



PENTOR
RESEARCH INTERNATIONAL

Badanie omnibusowe na temat źródeł informacji o Funduszach Europejskich

Raport przygotowany dla Ministerstwa Rozwoju Regionalnego

Warszawa, Listopad 2008 r.

Nota metodologiczna

- PENTOR Research International S.A. przeprowadził na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego badanie ilościowe na temat źródeł informacji o Funduszach Europejskich. Pomiar realizowany był w październiku 2008 r. na reprezentatywnej próbie 1010 Polaków w wieku 15 lat i więcej.
- Do sondażu losowano 200 rejonów badawczych/ adresów startowych. Źródłem adresów jest Rządowe Centrum Ewidencji Ludności "Pesel" - dysponujące bazą adresową wszystkich mieszkańców kraju. W każdym z wylosowanych rejonów badawczych przeprowadzano po pięć wywiadów. Pierwszy wywiad - z wylosowanym z imienia i nazwiska respondentem, następne cztery - kolejno w co piątym odliczonym mieszkaniu/ gospodarstwie domowym na przemian z mężczyzną i kobietą. Jeżeli w gospodarstwie domowym znajdowało się więcej osób spełniających wymogi próby, wywiad realizowany był z osobą, która jako ostatnia obchodziła urodziny. Odliczanie mieszkań odbywało się według specjalnej procedury tzw. metody lewej ręki, która precyzyjnie wyznacza kierunek poruszania się ankietera.
- Próba pobierana była warstwowo. Algorytm losowania adresów-punktów startowych uwzględnia podział administracyjny i urbanizacyjny kraju na regiony, województwa oraz typy miejscowości (wieś, miasta do 20 tys., 20-200 tys. i ponad 200 tys. mieszkańców). Otrzymane wyniki poddane zostały, w celu uzyskania reprezentatywności, procedurze ważenia. Algorytm ważenia oparty jest na danych GUS pochodzących z 2006 roku.

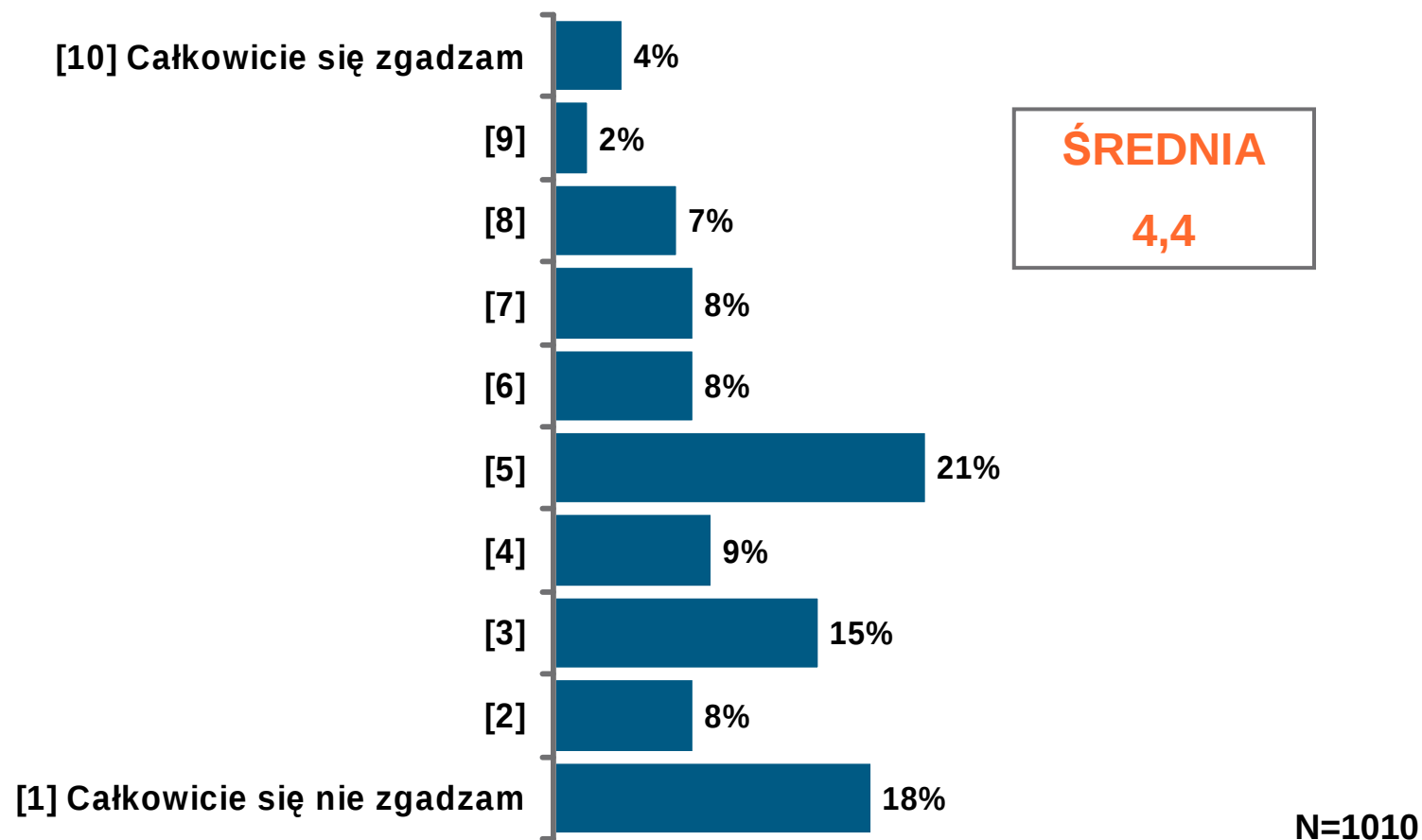
Dostępność informacji na temat Funduszy Europejskich

Dostępność informacji

- Wyniki badań pokazują, że zdaniem respondentów informacja na temat Funduszy Europejskich raczej nie jest łatwo dostępna – średnia ocena na 10-stopniowej skali punktowej wyniosła 4,4. Co prawda opinie badanych były podzielone, ale przeważały oceny bliższe punktowi skali oznaczającemu całkowite nie zgadzanie się ze stwierdzeniem, że informacja na temat Funduszy Europejskich jest łatwo dostępna.
- Jedynie 4% całkowicie uznało, że informacje takie są łatwo dostępne. Wielu badanych nie potrafiło również jednoznacznie wyrazić swojej opinii, wybierając oceny ze środka skali ([5] – 21% oraz [6] – 8%).
- Na opinię na temat dostępności informacji istotny wpływ miały wiek, wykształcenie, dochód rodziny oraz miejsce zamieszkania. Osoby młodsze, lepiej wykształcone, z większymi dochodami oraz mieszkające w miastach do 20 tys. mieszkańców częściej przyznawały, że informacje na temat Funduszy Europejskich są łatwo dostępne.
- Respondenci nie tylko przyznawali, że informacje na temat Funduszy Europejskich są raczej trudno dostępne, ale również nie posiadali wiedzy, gdzie szukać takich informacji – średnia ocena na 10-stopniowej skali to 3,9. Prawie co trzeci badany (29%) przyznał, że w ogóle nie wie, gdzie szukać informacji na temat Funduszy Unijnych. Jedynie 4% przyznało, że bardzo dobrze wie, gdzie znaleźć takie informacje.
- Lepszą wiedzą, gdzie szukać wiadomości na temat Funduszy Europejskich dysponują osoby młodsze, lepiej wykształcone, z wyższymi dochodami, a także mieszkające w mniejszych miastach (do 20 tys. mieszkańców).

Ocena dostępności informacji

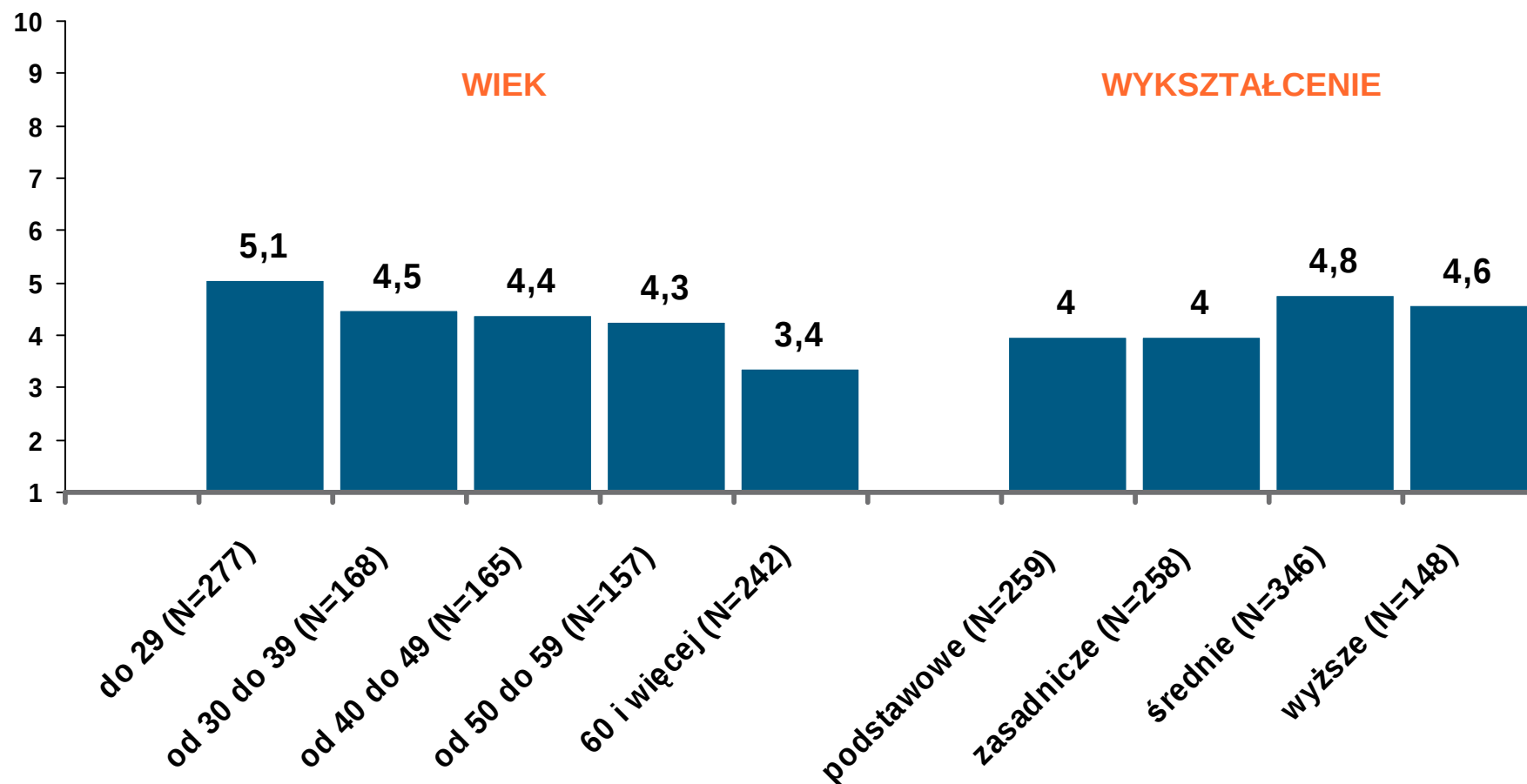
Proszę powiedzieć na ile zgadza się Pan/ Pani lub nie zgadza ze stwierdzeniem, że informacja na temat Funduszy Europejskich jest łatwo dostępna? Odpowiedzi proszę udzielić posługując się skalą od 1 do 10, gdzie 1 oznacza 'całkowicie się nie zgadzam', a 10 - 'całkowicie się zgadzam'.



Ocena dostępności informacji

Proszę powiedzieć na ile zgadza się Pan/ Pani lub nie zgadza ze stwierdzeniem, że informacja na temat Funduszy Europejskich jest łatwo dostępna? Odpowiedzi proszę udzielić posługując się skalą od 1 do 10, gdzie 1 oznacza 'całkowicie się nie zgadzam', a 10 - 'całkowicie się zgadzam'.

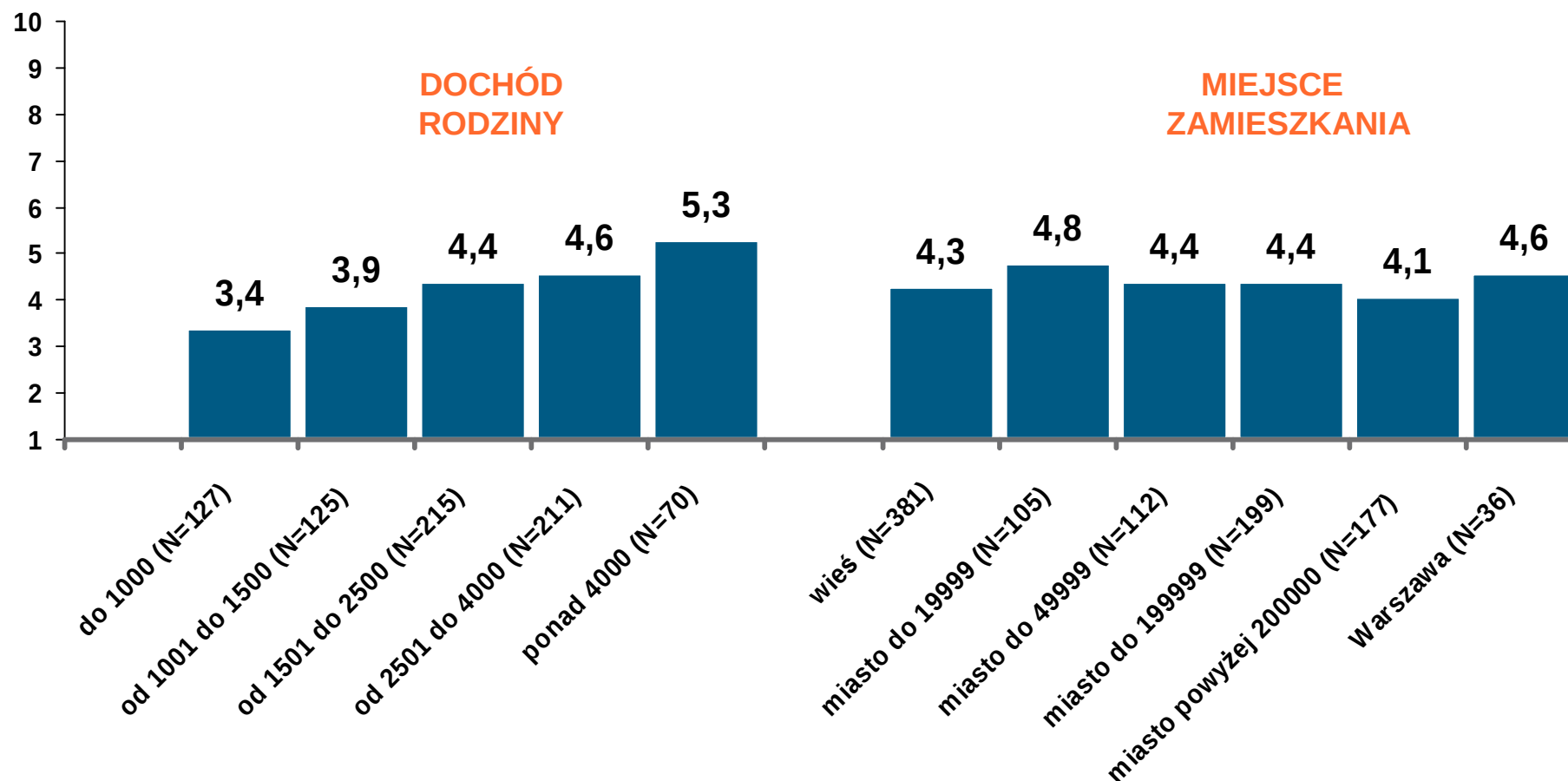
ŚREDNIE



Ocena dostępności informacji

Proszę powiedzieć na ile zgadza się Pan/ Pani lub nie zgadza ze stwierdzeniem, że informacja na temat Funduszy Europejskich jest łatwo dostępna? Odpowiedzi proszę udzielić posługując się skalą od 1 do 10, gdzie 1 oznacza 'całkowicie się nie zgadzam', a 10 - 'całkowicie się zgadzam'.

ŚREDNIE



Ocena dostępności informacji

Proszę powiedzieć na ile zgadza się Pan/ Pani lub nie zgadza ze stwierdzeniem, że informacja na temat Funduszy Europejskich jest łatwo dostępna? Odpowiedzi proszę udzielić posługując się skalą od 1 do 10, gdzie 1 oznacza 'całkowicie się nie zgadzam', a 10 - 'całkowicie się zgadzam'.

ŚREDNIE

REGION



PENTOR
RESEARCH INTERNATIONAL



NARODOWA
STRATEGIA SPÓJNOŚCI



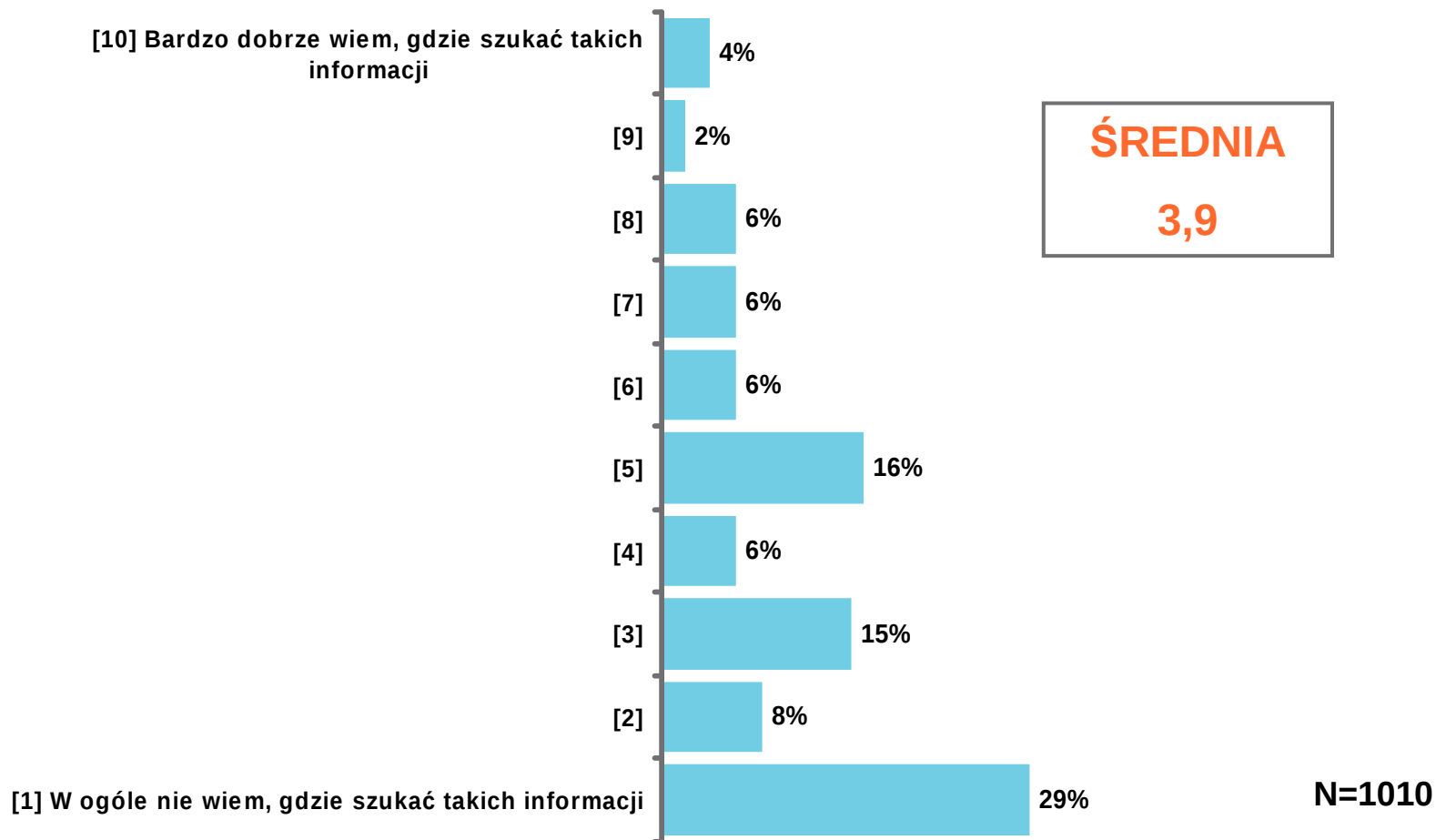
MINISTERSTWO
ROZWOJU
REGIONALNEGO

UNIA EUROPEJSKA



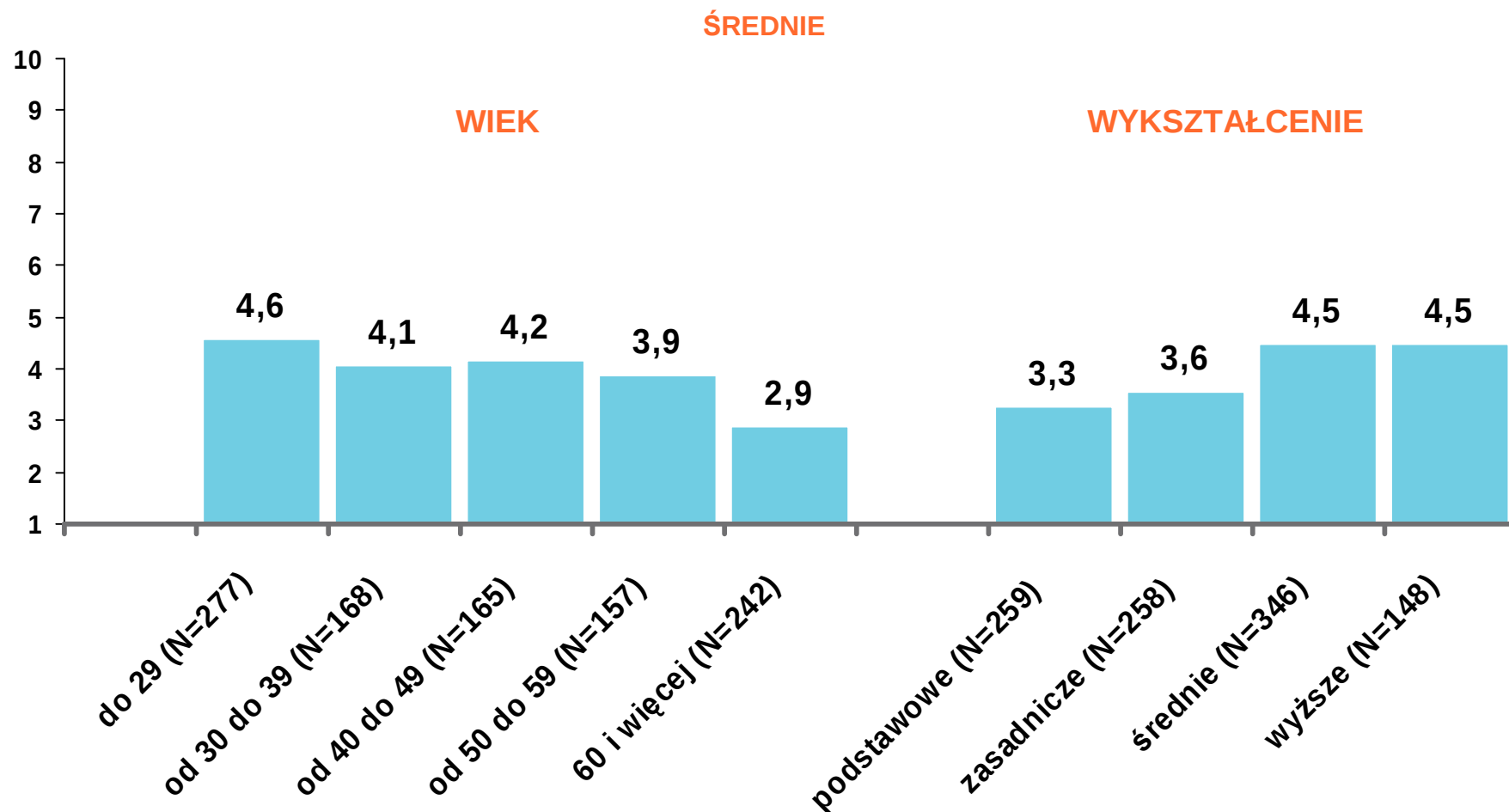
Wiedza o źródłach informacji

Czy wie Pan/Pani gdzie szukać informacji na temat Funduszy Europejskich? Odpowiedzi proszę udzielić posługując się skalą od 1 do 10, gdzie 1 oznacza 'w ogóle nie wiem, gdzie szukać takich informacji', a 10 - 'bardzo dobrze wiem, gdzie szukać takich informacji'.



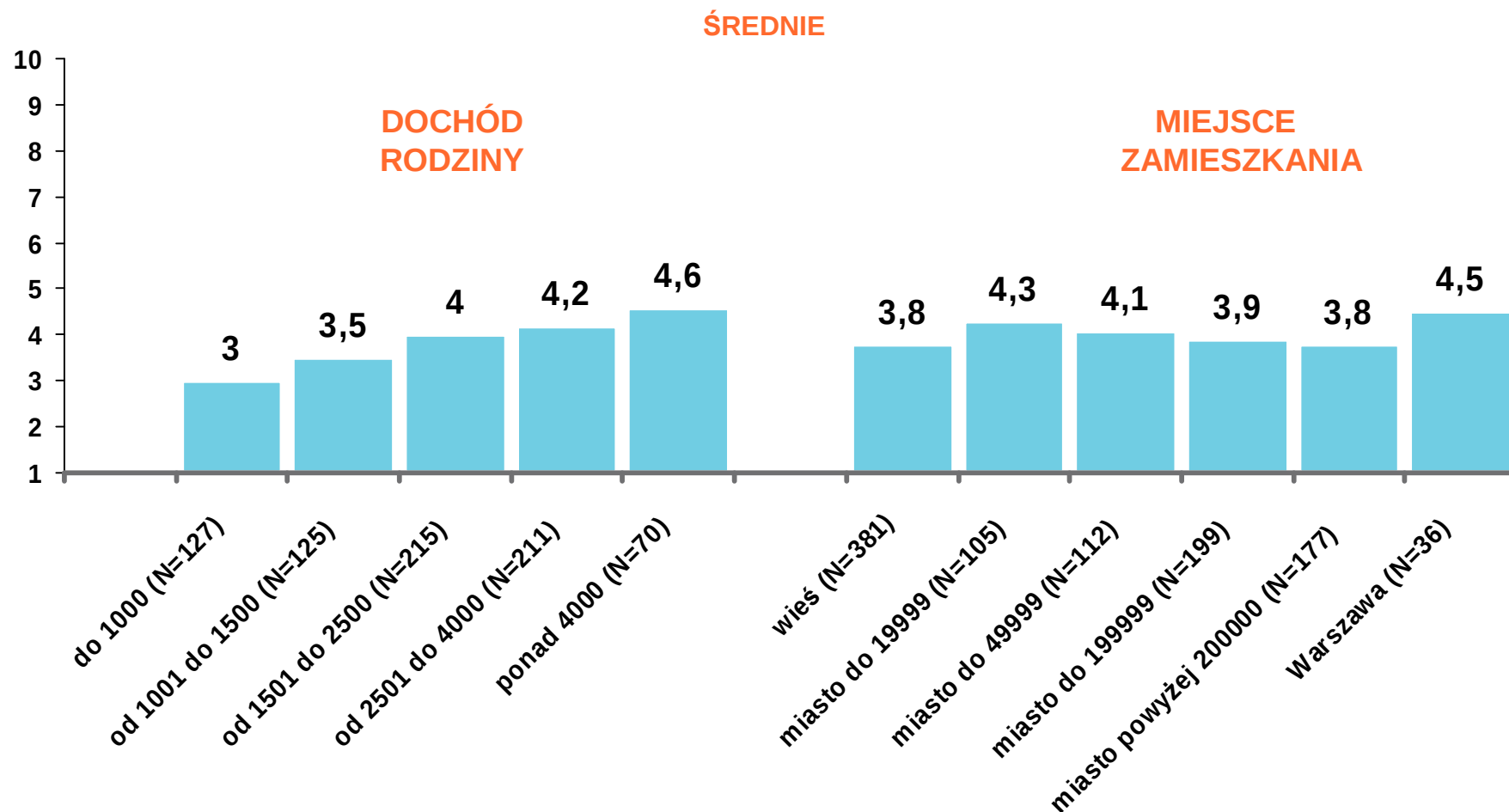
Wiedza o źródłach informacji

Czy wie Pan/Pani gdzie szukać informacji na temat Funduszy Europejskich? Odpowiedzi proszę udzielić posługując się skalą od 1 do 10, gdzie 1 oznacza 'w ogóle nie wiem, gdzie szukać takich informacji', a 10 - 'bardzo dobrze wiem, gdzie szukać takich informacji'.



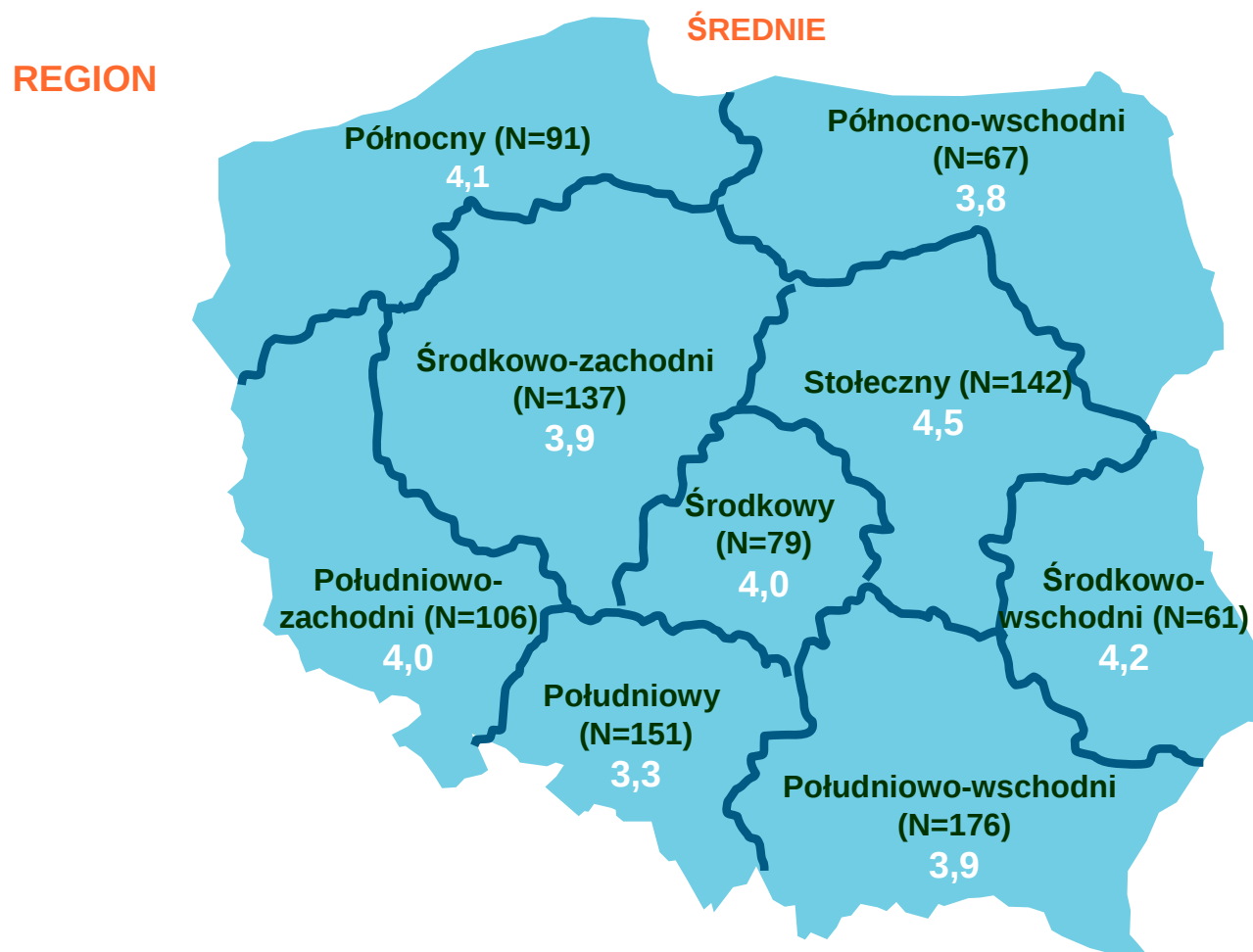
Wiedza o źródłach informacji

Czy wie Pan/Pani gdzie szukać informacji na temat Funduszy Europejskich? Odpowiedzi proszę udzielić posługując się skalą od 1 do 10, gdzie 1 oznacza 'w ogóle nie wiem, gdzie szukać takich informacji', a 10 - 'bardzo dobrze wiem, gdzie szukać takich informacji'.



Wiedza o źródłach informacji

Czy wie Pan/Pani gdzie szukać informacji na temat Funduszy Europejskich? Odpowiedzi proszę udzielić posługując się skalą od 1 do 10, gdzie 1 oznacza 'w ogóle nie wiem, gdzie szukać takich informacji', a 10 - 'bardzo dobrze wiem, gdzie szukać takich informacji'.

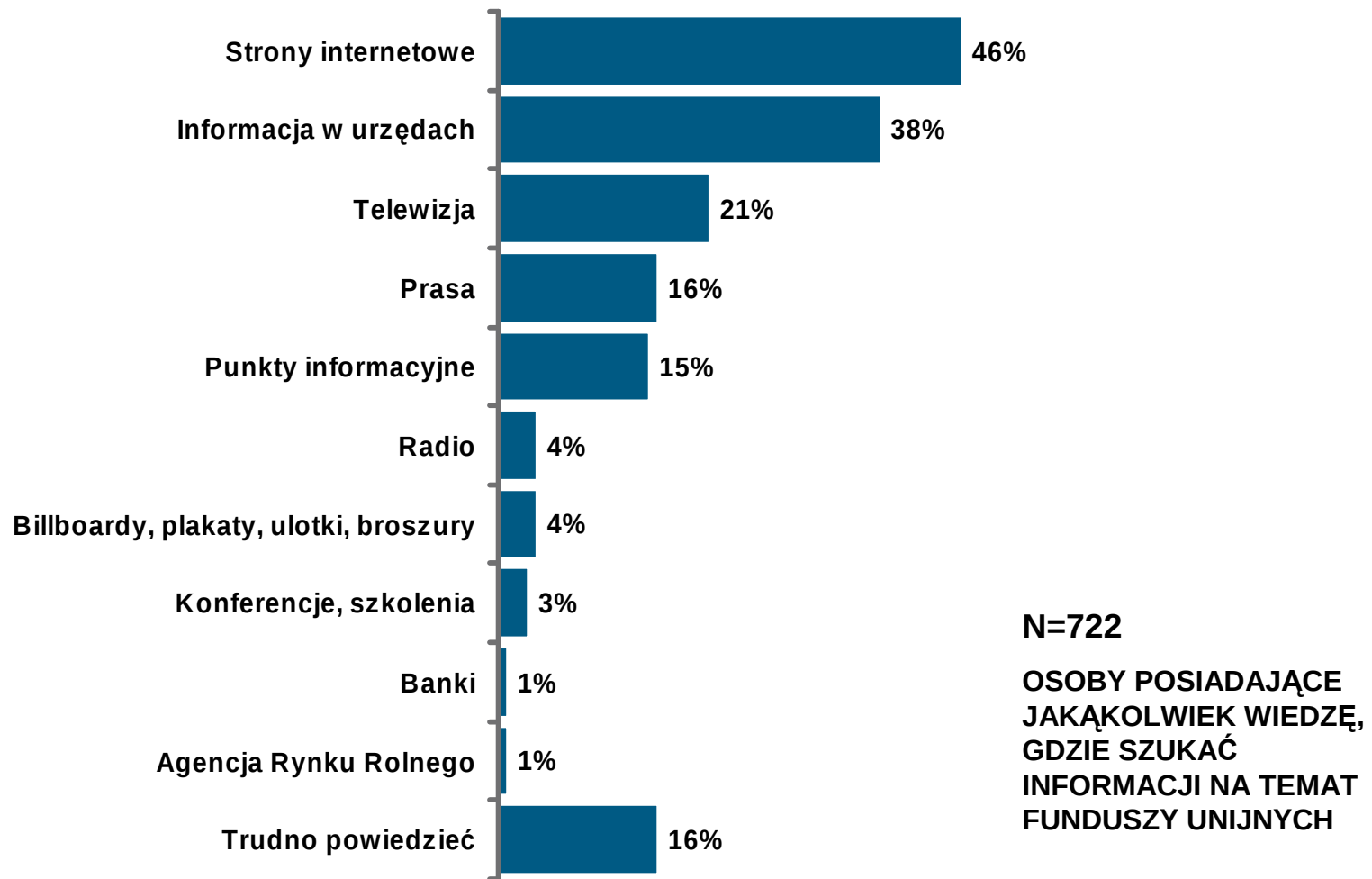


Dostępność informacji

- Osoby posiadające przynajmniej minimalną wiedzę, gdzie szukać informacji na temat Funduszy Europejskich, wskazywały, że takie wiadomości najczęściej można znaleźć na stronach internetowych (46%), ale również w urzędach (38%), telewizji (21%), prasie (16%), czy też punktach informacyjnych (15%). Pojedyncze osoby wskazywały takie źródła informacji o Funduszach Europejskich jak radio (4%), billboardy, plakaty, ulotki, broszury (4%) oraz konferencje, szkolenia (3%).
- Badani mimo iż najczęściej twierdzili, że informacje na temat Funduszy Europejskich można znaleźć na stronach internetowych, spontanicznie nie potrafili wymienić adresów tych stron (74%).
- Pozostali głównie wskazywali ogólnie na strony funduszy, agencji lub urzędów (12%), w tym 7% wskazało na portal Funduszy Europejskich (www.funduszeuropejskie.gov.pl), 5% na strony innych funduszy, agencji czy urzędów (np. portal funduszy unijnych, strona ARiMR, strony urzędów pracy, strony urzędów miejskich, gminnych, powiatowych lub wojewódzkich itp.) oraz 3% na portal Funduszy Strukturalnych (www.funduszestrukturalne.gov.pl).
- Jedynie 6% przyznało, że informacje na temat Funduszy Strukturalnych można znaleźć ogólnie na stronach portali internetowych takich jak, www.onet.pl (5%), www.interia.pl (3%), czy www.wp.pl (3%).
- Stronę Ministerstwa Rozwoju Regionalnego spontanicznie wymieniło 28 osób (3%), zaś ogólnie strony ministerstw wskazało 4% badanych.
- Pojedyncze osoby przyznały, że informacje takie można znaleźć ogólnie na stronach o tematyce gospodarczej, ekonomicznej lub biznesowej (2%). 12% zaś wskazało, że źródłem informacji o Funduszach Europejskich jest wyszukiwarka Google.

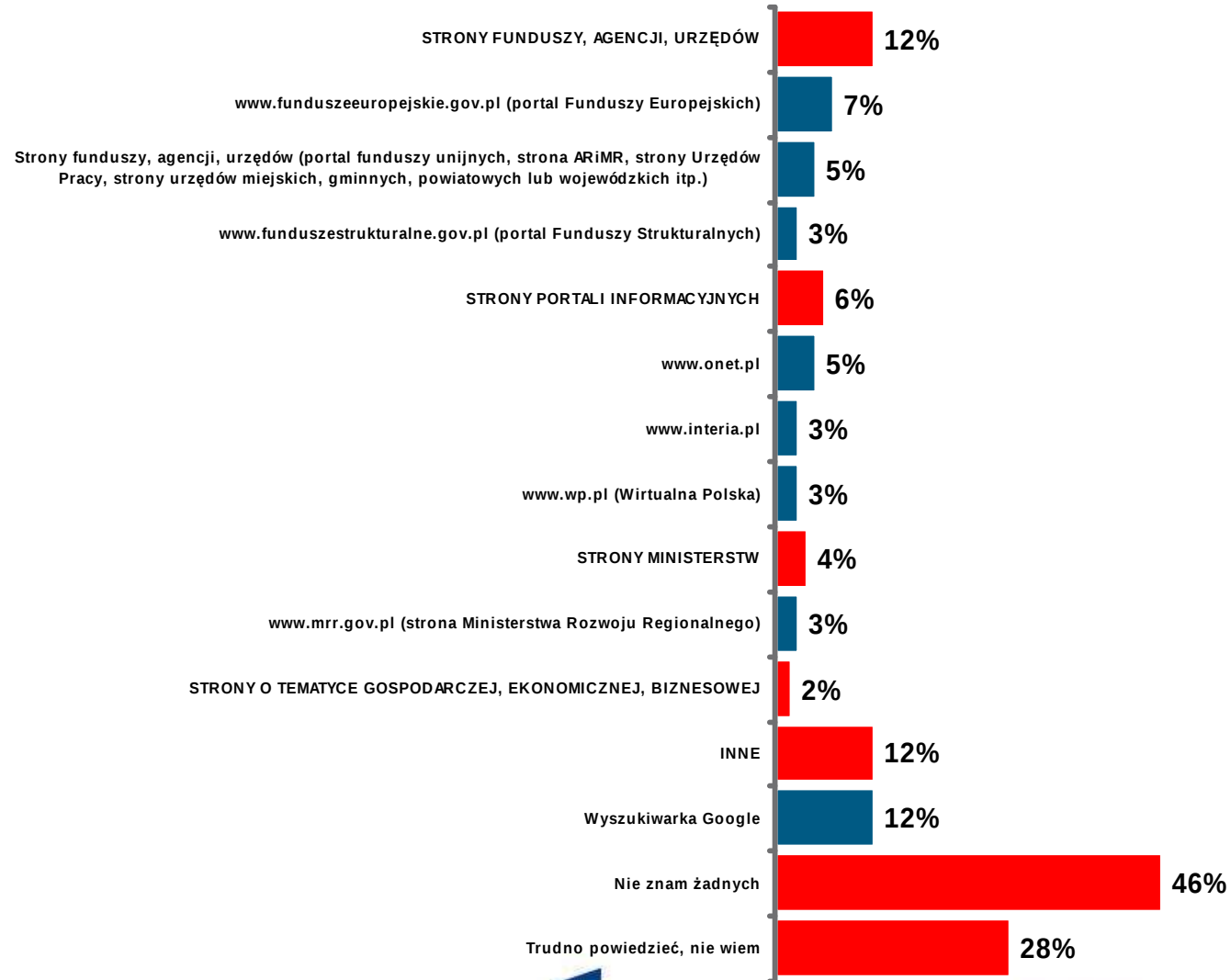
Znane źródła informacji

Gdzie Pana/Pani zdaniem można znaleźć informacje na temat Funduszy Europejskich?



Znane strony internetowe

Czy wie Pan/Pani na jakich stronach internetowych można znaleźć informacje na temat Funduszy Europejskich. Proszę podać adresy stron, jakie sobie Pan(i) przypomina.



N=1010

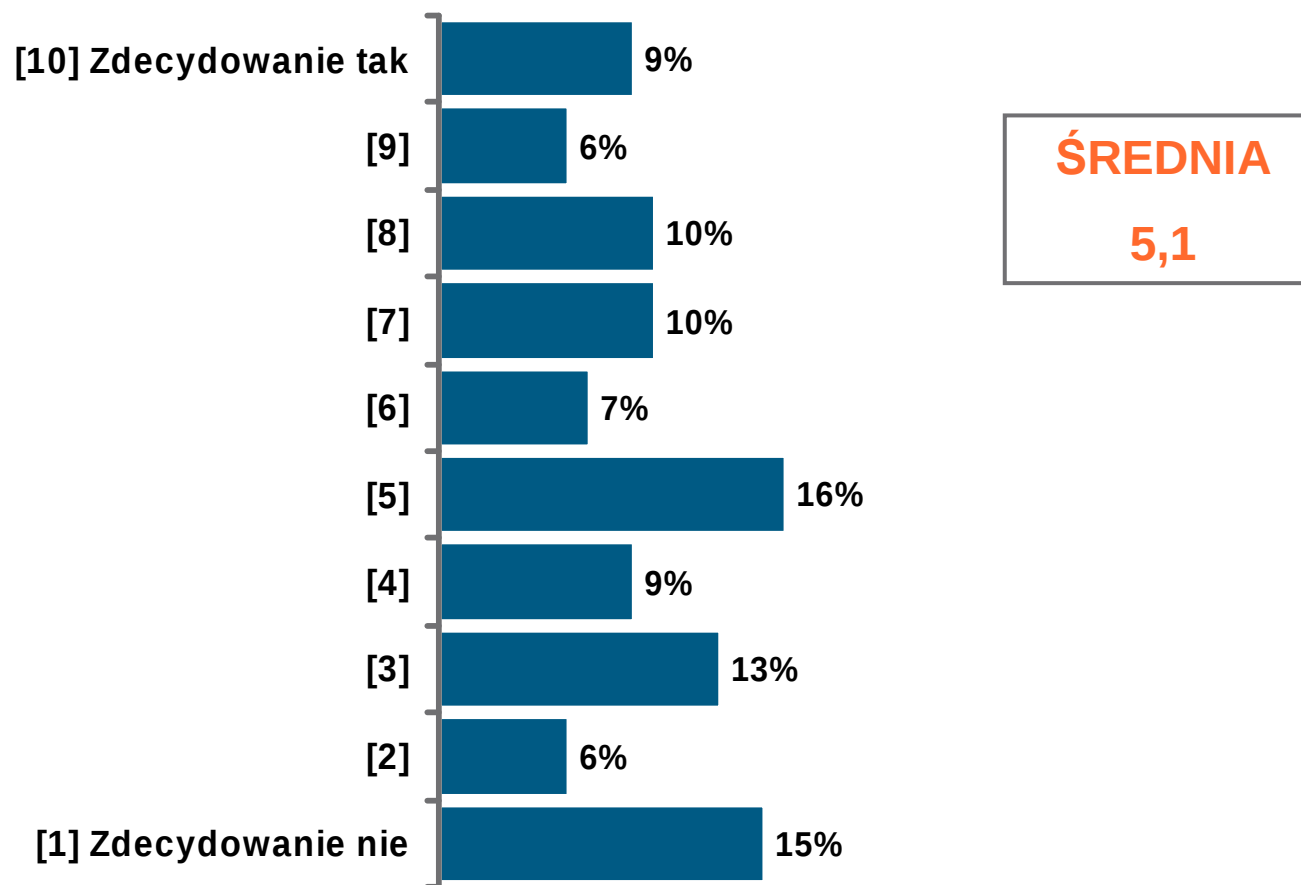
Korzystanie z Funduszy Europejskich

Korzystanie z Funduszy Europejskich

- Respondenci byli podzieleni w swoich opiniach czy z Funduszy Europejskich mogą korzystać także zwykli ludzie. Jednak bliżsi byli osądowi, że zwykli ludzie raczej nie mogą korzystać z takich funduszy.
- Z opinią, że Fundusze Europejskie są dla zwykłych ludzi zdecydowanie zgadzał się prawie co dziesiąty respondent (9%), zaś 15% zdecydowanie było przeciwne takiemu stwierdzeniu. Wielu respondentów było również niezdecydowanych w swoich sądach, wybierając środek skali ([5] – 16% lub [6] – 7%).
- Osoby młodsze, lepiej wykształcone, z wyższymi dochodami, z miast do 20 tys. oraz 50-200 tys. mieszkańców częściej przyznawały, że z Funduszy Europejskich mogą korzystać zwykli ludzie.
- Natomiast badani jeszcze rzadziej skłonni byli zgodzić się, że sami osobiście mogą skorzystać z Funduszy Europejskich – średnia ocena na 10-punktowej skali wyniosła 4,3. 28% osób zdecydowanie zanegowało taką możliwość, podczas gdy 8% stwierdziło, że takie fundusze zdecydowanie są przeznaczone również dla nich.
- Możliwość osobistego korzystania z Funduszy Europejskich dostrzegali częściej mężczyźni, osoby młodsze, lepiej wykształcone, z wyższymi dochodami oraz mieszkańcy wsi, najmniejszych (do 20 tys.) i średnich (50-200 tys.) miast, a także regionu stołecznego.

Korzystanie z Funduszy Europejskich

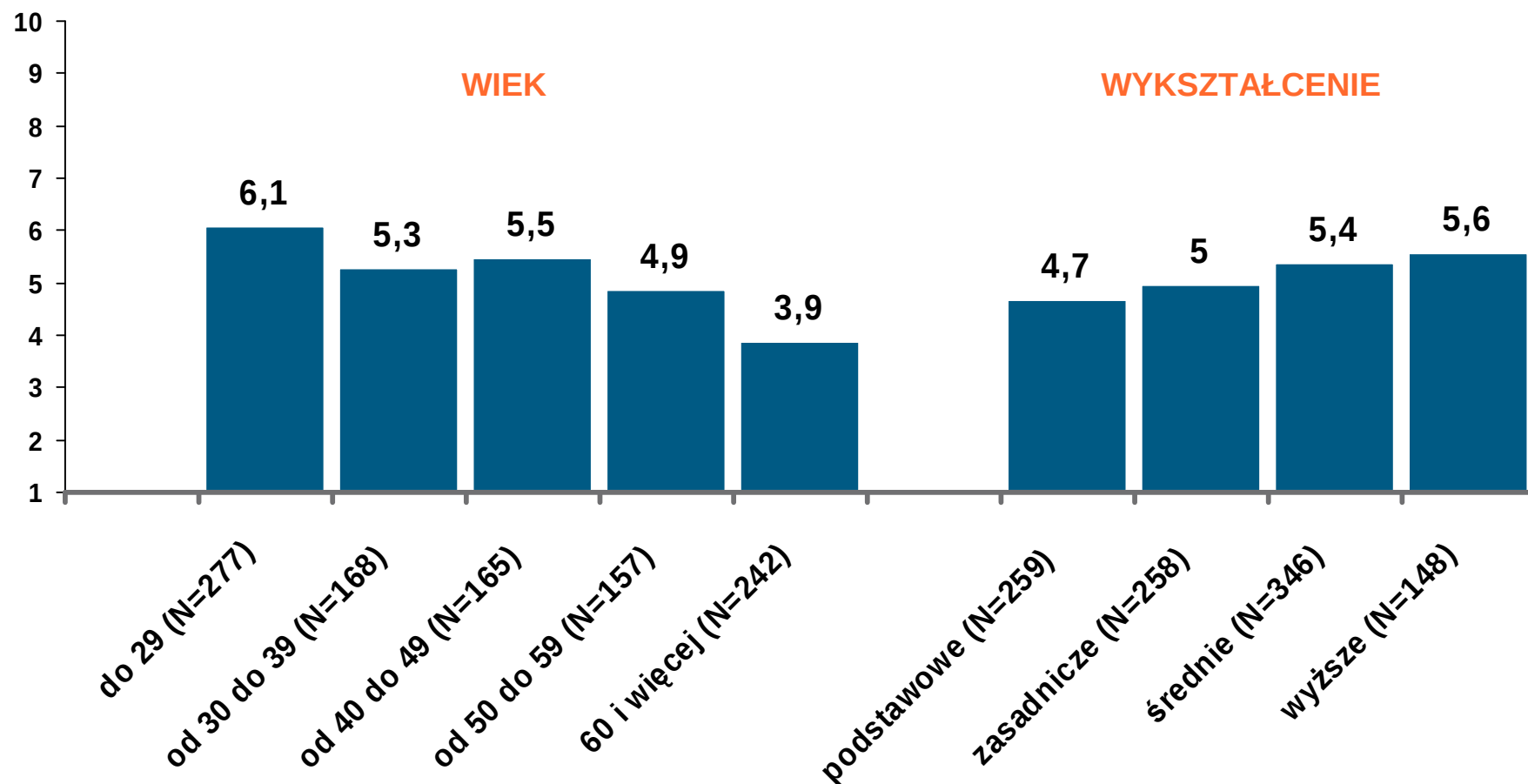
Jak Pan(i) sądzi, czy z Funduszy Europejskich mogą korzystać także zwykli ludzie? Odpowiedzi proszę udzielić posługując się skalą od 1 do 10, gdzie 1 oznacza 'zdecydowanie nie', a 10 - 'zdecydowanie tak'.



Korzystanie z Funduszy Europejskich

Jak Pan(i) sądzi, czy z Funduszy Europejskich mogą korzystać także zwykli ludzie? Odpowiedzi proszę udzielić posługując się skalą od 1 do 10, gdzie 1 oznacza 'zdecydowanie nie', a 10 - 'zdecydowanie tak'.

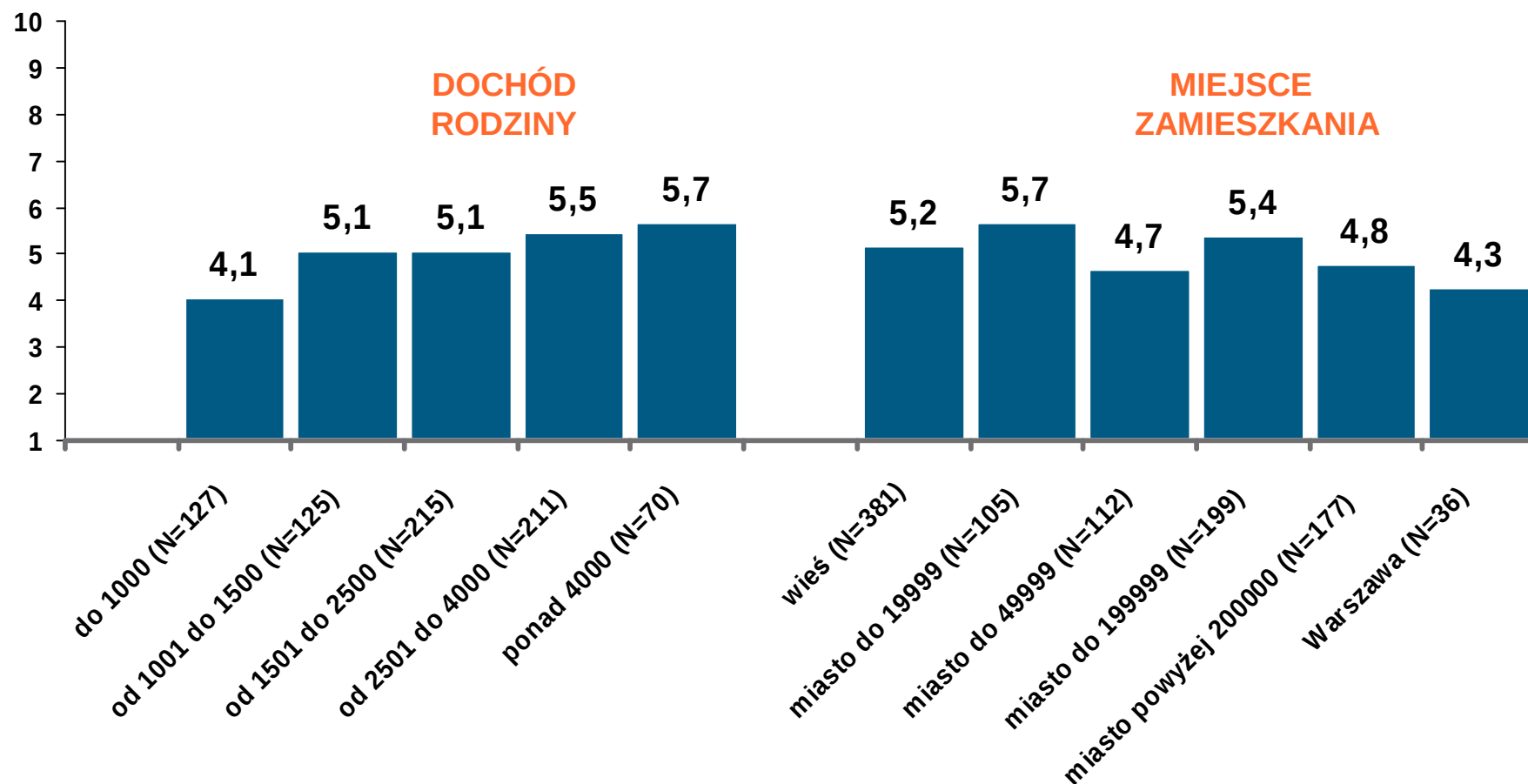
ŚREDNIE



Korzystanie z Funduszy Europejskich

Jak Pan(i) sądzi, czy z Funduszy Europejskich mogą korzystać także zwykli ludzie? Odpowiedzi proszę udzielić posługując się skalą od 1 do 10, gdzie 1 oznacza 'zdecydowanie nie', a 10 - 'zdecydowanie tak'.

ŚREDNIE

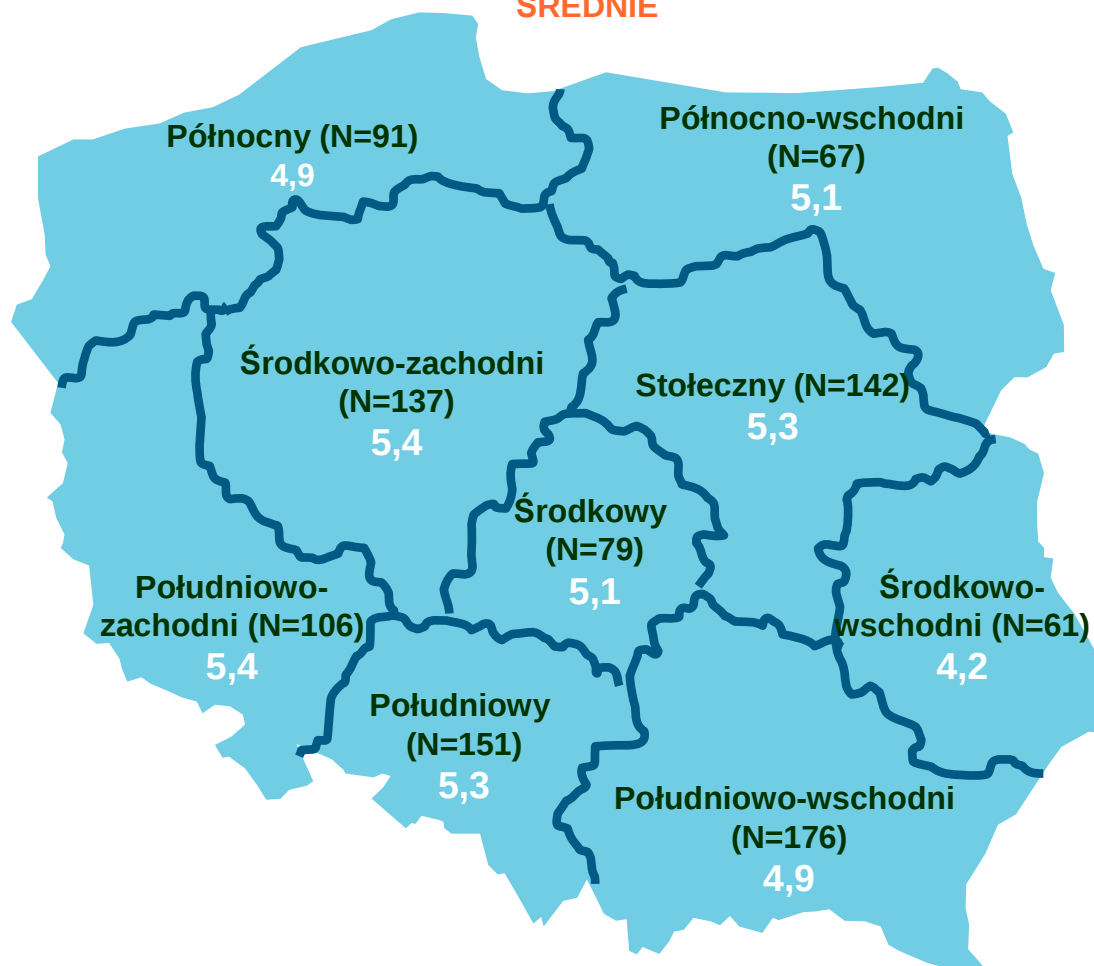


Korzystanie z Funduszy Europejskich

Jak Pan(i) sądzi, czy z Funduszy Europejskich mogą korzystać także zwykli ludzie? Odpowiedzi proszę udzielić posługując się skalą od 1 do 10, gdzie 1 oznacza 'zdecydowanie nie', a 10 - 'zdecydowanie tak'.

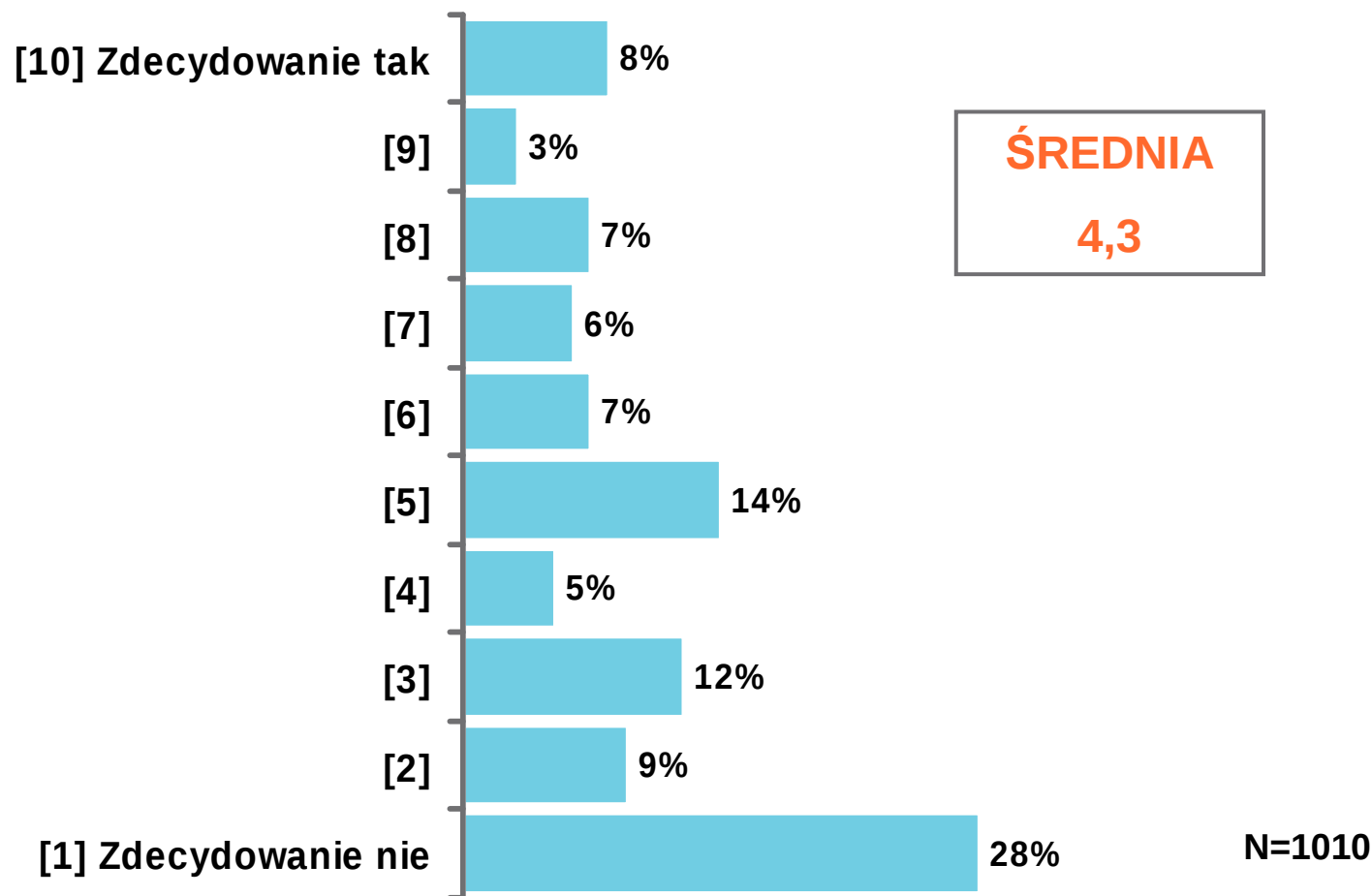
ŚREDNIE

REGION



Korzystanie z Funduszy Europejskich

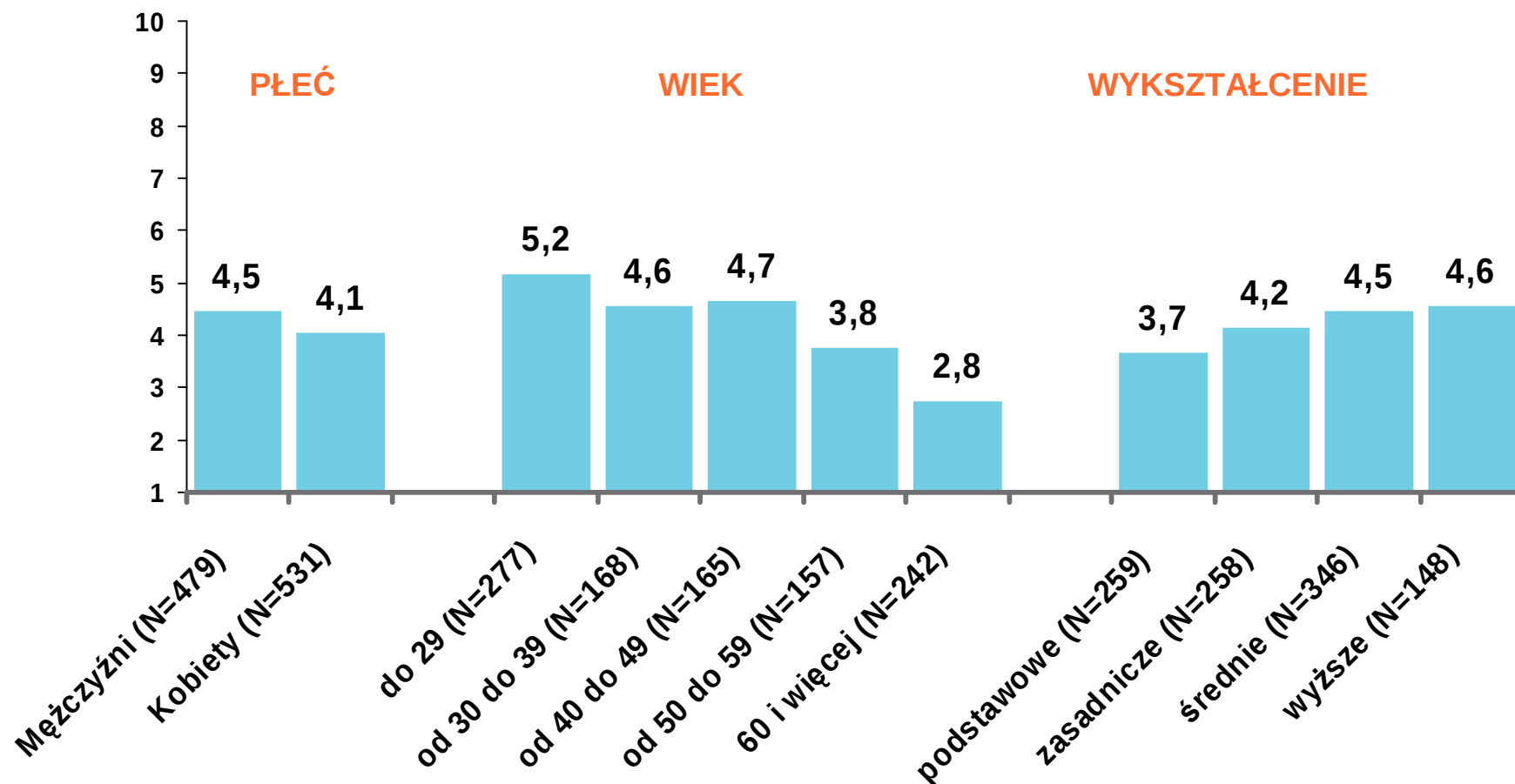
Jak Pan(i) uważa, czy Pan/Pani sam(a) osobiście mógłby / mogłaby skorzystać z Funduszy Europejskich? Odpowiedzi proszę udzielić posługując się skalą od 1 do 10, gdzie 1 oznacza 'zdecydowanie nie', a 10 - 'zdecydowanie tak'.



Korzystanie z Funduszy Europejskich

Jak Pan(i) uważa, czy Pan/Pani sam(a) osobiście mógłby / mogłaby skorzystać z Funduszy Europejskich? Odpowiedzi proszę udzielić posługując się skalą od 1 do 10, gdzie 1 oznacza 'zdecydowanie nie', a 10 - 'zdecydowanie tak'.

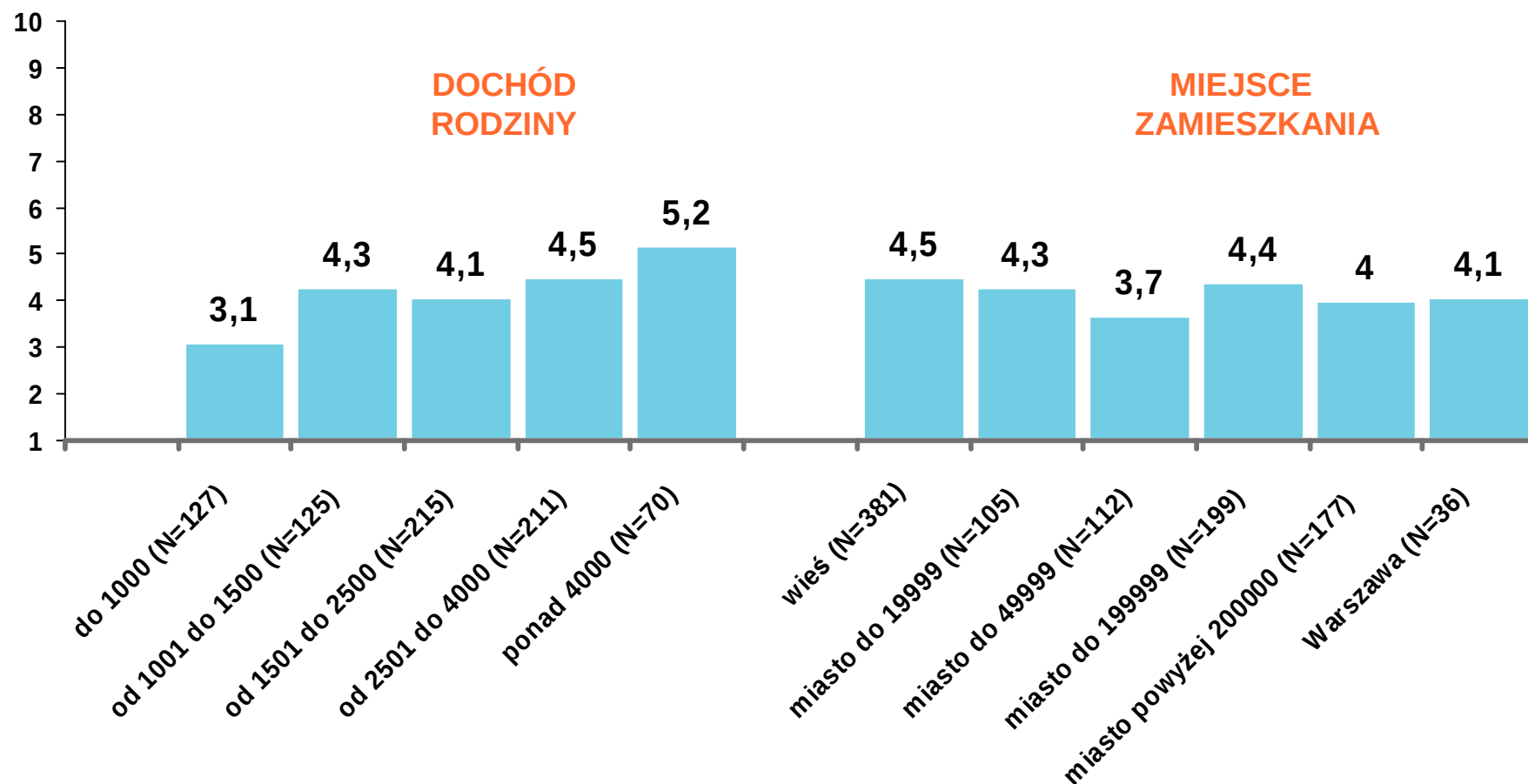
ŚREDNIE



Korzystanie z Funduszy Europejskich

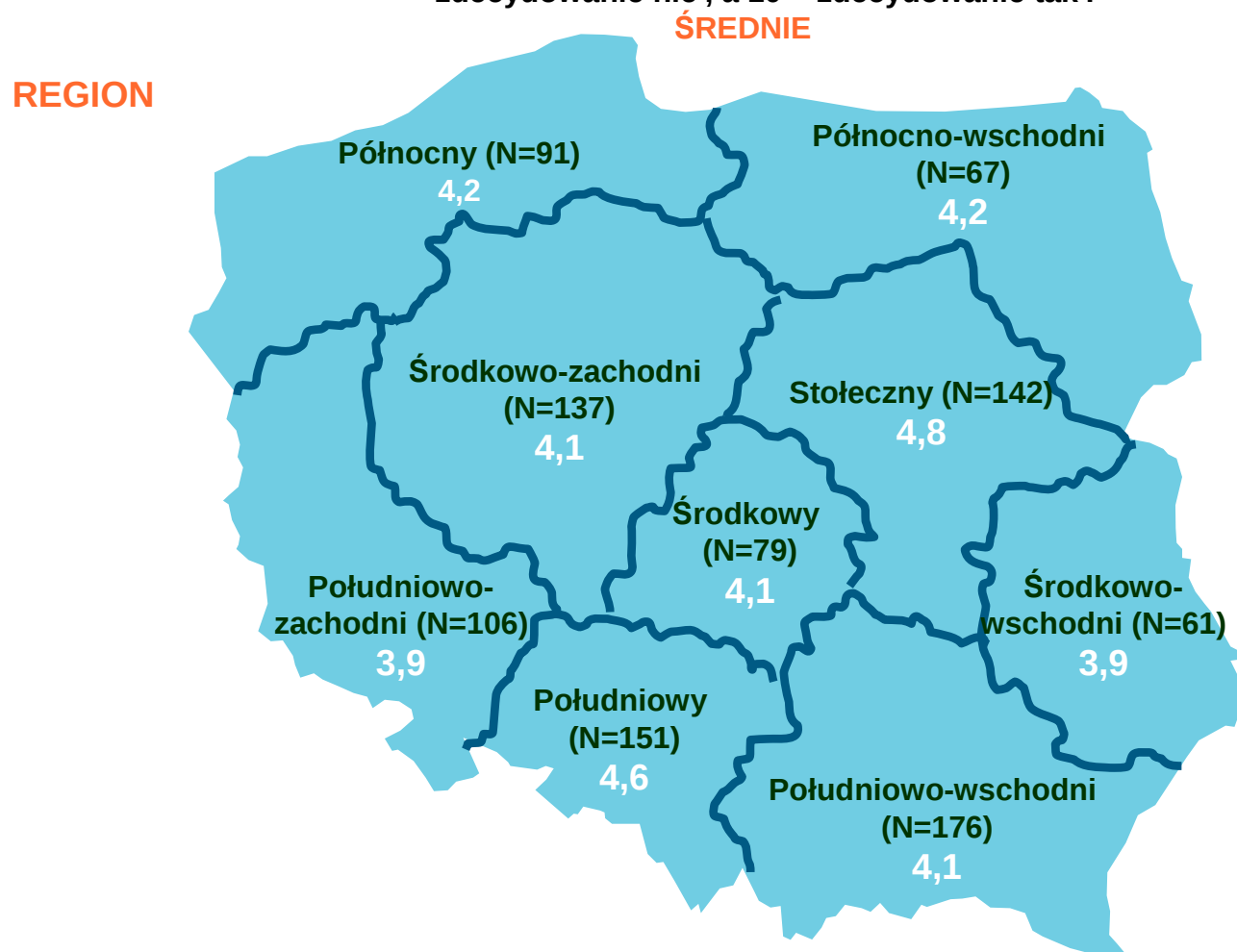
Jak Pan(i) uważa, czy Pan/Pani sam(a) osobiście mógłby / mogłaby skorzystać z Funduszy Europejskich? Odpowiedzi proszę udzielić posługując się skalą od 1 do 10, gdzie 1 oznacza 'zdecydowanie nie', a 10 - 'zdecydowanie tak'.

ŚREDNIE



Korzystanie z Funduszy Europejskich

Jak Pan(i) uważa, czy Pan/Pani sam(a) osobiście mógłby / mogłaby skorzystać z Funduszy Europejskich? Odpowiedzi proszę udzielić posługując się skalą od 1 do 10, gdzie 1 oznacza 'zdecydowanie nie', a 10 - 'zdecydowanie tak'.



Aneks



PENTOR
RESEARCH INTERNATIONAL



NARODOWA
STRATEGIA SPÓJNOŚCI

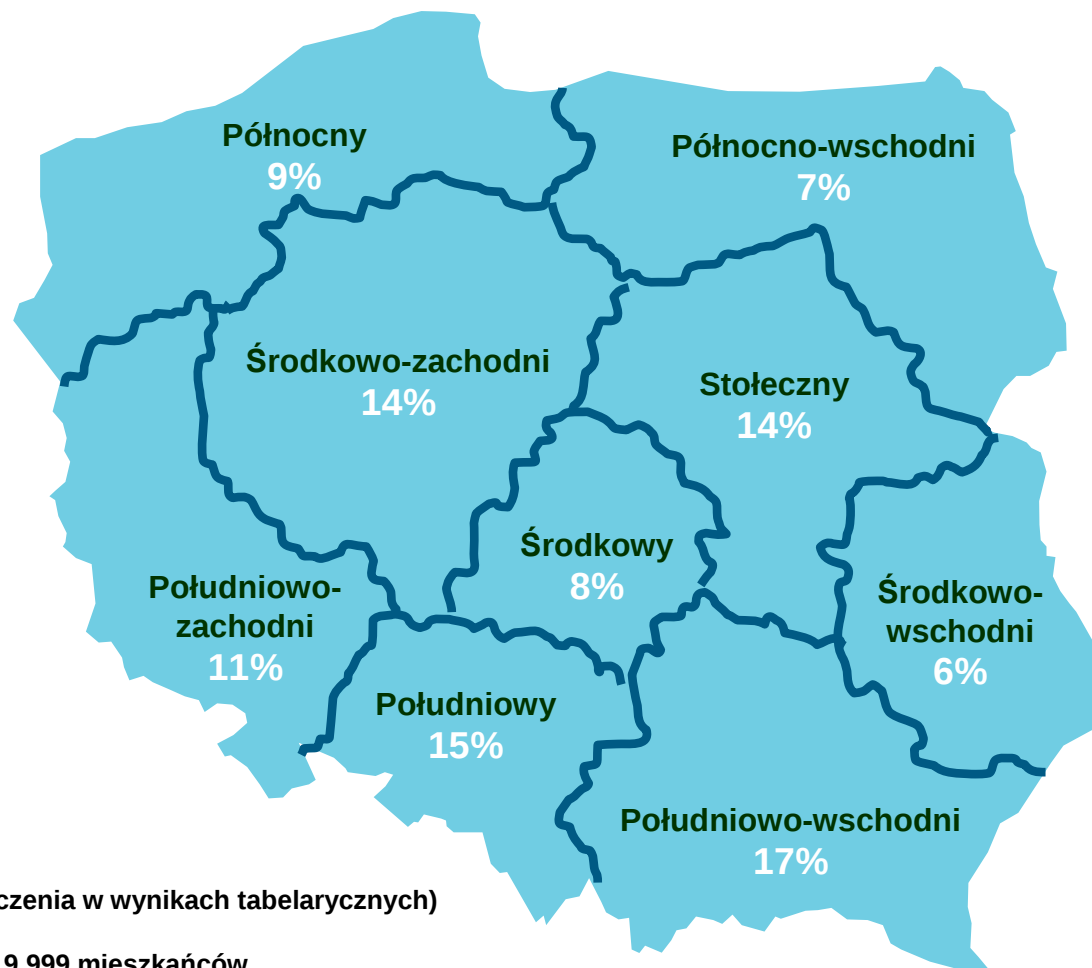


MINISTERSTWO
ROZWOJU
REGIONALNEGO

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Miejsce zamieszkania - Region



WIELKOŚĆ MIASTA (oznaczenia w wynikach tabelarycznych)

- + miasto do 19,999 mieszkańców
- ++ miasto od 20,000 do 49,999 mieszkańców
- +++ miasto od 50,000 do 199,999 mieszkańców
- ++++ miasto 200,000 i więcej mieszkańców

Psychografia

Więcej niż tylko demografia

Celem **PSYCHOGRAFII** jest wzbogacenie charakterystyki konsumenta opartej o swoistą konfigurację cech związanych ze stylem życia, orientacją na pewne systemy wartości czy pewne cechy osobowości. Poprzez pryzmat typologii konsumentów można lepiej uchwycić motywacje badanych, genezę ich opinii, wyjaśniać preferencje wobec określonych marek, i chyba co najważniejsze komercyjnie, określić podatność na specyficzne strategie marketingowe.

„Psychograficzne portrety konsumentów” bazują na bogatym dorobku Pentor RI w zakresie badań empirycznych rozmaitych postaw konsumentów i obywateli. Poprzez odpowiedni dobór wskaźników typologia ta nie replikuje informacji zawartych w cechach demograficznych. Szczególną zaletą segmentacji „Psychograficzne portrety konsumentów” jest to, że nie jest ona wielkim studium psycho-społeczno-rynkowym publikowanym raz na dwa lata, ale dzięki starannej i selektywnej kompresji wskaźników można ją stosować w każdym badaniu. Zawsze doskonale sprawdza się jako uzupełnienie wyjaśniania poprzez cechy demograficzne, a czasami je przewyższa, ukazując większe różnicowania postaw i zachowań poszczególnych typów niż jakakolwiek cecha demograficzna.

Jak powstawały „Psychograficzne portrety konsumentów”?

Psychografia powstawała w oparciu o paroletnie badania funkcjonowania różnych skal, kilka badań "pilotażowych" (czterokrotnie na 1000 osobowych próbach badano użyteczność ponad 200 wskaźników) wyselekcjonowano kilkadziesiąt stwierdzeń tworzących kilkanaście skal. Na ich podstawie wyodrębnione zostało sześć typów o szczególnej konfiguracji postaw wobec siebie i innych, świata społecznego i rynku.

Psychografia

DOJRZALI

Chętni kontaktom towarzyskim, dynamiczni, z pewną dozą konformizmu. Zdecydowane odrzucają populizm. Wyraźnie nie imponuje im konsumpcja na pokaz. Spójnie godzą mieszczańską solidność z pewną dozą tolerancji obyczajowej. Wykazują najsilniejsze zamiłowania estetyczne. Cechuje ich też pewna, acz nie histeryczna dbałość o to, by być modnym. W zachowaniach na rynku zdecydowanie odrzucają etnocentryzm, natomiast dość cenią jakość i zaufanie firmy. Kupują to co chcą, z rozwagą i nie zapożyczają się. Spokojni, pewni siebie, troszczący się o rodzinę. W sumie spełnieni, ale nie spoczywający na laurach.

DEMOGRAFIA: raczej lepiej wykształceni, najzamożniejsi, miasta średnie i duże

ZDOBYWCY *in spe*

Opowiadają się zdecydowanie za nowym (rynkowym) ładem. To ludzie, którzy prą do przodu niezależnie, jaki już status osiągnęli. Najczęściej jednak są u progu kariery. Nastawieni na kontakt z innymi, zważający na ich opinię o sobie. Nade wszystko cenią sobie emocje, ryzyko, walkę - ale w ramach reguł obecnego ładu, a zatem zdecydowanie odrzucający egalitaryzm i ksenofobię. Cechuje ich największa tolerancja obyczajowa i antyklerykalizm, pewna doza zainteresowań kulturalnych, estetycznych. Najbardziej dynamiczny, otwarty, ale jednocześnie najbardziej konsumpcyjnie nastawiony typ. Najsilniej ze wszystkich sterowani są przez trendy mody, cenią sobie markowe produkty wysokiej jakości, niekoniecznie polskie. Prowadzi to do najsilniejszych występujących w takim natężeniu tylko w tej grupie neurotycznych stanów, zapożyczają się by coś kupić, a potem bywają ze swej niezbyt rozważnej decyzji niezadowoleni.

DEMOGRAFIA: głównie młodzi, wykwalifikowani

Psychografia

SFRUSTROWANI

Wyznawcy konsumpcyjnego stylu życia, którego jednak - na skalę, jaką się im marzy - nie są w stanie prowadzić, z braku odpowiednich środków materialnych. W skrajnym rozziwieniu między bardzo rozbudzonymi aspiracjami konsumpcyjnymi a bardzo ograniczonymi możliwościami ich zaspokojenia. Stąd rebelianckie postawy, deklarują nonkonformizm, odrzucają mieszczańskie wartości, kontestują ład, w którym zajmują nie najwyższe pozycje. Swą skromną pozycję chcieliby rekompensować ostentacyjną konsumpcją. Skłonni się zapożyczać dla posiadania przedmiotów, które w ich mniemaniu są symbolami statusu. W tej histerii popełniają błędy, ciągle są niezadowoleni ze swych wyborów. W produkcji liczy się dla nich efekt, siła wrażenia, nie zaś kraj pochodzenia, faktyczna jakość, oryginalna marka. Podatni na reklamy, zważający na trendy mody.

DEMOGRAFIA: 20-30-latkowie, dochody niższe, wykształcenie zasadnicze i średnie, rolnicy, pracownicy umysłowi niższego szczebla

SCEPTYCY

Dystans nie oznacza frustracji - ci ludzie dzięki wykształceniu lub/ i wrodzonej inteligencji jakoś sobie radzą, na pewno jednak nie są beneficjentami III Rzeczypospolitej. Nie są więc oni entuzjastami, ale też nie są kontestatorami współczesnej rzeczywistości. W warstwie psychologicznej cechuje ich niechęć do kontaktu z wieloma ludźmi, zdecydowany nonkonformizm, poszukiwanie spokoju. W stosunku do otaczającego świata przejawiają niezależność, indywidualizm, z pewną dozą abnegacji i nonszalancji. Obce im są wszelkie ideologiczne skrajności, zdecydowane odrzucają "nowoczesny" konsumeryzm, jak również zdecydowanie odrzucają "tradycyjne" postawy rewindykacyjnego populizmu, religijnego rygoryzmu czy solidnych mieszczańskich wartości. Wykazują zdecydowany brak zainteresowania modą, pracami praktycznymi w domu. Na rynku kupują rozważnie i to, co rzeczywiście chcieli, ale bez przyjemności. Nie mają poczucia obowiązku kupowania tylko polskich towarów. W tle ich postawy tkwią nie nachalnie deklarowane wartości jak tolerancja i wyrozumiałość, jakość - jako opozycja tandety, i piękno jako wartość estetyczna.

DEMOGRAFIA: wiek średni i starsi, raczej wykształceni, dochód średni

Psychografia

SWOJACY

Swojski pragmatyk przywiślański. Nie opanowani żadną ideą przewodnią, ale zorientowani na konkretne codzienne cele. Jeżeli wyrażają jakieś ogólniejsze poglądy, to cechuje ich rozdarcie między populistycznymi resentymentami a mieszczańską stabilizacją. Pełni rezerwy wobec urynkowanego świata, ale również niechętni ingerencji kościoła w życie publiczne. Lubią samemu coś zrobić, aby było zgodne z ich gustem, ale na pewno nie musi to być modne. W zachowaniach rynkowych są roztropni, pewni siebie, nie kupują na pokaz – przekonani, że przy zakupach nie popełniają błędów, wybierają polskie. Argumentem dla nich może być solidne, zdrowe, praktyczne, polskie, za rozsądną cenę, nigdy zaś modne, ekstrawaganckie, zagraniczne.

DEMOGRAFIA: wiek przynajmniej 30, zwłaszcza 40+, dochody raczej średnie

TRADYCJONALIŚCI

Wyróżnia ich bardzo tradycjonalistyczny światopogląd. Ich system wartości oparty jest o skrajny rygoryzm moralny powiązany z przekonaniem o niedostatecznej roli kościoła w Polsce. Mają pewną skłonność do populizmu (tu: egalitaryzm + ksenofobia). Nie są to jednak wyłącznie słuchacze Radia Maryja - surowi w osądach starzy ludzie, ale również i młodszy chroniący swą bezradność wobec świata zewnętrznego za pogardą surowej oceny „współczesnej zgnilizny”, czyli upadku wartości narodowych, religijnych, chłopskich, socjalistycznych itp. Najsilniej ze wszystkich unikają emocji, niechętni kontaktom towarzyskim. Zdecydowane odrzucają konsumpcję na pokaz, aktualną modę, nie wykazują zainteresowań kulturalnych. Jeżeli chodzi o zachowania na rynku, to cechuje ich silny etnocentryzm konsumencki, brak zainteresowania produktami markowymi, ale też dzięki niewielkiemu zaangażowaniu w rynek konsumencki nie doświadczają żadnych stanów neurotycznych z tym związanych. Dodatkowym przejawem ich alienacji rynkowej jest skłonność do samowystarczalności - wolą raczej samemu coś zrobić niż kupić.

DEMOGRAFIA: raczej starsi, mniej wykształceni, niskie dochody

Grupa społeczno-zawodowa

Robotnicy (RB*)
Rolnicy (RI)
Pracownicy Biurowi (PB)
Menedżerowie (MN)
Studenci (ST)
Emeryci (EM)
Gospodynie domowe (GD)
Bezrobotni (BR)

*** oznaczenia w wynikach tabelarycznych**

Klasa społeczna

	ŁĄCZNE MIESIĘCZNE DOCHODY NETTO GOSPODARSTWA DOMOWEGO															
GRUPA ZAWODOWA*	0-500	501-600	601-700	701-800	801-900	901-1000	1001-1250	1251-1500	1501-1750	1751-2000	2001-2500	2501-3000	3001-4000	4001-5000	ponad 5000	WYKSZTAŁCENIE
1																PODSTAWOWE I ZASADNICZE ZAWODOWE
2		E														
3				D												
4																
1																ŚREDNIE
2																
3						C										
4																
1									B							WYŻSZE
2													A			
3																
4																

* 1 - Robotnicy niewykwalifikowani

2 - Robotnicy wykwalifikowani i rolnicy indywidualni

3 - Pracownicy biurowi niższego i średniego szczebla, właściciele prywatnych firm zatrudniający do 5 pracowników

4 - Pracownicy umysłowi wyższego szczebla i wolne zawody, właściciele prywatnych firm powyżej 5 pracowników

Przy określaniu klasy społecznej bierzemy pod uwagę wykształcenie i grupę zawodową głowy gospodarstwa domowego.

Tabele



PENTOR
RESEARCH INTERNATIONAL



NARODOWA
STRATEGIA SPÓJNOŚCI



MINISTERSTWO
ROZWOJU
REGIONALNEGO

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





PENTOR
RESEARCH INTERNATIONAL