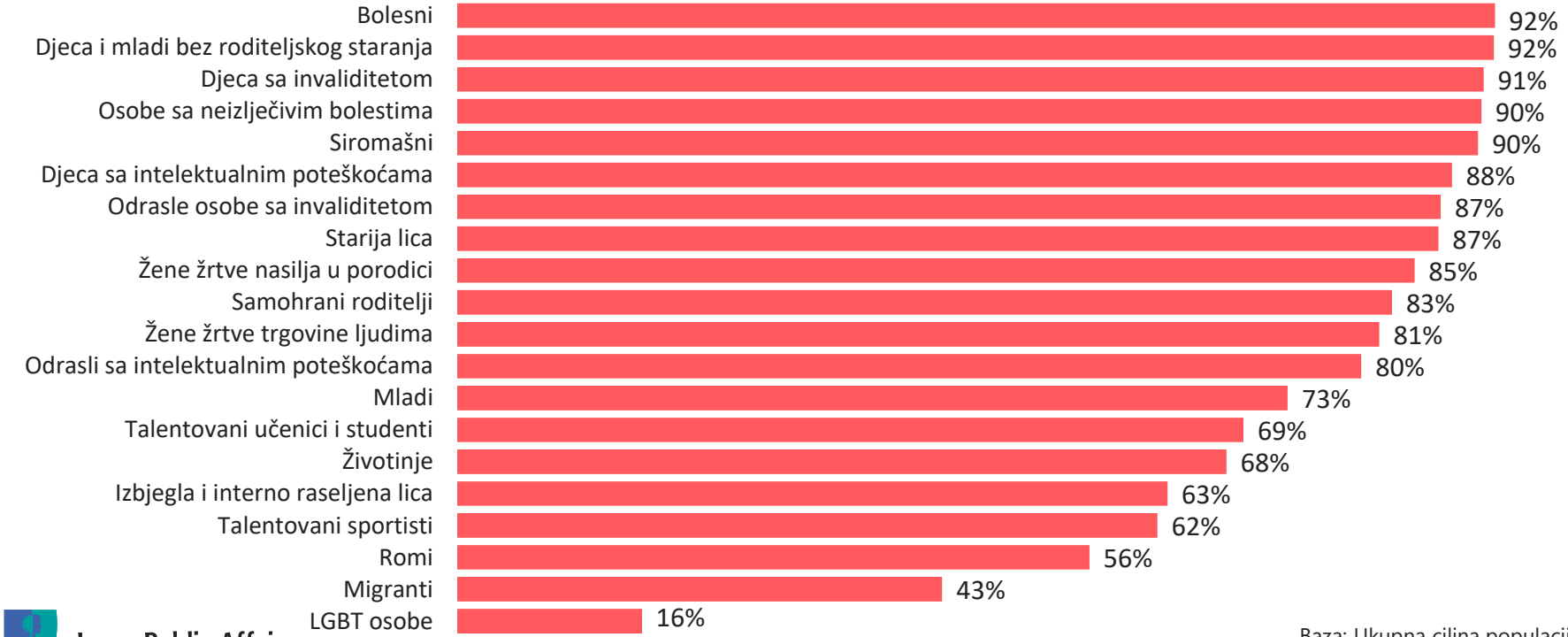
Ipsos Public Affairs

Učešće u akcijama davanja za pojedine grupe

Sigurno+Vjerovatno

A kada su u pitanju akcije davanja za pojedine grupe, u akcijama za koje grupe biste vi lično bili spremni da učestvujete?

Bolesni, djeca sa invaliditetom i bez roditeljskog staranja, te siromašni predstavljaju grupe kojima bi građani najprije pomagali učešćem u akcijam davanja, dok su LGBT osobe, migranti i Romi grupe kojima je znatno manji broj građana spreman da pomogne kroz akcije davanja.



Baza: Ukupna ciljna populacija

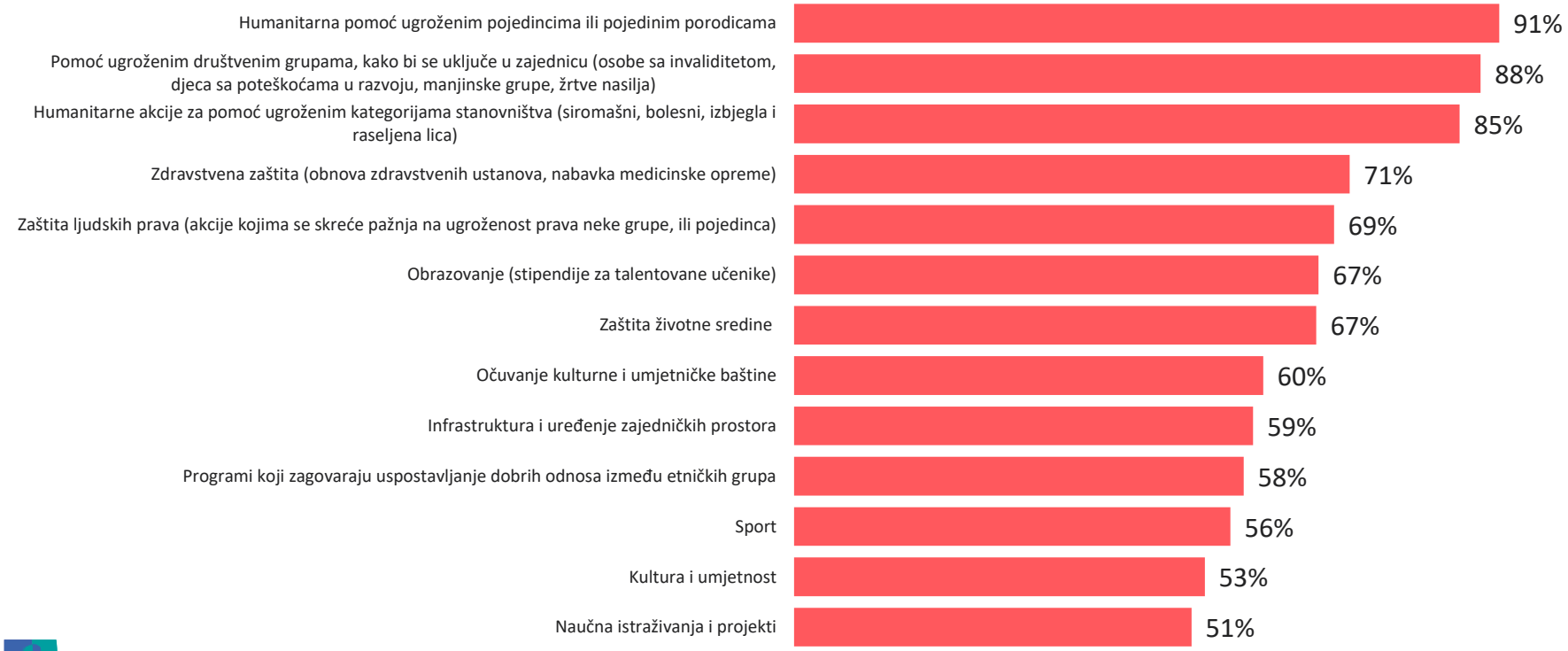
Ipsos Public Affairs

Učešće u akcijama davanja u pojedine svrhe

Sigurno+Vjerovatno

A u akcijama u koje svrhe biste vi lično bili spremni da učestvujete?

Građani su prije svega skloni da učestvuju u akcijama koje za svrhu imaju pomoć ugroženim pojedincima i pojedinim porodicama, a zatim i doprinos socijalnom uključivanju ugroženih grupa i pomoć ugroženim kategorijama stanovništva.



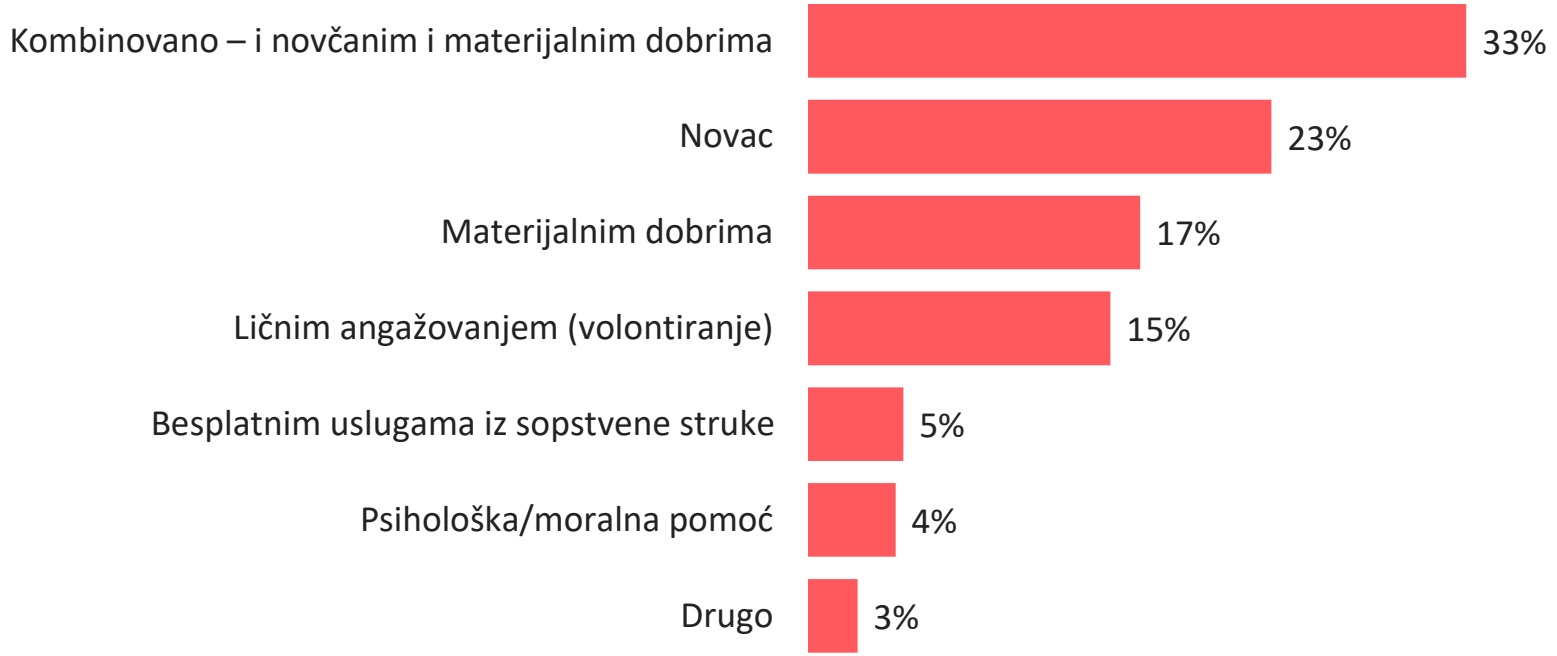
Ipsos Public Affairs

Baza: Ukupna ciljna populacija

Različiti vidovi pomoći

Na koji način biste NAJPRIJE bili spremni da pomognete akcije za opšte dobro?

Najveći udio građana (trećina) bi najprije bilo spremno da pomaže akcije za opšte dobro kombinovano – novčano i materijalno. Dodatno, blizu četvrtine je prvenstveno spremno da pomogne novčano, dok skoro petina preferira doniranje materijalnih dobara.



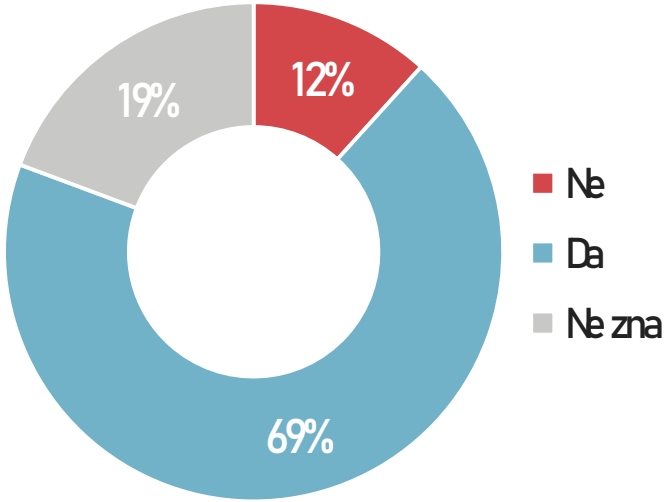
Ipsos Public Affairs

Baza: Ukupna ciljna populacija

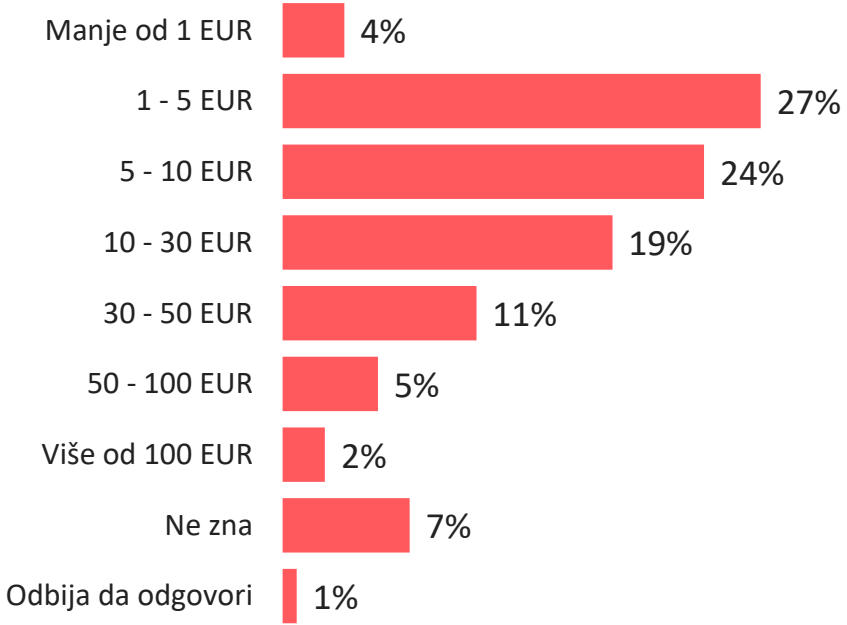
Spremnost da u budućnosti novčano pomažu akcije za opšte dobro

Da li biste bili spremni da u budućnosti novčano pomažete akcije za opšte dobro, ako bi u nekoj akciji to bio jedini način da se pomogne? A koliko novca biste maksimum mogli i bili raspoloženi da izdvojite za pojedinačnu akciju u kojoj biste željeli da učestvujete?

Sedam od deset građana ističe da je spremno da u budućnosti novčano pomogne akcije za opšte dobro. Najveći udio onih koji su spremni ili neodlučni kada je u pitanju mogućnost da novčano pomognu slične akcije u budućnosti navodi da bi u tom slučaju izdvojili maksimalno između 1 i 10 EUR . Dodatno, svaki peti navodi da bi za neku akciju izdvojio između 10 i 30 EUR, dok bi isto toliko njih bilo spremno da izdvoji iznos veći od ovog.



Baza: Ukupna ciljna populacija



Baza: Oni koji su spremni ili neodlučni kada je u pitanju finansijska pomoć akcijama za zajedničko dobro u budućnosti (88% ciljne populacije)

Ipsos Public Affairs

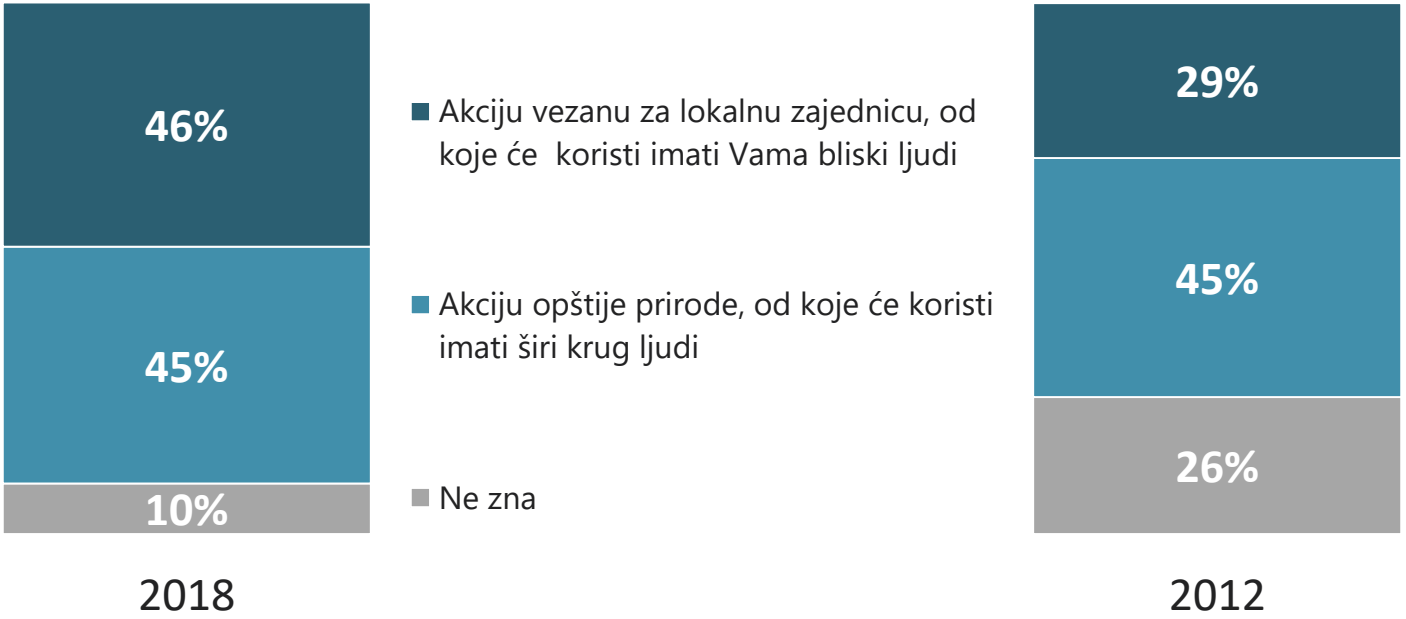
MOTIVACIJA

Ipsos Public Affairs

Različite vrste akcija (lokalna zajednica/akcije opštije prirode)

Kada odlučujete da li ćete učestvovati u nekoj akciji usmjerenoj na opšte dobro, da li prije birate:

Mišljenja građana su podijeljena po pitanju preferencija akcija vezanih za lokalnu zajednicu ili akcija opštije prirode. Ipak, registruje se porast procenta građana koji preferiraju akcije usmjerene na lokalnu zajednicu - dok je 2012. godine nešto više od četvrtine građana navodilo da radije učestvuje u ovakvim akcijama, 2018. godine ovo navodi blizu polovine građana.



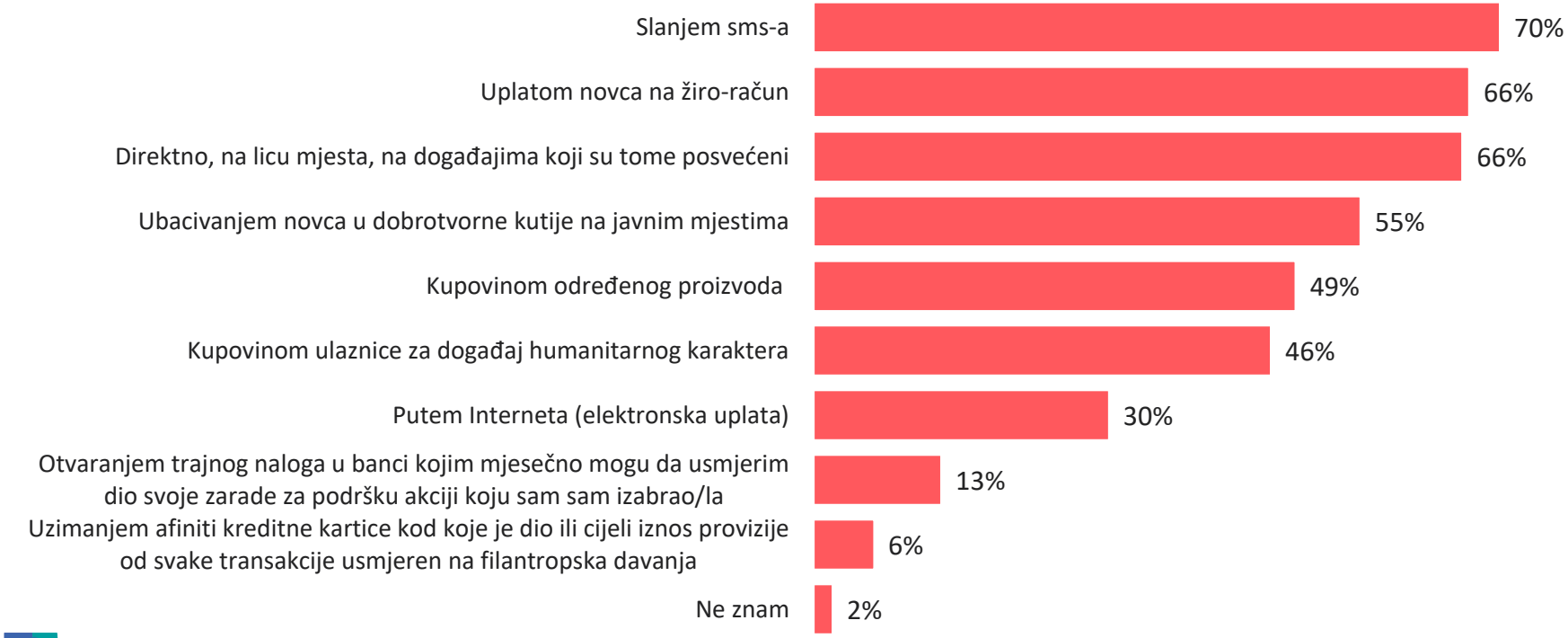
Ipsos Public Affairs

Baza: Ukupna ciljna populacija

Načini davanja novca za opšte dobro poznati građanima

Kada je u pitanju davanje novca, koji od sljedećih načina davanja su Vama poznati, za koje ste čuli, bez obzira da li ste ih Vi ikada koristili?

Najpoznatiji oblik davanja novca, za koji je čulo sedam od deset građana, je slanjem SMS-a. Zatim slijede uplata novca na žiro-račun i direktno davanje novca na licu mjesta za koje je čulo dvije trećine građana. Takođe, polovina ili više građana navodi da su im kao načini davanja poznati i ubacivanje novca u dobrotvorne kutije na javnim mjestima, te kupovina određenih proizvoda.



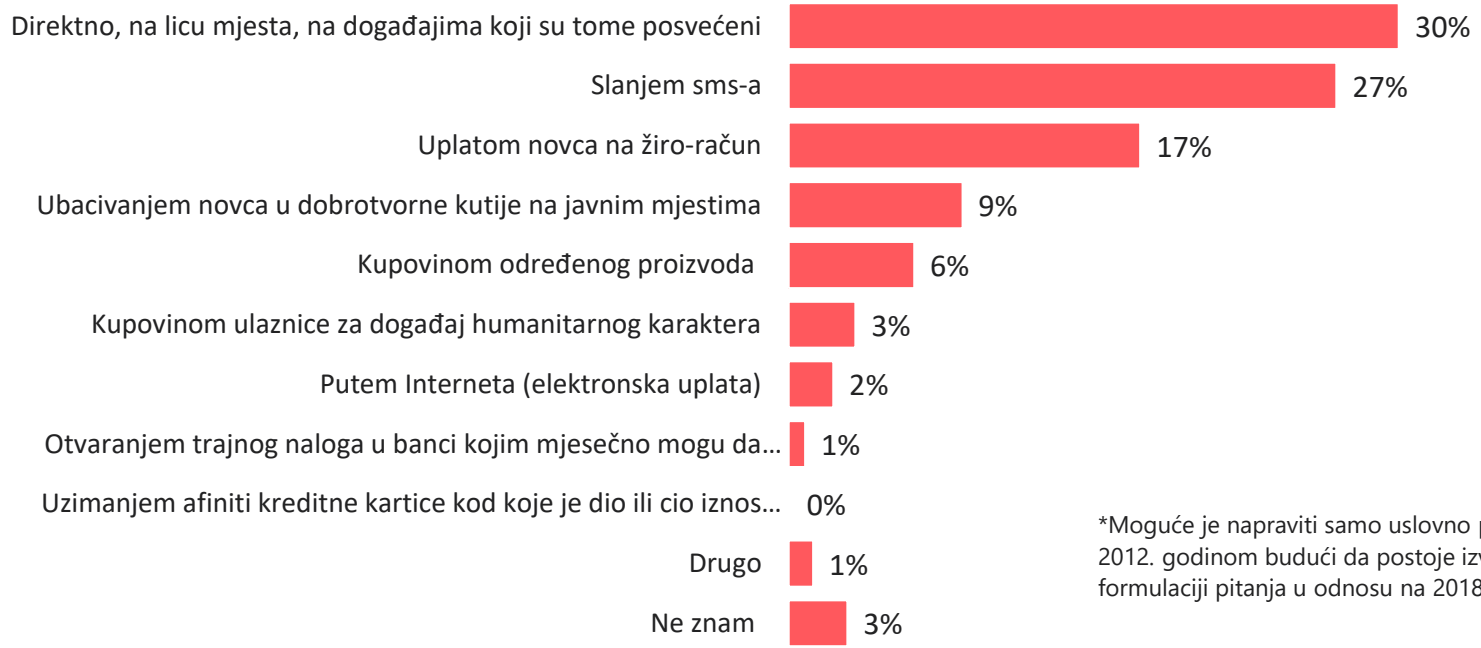
Ipsos Public Affairs

Baza: Višestruki odgovori; Ukupna ciljna populacija

Preferirani način davanja novca za opšte dobro

A koji od tih načina Vi smatrate najboljim, koji bi Vam najviše odgovarao?

Kao i 2012. godine, direktno davanje novca na licu mjesta i dalje prema ocjenama građana predstavlja najbolji način davanja, koji u 2018. godini preferira tri od deset građana. S druge strane, približno isti udio građana naveo je da im lično najviše odgovara slanje SMS poruka, što predstavlja je značajan porast u poređenju sa 2012. godinom.*



*Moguće je napraviti samo uslovno poređenje sa 2012. godinom budući da postoje izvjesne razlike u formulaciji pitanja u odnosu na 2018. godinu

Ipsos Public Affairs

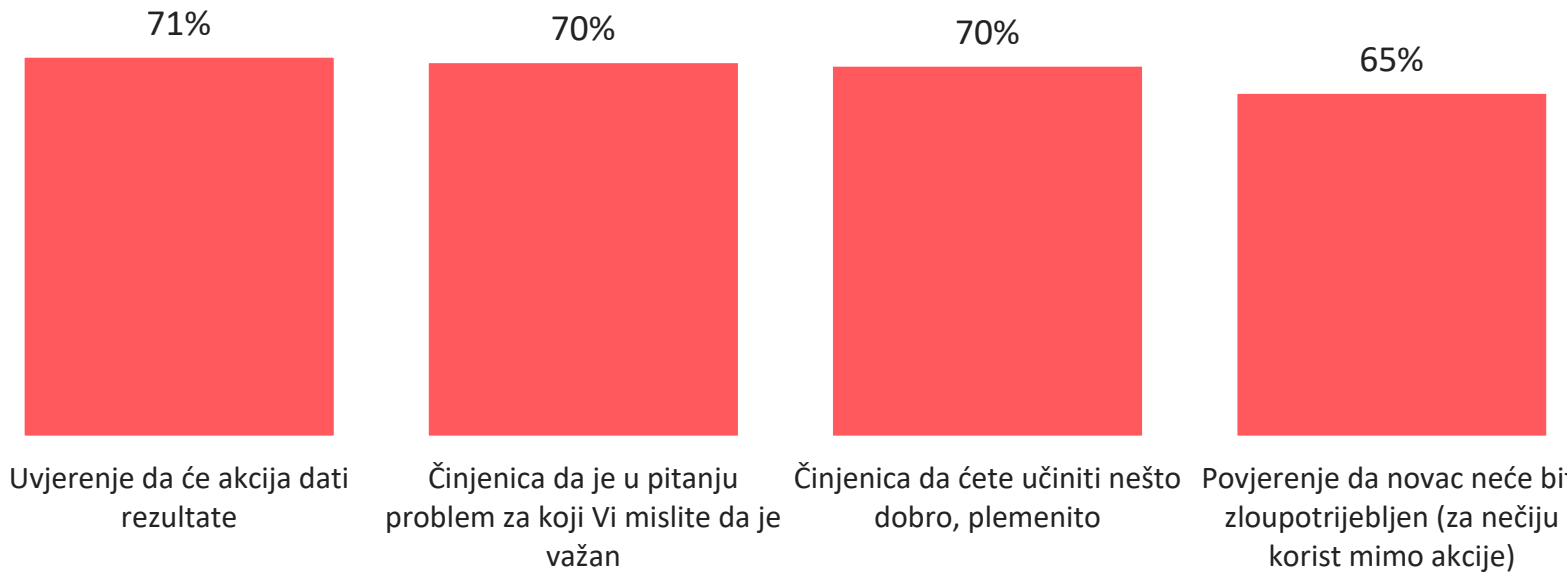
Baza: Ukupna ciljna populacija

Razlozi za podržavanje akcija za opšto dobro

Prilično+Mnogo

Molim Vas ocijenite koliko svaki od sljedećih razloga utiče na Vašu odluku da podržite neku akciju usmjerenu na opšte dobro?

Stiče se utisak da su svi navedeni razlozi važni za većinu građana kada odlučuju o tome da li će podržati određenu akciju usmjerenu na opšte dobro – za svaki od ovih aspekata dvije trećine ili više građana reklo je da veoma utiče na njihovu odluku da učestvuju u nekoj akciji.



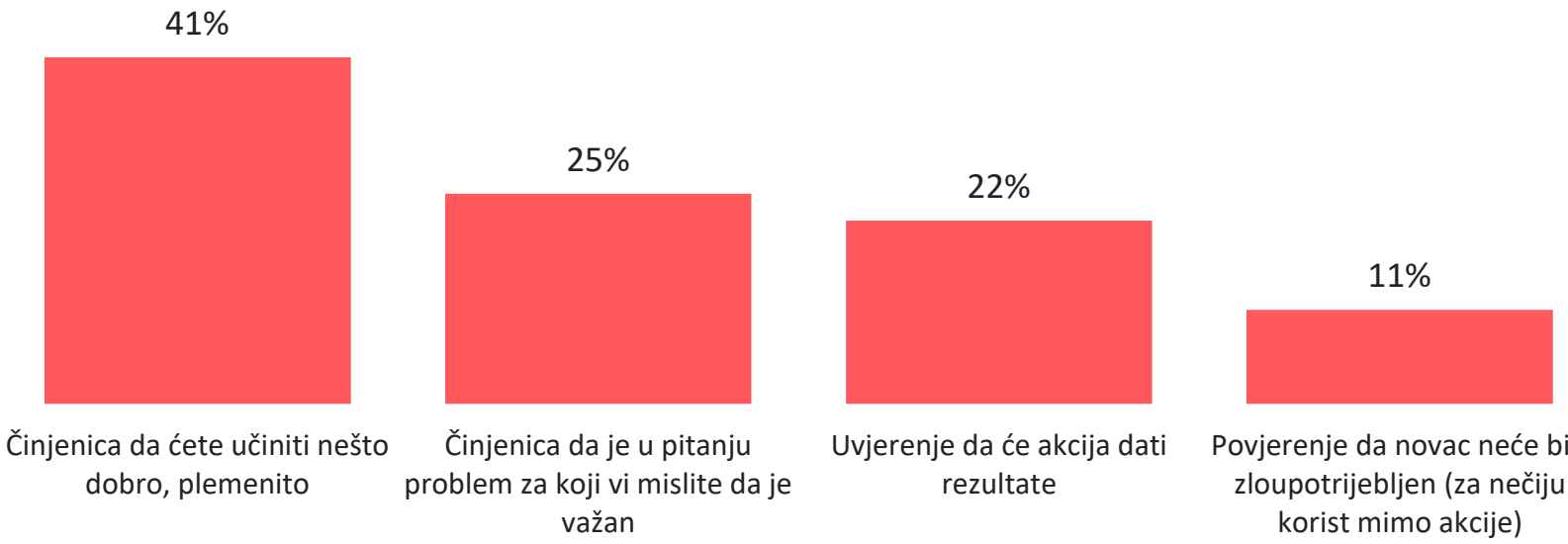
Ipsos Public Affairs

Baza: Ukupna ciljna populacija

Najvažniji razlog za podržavanje akcija za opšte dobro

A koji razlog da podržite neku akciju bi za Vas bio najvažniji, koji biste stavili na prvo mjesto?

Ipak, činjenica da će učiniti nešto dobro i plemenito za većinu građana (dvije petine njih) je najvažniji motiv da podrže određenu akciju. Pored toga, četvrtina glavni razlog za podršku nekoj akciji vidi u činjenici da je akcija usmjerena na problem koji oni lično smatraju važnim.



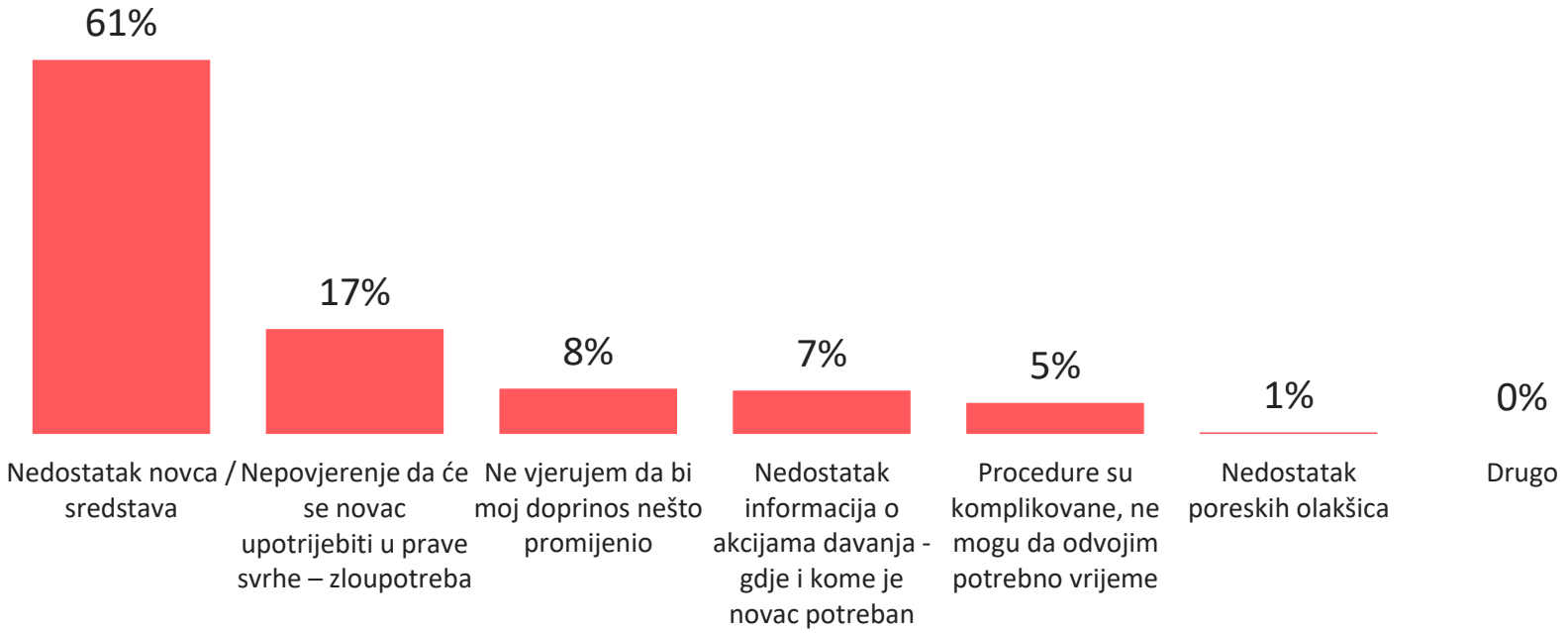
Ipsos Public Affairs

Baza: Ukupna ciljna populacija

Prepreke u vezi sa davanjem za opšte dobro

A šta je za Vas najveći problem u vezi sa davanjem za opšte dobro?

Kako 2012. tako i 2018. godine, nedostatak sredstava, odnosno novca, a zatim i nepovjerenje da će novac biti upotrijebljen u prave svrhe, izdvojeni su kao glavni razlozi koji bi građane spriječili da učestvuju u akcijama davanja za opšte dobro.*



*Moguće je napraviti samo uslovno poređenje sa 2012. godinom budući da postoje izvjesne razlike u formulaciji pitanja u odnosu na 2018. godinu

Baza: Ukupna ciljna populacija

POVJERENJE

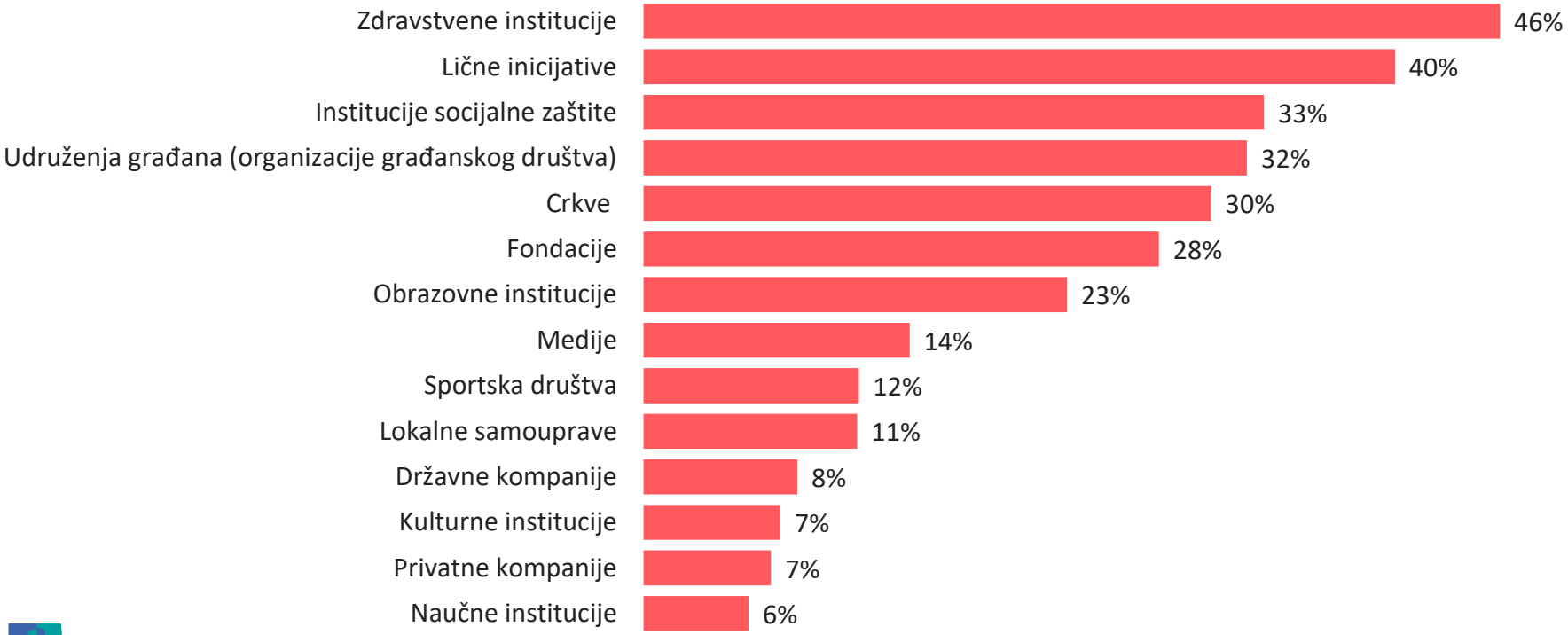
Ipsos Public Affairs

Podržavanje inicijative za prikupljanje sredstava

Svi odgovori

Kada bi trebalo da podržite inicijative za prikupljanje sredstava pokrenute od strane sljedećih organizacija i institucija, koga biste najprije podržali?

Građani bi prvenstveno podržali inicijative za prikupljanje sredstava pokrenute od strane zdravstvenih institucija, ali i lične inicijative. S druge strane, građani bi najrjeđe podržali inicijative pokrenute od strane privatnih kompanija, kao i kulturnih i naučnih institucija.



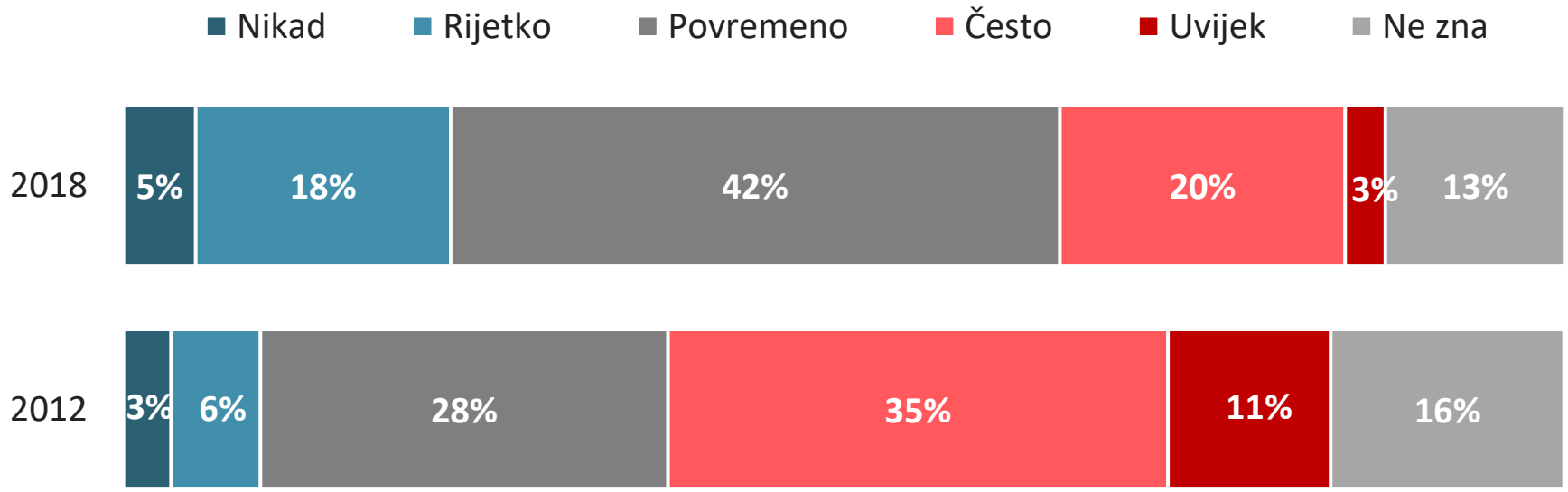
Ipsos Public Affairs

Baza: Višestruki odgovori; Ukupna ciljna populacija

Zloupotreba prikupljenih sredstava

Koliko često, po Vašem mišljenju, dolazi do zloupotrebe sredstava prikupljenih u akcijama za opšte dobro?

U poređenju sa 2012. godinom, znatno manji procenat građana vjeruje da su zloupotrebe prikupljenih sredstava uobičajene, odnosno da do njih dolazi uvijek ili često, u akcijama za opšte dobro. Ipak, najveći udio građana u 2018. godini navodi da se zloupotrebe dešavaju povremeno, dok manje od četvrtine smatra da su one rijetke ili da ne postoje kada su u pitanju akcije za opšte dobro.



Ipsos Public Affairs

Baza: Ukupna ciljna populacija

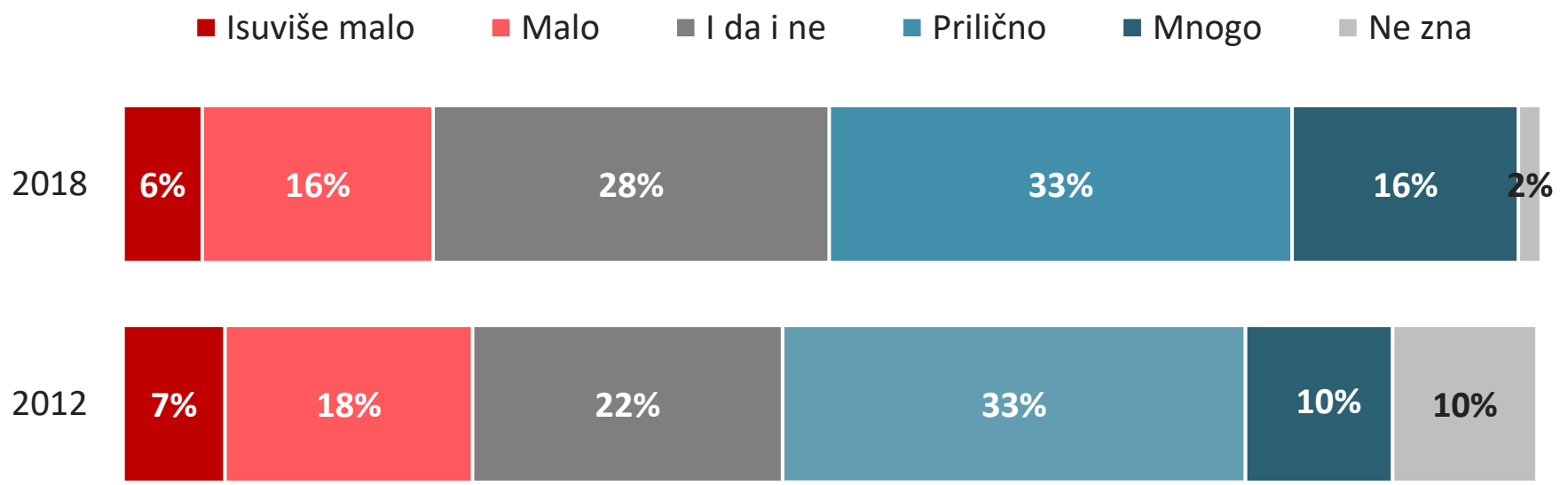
EFEKTI – ZNAČAJ DAVANJA ZA OPŠTE DOBRO

Ipsos Public Affairs

Značaj davanja pojedinaca

U kojoj mjeri je davanje pojedinaca, običnih ljudi, po Vašem mišljenju značajno, koliko može pomoći društvu?

Blizu polovine građana vjeruje da davanja pojedinaca, običnih ljudi može puno doprinijeti cjelokupnom društvu.
U ovom pogledu ne postoje velike razlike u stavovima građana u odnosu na 2012. godinu.



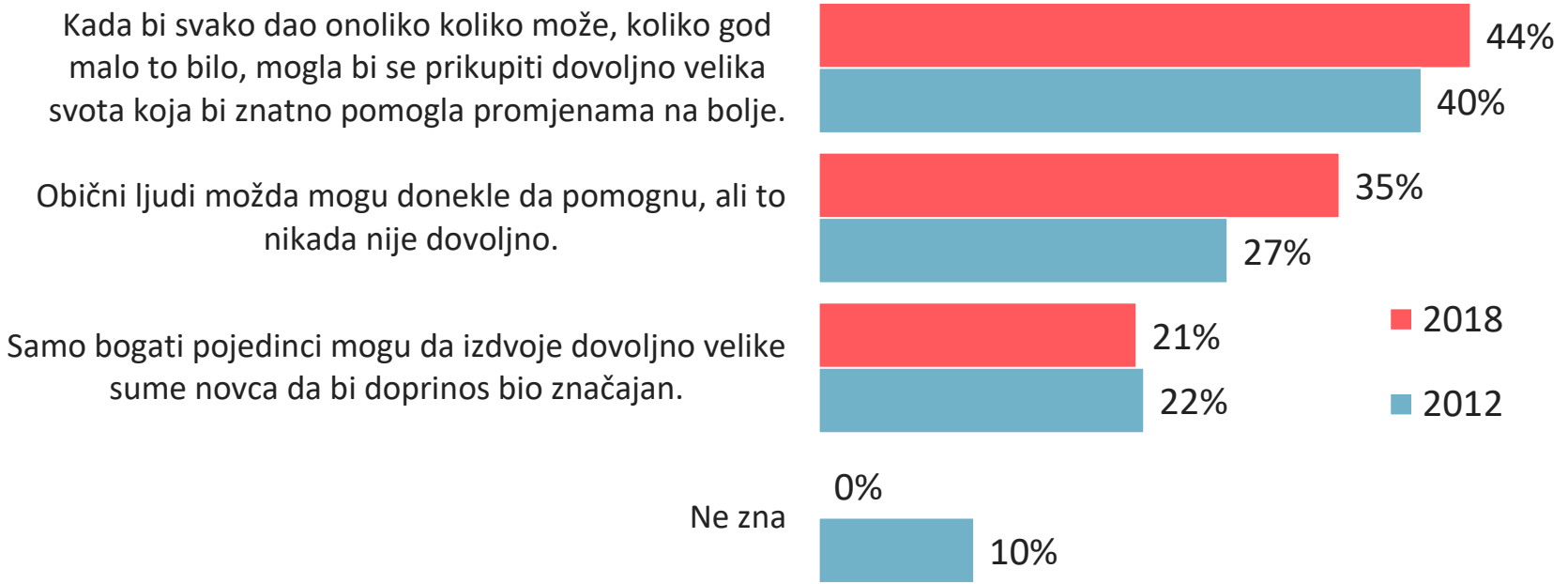
Ipsos Public Affairs

Baza: Ukupna ciljna populacija

Stavovi o davanju pojedinaca za opšte dobro

Koja od navedenih tvrdnji najbolje odražava Vaš stav u vezi sa davanjem pojedinaca za opšte dobro?

U skladu sa prethodnim, najveći udio građana, više od dvije petine njih, vjeruje da bi mogla da se prikupi dovoljno velika svota novca koja bi znatno pomogla promjenama na bolje kada bi svako dao onoliko koliko može. U odnosu na 2012. godinu, registruje se nešto veći procenat građana koji navode da davanja običnih građana mogu donekle pomoći, ali da nikada nijesu dovoljna.



Ipsos Public Affairs

Baza: Ukupna ciljna populacija

Prepreke većem davanju za opšte dobro

Svi odgovori

A koje su, po Vašem mišljenju, glavne prepreke većem davanju za opšte dobro u našem društvu?

Isto kao i 2012. godine, loša materijalna situacija građana percipira se kao najveća barijera većem davanju za opšte dobro. Pored toga, u 2018. godini više od 60% građana među tri glavne prepreke navodi i preopterećenost sopstvenim problemima.

*Moguće je napraviti samo uslovno poređenje sa 2012. godinom budući da postoje izvjesne razlike u formulaciji pitanja u odnosu na 2018. godinu

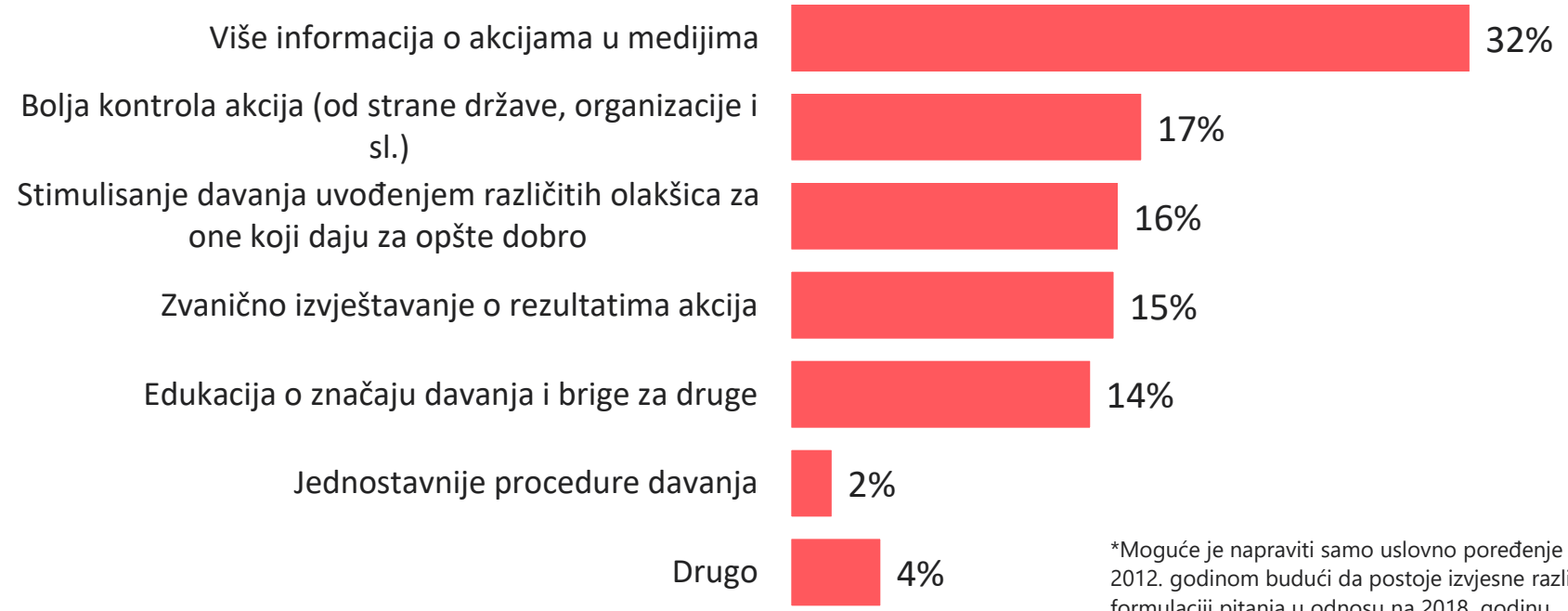
Baza: Višestruki odgovori; Ukupna ciljna populacija

Ipsos Public Affairs

Podsticanje davanja za opšte dobro

Šta bi se moglo učiniti da bi se ljudi podstakli da više daju za opšte dobro?

Kao i 2012. godine, prema mišljenju građana, najbolji način da se stimulišu davanja za opšte dobro jeste bolje informisanje putem medija, odnosno veća upoznatost građana sa pokrenutim akcijama.



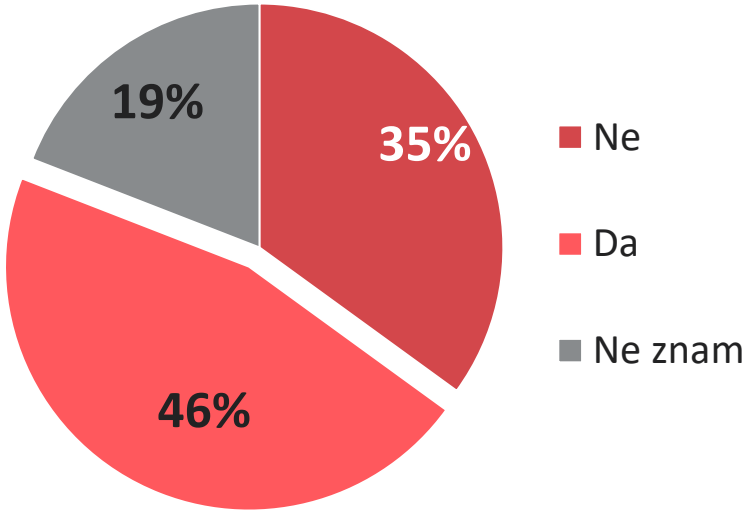
*Moguće je napraviti samo uslovno poređenje sa 2012. godinom budući da postoje izvjesne razlike u formulaciji pitanja u odnosu na 2018. godinu

Baza: Ukupna ciljna populacija

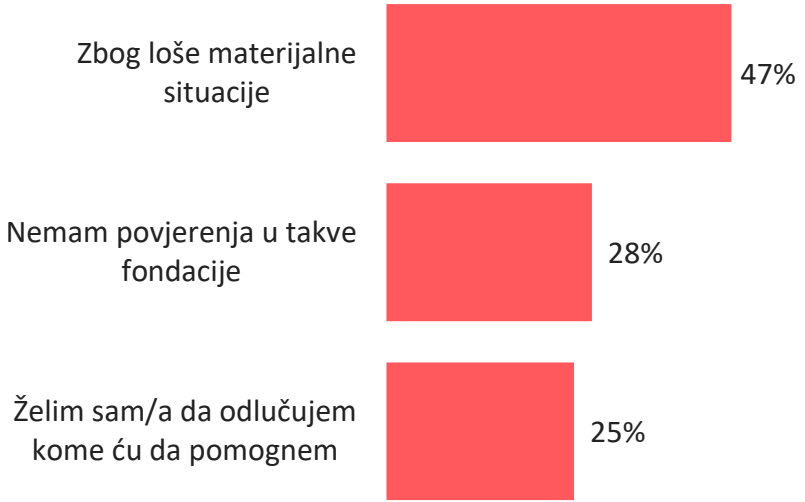
Lična spremnost za davanje novca fondacijama i razlozi za nedoniranje

A da li biste Vi bili spremni da date novac nekoj fondaciji koja ulaže u opšte dobro, da ga dalje raspoređuje? Zašto ne biste dali novac nekoj takvoj fondaciji?

Nešto manje od polovine punoljetnih građana Crne Gore navodi da bi bilo spremno da donira novac fondaciji koja bi ga onda dalje raspoređivala za opšte dobro. S druge strane, više od trećine ne bi doniralo novac takvoj fondaciji, a kao razlog najčešće navode lošu materijalnu situaciju.



Baza: Ukupna ciljna populacija



Baza: Oni koji nijesu spremni da doniraju novac fondacijama (35% ciljne populacije)

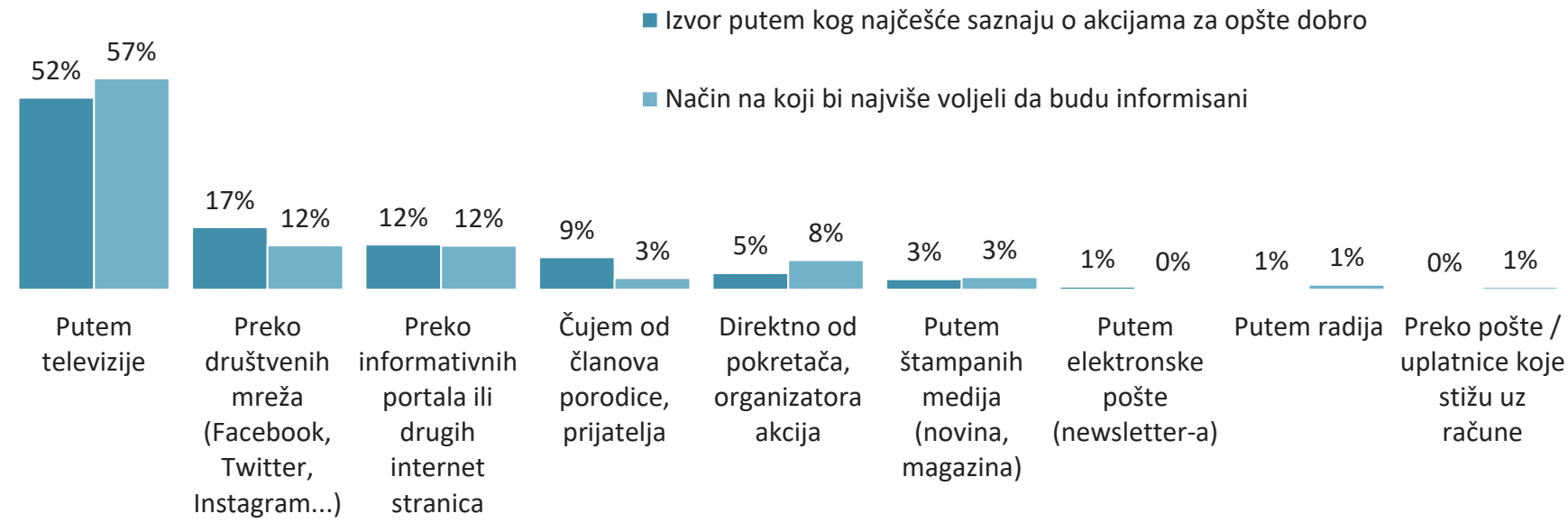
IZVORI INFORMISANJA

Ipsos Public Affairs

Izvori informisanja

Kako/ iz kog izvora, Vi najčešće saznajete o akcijama za opšte dobro?
A na koji način biste Vi najviše voljeli da budete informisani o akcijama za opšte dobro?

Razlika između najčešće korišćenih i preferiranih izvora infomacija o akcijama za opšte dobro gotovo da nema. Na prvom mjestu je televizija koju navodi preko polovine građana, a zatim su tu i društvene mreže koja navodi oko 15% građana.



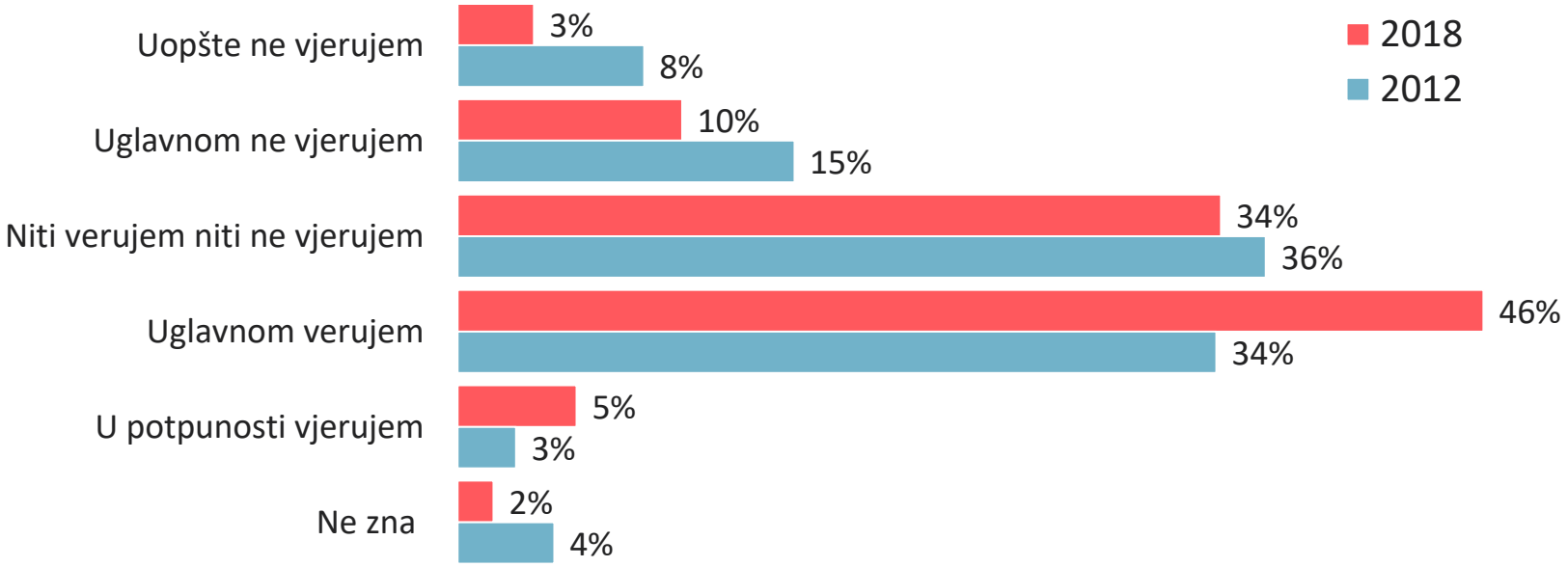
Ipsos Public Affairs

Baza: Ukupna ciljna populacija

Povjerenje u medije o akcijama davanja za opšte dobro

A koliko vjerujete informacijama koje putem medija dobijate o akcijama davanja za opšte dobro?

U 2018. godini se registruje nešto viši nivo povjerenja u informacije koje se putem medija dobijaju o akcijama davanja za opšte dobro. Tako je 2012. godine svaki treći građanin isticao da ima povjerenja, dok 2018. isto mišljenje dijeli polovina građana.
Kako 2012, tako i 2018. godine, oko trećine građana nema jasan stav prema informacijama u medijima, te navode da im niti vjeruje niti ne vjeruje.



Ipsos Public Affairs

Baza: Ukupna ciljna populacija

2012 – 2018: što se promijenilo?

- percepcija ličnog i pojedinačnog učešća u akcijama za opšte dobro, kao i učešća i uloge organizacija građanskog društva, poslovnog sektora i imućnih pojedinaca
- porast sklonosti ka volontiranju i doniranju za opšte dobro
- porast ličnog angažovanja u akcijama usmjerenim na opšte dobro
- porast povjerenja u fondacije koje se bave raspodjelom doniranih sredstava
- porast interesovanja o prikupljenim i raspodijeljenim sredstvima, kao i o ciljevima akcija
- veće povjerenje u etičko sprovođenje akcija za opšte dobro: znatno manji procenat građana/ki vjeruje da su zloupotrebe prikupljenih sredstava uobičajene

2012 – 2018: što se promijenilo?

- rast percepcije volontiranja kao aktivnosti koja se smatra davanjem za opšte dobro i to u iznosu od 4% u odnosu na 2012: **građani/ke svjesniji svoje sveukupne uloge u akcijama za opšte dobro**
- u 2018. značajno veći udio građana/ki vjeruje da se davanju za opšte dobro ne pridaje dovoljno značaja u društvu i da se malo podstiče: **povećanje svijesti o važnosti davanja za opšte dobro**
- **porast ličnog angažovanja u akcijama usmjerenim na opšte dobro**: tokom 2012. godine **2,8%** ispitanih je učestvovalo jednom mjesečno, a u 2018. god. **12%.**
- Procenat onih koji su učestvovali **nekoliko puta godišnje** je porastao sa **15,3% na 50%.**
- Značajan je porast onih koji navode da bi u budućnosti učestvovali u akcijama davanja za opšte dobro: **sa 47% na 64%**

filantropija
DA DOBRO POSTANE NAVIKA