

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

MARUŠA DOVJAK

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić Hrvatin

DONATORSTVO IN MEDIJI

**Primer: POBUDA POMEŽIK SONCU – omogočimo počitnice vsem
otrokom**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2002

KAZALO

1. UVOD	1
2. NEVLADNE ORGANIZACIJE	3
2.1. ZGODOVINSKI PREGLED.....	4
2.2. UMESTITEV V ŠIRŠI DRUŽBENI PROSTOR	6
2.3. VRSTE NEVLADNIH ORGANIZACIJ	8
2.4. JAVNOSTI NEPROFITNIH, DOBRODELNIH ORGANIZACIJ	10
3. DRUŠTVA	11
3.1. ZAKONODAJA.....	11
3.2. FINANCIRANJE DRUŠTEV V SLOVENIJI.....	13
4. DONATORSTVO	14
4.1. TRG DONATORJEV	17
5. TRŽENJE S HKRATNO PODPORO DOBRODELNIH NAMENOV	21
5.1. OGLAŠEVANJE	22
5.2. MEDIJI.....	24
5.3. ZAKAJ LJUDJE DARUJEJO DOBRODELNIM ORGANIZACIJAM	26
6. ZVEZA PRIJATELJEV MLADINE SLOVENIJE	28
6.1. TEMELJNA OPREDELJITEV IN POSLANSTVO ORGANIZACIJE.....	28
6.2. ORGANIZIRANOST ZPMS.....	30
7. POBUDA POMEŽIK SONCU	31
7.1. ZAČETEK.....	32
7.2. LETO 1999.....	33
7.2.1. TERMINSKI PLAN.....	34
7.2.2. MEDIJI.....	34
7.3. LETO 2000.....	36
7.3.1. TERMINSKI PLAN.....	36
7.3.2. MEDIJI.....	37
7.4. LETO 2001.....	38
7.4.1. TERMINSKI PLAN.....	39
7.4.2. MEDIJI.....	39
7.5. LETO 2002.....	40
9. POVZETEK RAZISKAV	44
9.1. MEDIJI.....	44
9.2. POSAMEZNIKI.....	44
10. ZAKLJUČEK	46
11. LITERATURA:	49
12. VIRI:	52

KAZALO TABEL

Tabela 1: Profili vrst medijev	26
Tabela 2: Število društev prijateljev mladine skozi leta.....	30
Tabela 3: Oglaševanje in donacije v letu 1999.....	34
Tabela 4: Oglaševanje in donacije v letu 2000.....	37
Tabela 5: Oglaševanje in donacije v letu 2001	40
Tabela 6: Mediji vključeni v pobudo Pomežik soncu v letu 2002 – televizijske hiše.....	41
Tabela 7: Mediji vključeni v pobudo Pomežik soncu v letu 2002 – radijske postaje	41
Tabela 8: Mediji vključeni v pobudo Pomežik soncu v letu 2002 – tiskani mediji	42
Tabela 9: Oglaševanje v letu 2002	43
Tabela 10: Zbrana sredstva za letovanje skozi leta	48

KAZALO SLIK

Slika 1: Blaginjski trikotnik (Pestoff, 1991).....	8
--	---

1. UVOD

Danes lahko trdimo, da spremembe ekonomskega in političnega sistema v Sloveniji, sprožene v letu 1990, niso uresničile prvotne ideje tranzicije kot hitre zamenjave starega z novim družbenoekonomskim sistemom. Spremembe se dogajajo na ekonomskem področju, medtem ko na socialnem zaostajajo. Povečuje se brezposelnost, znižuje raven socialne varnosti velikega dela prebivalstva, zmanjšujejo se možnosti mladih za šolanje, izgublja se podpora solidarnosti majhnih skupin. Tudi družine in z njimi otroci, kot eden najranljivejših delov populacije, so se v teh razmerah znašli v slabšem položaju, ki povečuje njihove potrebe v odnosu do države in zahteva posebno zaščito z njene strani. Pomembnost prostovoljnih in nevladnih organizacij je vedno večja, prav tako pa tudi njihov potencial za razvoj. Največji problem tovrstnih organizacij je zbiranje denarja, ki jim omogoča nadaljne delovanje. »Napoleon je dejal, da potrebuješ tri stvari, če hočeš vojevati vojno. Prva je denar. Druga je denar. In tretja je denar. To je morda res za vojno, ni pa res za nepridobitno organizacijo. Tam potrebuješ štiri stvari. Potrebuješ načrt. Potrebuješ marketing. Potrebuješ ljudi. In - potrebuješ denar.« (Drucker v Turk – Širca, Tavčar 1998:90). Organizacije se financirajo iz državnih in občinskih proračunov, članarin, sponzorskih prispevkov, donacij, itn.. Pri tem so jim v veliko pomoč mediji. Sprva nastopijo kot donatorji (prispevajo v obliki brezplačnih objav), kasneje pa kot informatorji. Ciljnim skupinam prenesejo informacije o delovanju tovrstnih organizacij, o humanitarnih pobudah in njihovem napredku, po končani akciji pa o uspehu pobude.

Osnovni namen naloge je pokazati, kaj je donatorstvo in ali sprememba komuniciranja v medijih vpliva na donatorstvo.

Prvi del naloge je teoretičen. Temelji na preučevanju domače in tuje literature s področja nevladnih organizacij, donatorstva in trženja nevladnih organizacij. Drugi praktični del pa zajema primer Zveze prijateljev mladine Slovenije (v nadaljevanju ZPMS), oziroma njihovo pobudo POMEŽIK SONCU – omogočimo počitnice vsem otrokom. ZPMS v sklopu te pobude zbira denar za otroke iz socialno ogroženih družin. Z zbranimi sredstvi otrokom omogočijo brezplačno letovanje in s tem skušajo zmanjšati njihovo socialno izključenost.

Ali ljudje poznajo to pobudo, druge humanitarne pobude in kje črpajo informacije o tovrstnih akcijah bom prikazala s pomočjo ankete.

Začetno poglavje teoretičnega dela se ukvarja s problematiko poimenovanja ZPMS in podobnih organizacij. Poimenovanj je več (prostovoljne, neprofitne, nevladne, neprofitno – volonterske organizacije). Da bi se izognila nesporazumom, sem to opredelila na začetku.

Sledijo poglavja, ki pojasnijo nastajanje in delovanje teh organizacij, financiranje, opredelijo ciljno skupino (donatorje in uporabnike njihovih storitev) ter vrste komuniciranja z njimi. Vsaka organizacija želi vedeti kaj ljudi spodbudi k temu, da pomagajo ljudem v stiski, zato je temu namenjen zadnji del poglavja o trženju s hkratno podporo dobredelnih namenov.

Drugi del naloge je namenjen predstavitvi delovanja ZPMS, projektom v katere so vključeni, predvsem pa predstavitvi pobude Pomežik soncu – omogočimo počitnice vsem otrokom.

Ta del se začne s temeljno opredelitvijo in poslanstvom ZPMS, v nadaljevanju sledi pregled poteka in uspeha pobude za vsa štiri leta odkar pobuda poteka, ter pregled medijev, ki so jim stali ob strani. Rezultati ankete v zadnjem poglavju teoretičnega dela (Rezultati raziskav) bodo pokazali razloge za donatorstvo in zakaj to ni bolj prisotno pri nas. Sledi zaključek, v katerem povzamem spoznanja, do katerih sem prišla skozi diplomsko nalogo.

Za to temo sem se odločila, ker me je zanimalo, zakaj donatorstvo ni bolj prisotno na slovenskem prostoru. Organizacij, ki se ukvarjajo z dobredelnostjo ni malo, tudi sponzorstvo je dobro razvito. Mediji pokrivajo humanitarne pobude vendar je o donatorstvu malo govora.

2. NEVLADNE ORGANIZACIJE

V zadnjih letih se pojavlja vedno več organizacij, ki niso državne in ne javne. Označene so z različnimi imeni, kot so nepridobitne, prostovoljne, neprofitne, nevladne, neprofitno – volonterske in druge organizacije. Mednje spadajo društva, športni klubi, poklicna in poslovna združenja, bolnice, univerze, muzeji, centri za dnevno varstvo otrok, in mnoge druge.

Kljub neznanski raznovrstnosti organizacij in področja delovanja pa imajo te organizacije skupne lastnosti:

1. so zasebne, kar pomeni, da so njihovi lastniki fizične in pravne osebe in ne država,
2. so neprofitne, kar pomeni, da je smisel njihovega obstoja delovanje v splošno družbeno koristne namene,
3. so organizacije, kar pomeni, da imajo izdelan pravilnik delovanja organizacije, ki veljajo za vse, ki so vanjo vključeni, in
4. so prostovoljne, kar pomeni, da članstvo ni obvezno, pritegnejo pa večji ali manjši časovni ali denarni vložek volonterjev.

V nalogi obravnavam Zvezo prijateljev mladine Slovenije. Organizacija je registrirana kot društvo. Sami zase trdijo, da so: »nevladna, prostovoljna, človekoljubna in neprofitna organizacija, katere cilj je dvig kakovosti življenja otrok, mladostnikov in družin, zastopanje in uveljavljanje njihovih interesov in potreb ter zaščita njihovih pravic.« (Temeljna opredelitev in poslanstvo organizacije, poročilo 2001:1).

Ker opredelitev ZPMS združuje več različnih terminov je definicija nejasna, saj organizacije ne definira, ampak našteva njene lastnosti. Zato sem primerjala nekaj definicij in določila eno, katere terminologijo bom uporabljala v nalogi.

1. »Nepridobitna je tista organizacija, katere temeljnega cilja delovanja ni mogoče izraziti z gospodarskimi merili. V prizadevanjih za doseg tega cilja pa lahko izvaja tudi dejavnosti, ki so pridobitno naravnane.« (Blois v Rojšek, Muhič 1997:45)

Ta definicija je nikalna ter preskopa.

2. »Neprofitne organizacije so skupni pojem za javno upravo, za družbene dejavnosti in za prostovoljne organizacije, ki poslujejo brez dobička ali pa z njim, vendar cilj njihovega poslovanja ni dobiček; če do njega pride se z njim ne razpolaga po svobodni presoji, ampak

se le ta vlaga nazaj v dejavnost organizacije in služi kot sredstvo za razširitev te dejavnosti, ali pa za dvig kvalitete teh storitev.« (Rus v Jelaničič, 2000:2)

Definicija za neprofitne organizacije je dobra, vendar se mi zdi neprofitnost lastnost organizacije, tako kot prostovoljnost in zasebnost ne pa njena oznaka.

Verica Trstenjak pa izhaja iz definicije nevladnih organizacij, ki najbolj natančno povzame, kaj naj bi bile njene značilnosti:

3. »Nevladne organizacije so temeljni instituti civilne družbe, med katerimi velja omeniti zlasti društva in ustanove oziroma fundacije, kot se slednje pogovorno v Sloveniji imenujejo. Nevladne organizacije spodbujajo posameznika na namenjanje denarja in osebno aktivnost oziroma angažiranje na splošno koristnem oziroma dobrodelnem področju. Glavne značilnosti nevladnih organizacij so na eni strani njihov status, še bolj pomemben pa je njihov namen, ki je splošno koristen in dobrodelen, značilna pa je tudi upravljalna neodvisnost od države.« (Trstenjak, 1998a:I)

Nevladne organizacije predstavljajo konkurenco državi oziroma omogočajo državljanom izvajanje nekaterih namenov in nalog, ki jih je včasih izvajala le država v monopolni vlogi. Prisotne so v vseh demokratičnih državah in so tudi zahteva Sveta Evrope kot nujnost v demokratični družbi.

2.1. ZGODOVINSKI PREGLED

Nevladne organizacije (v nadaljevanju NVO) so prisotne v Sloveniji že mnogo dalj, kot si to morda lahko zamislimo. Prve zamatke teh organizacij v Sloveniji najdemo v zgodnjih meščanskih oblikah združevanja ljudi v srednjeveških mestih in zunaj njih. To so bile obrtniške bratovščine oziroma cehi, verske dobrodelne organizacije, mestne obrambne organizacije ipd.. Največjo vlogo je prevzemala cerkev, ki so ji vse države, ki so se oblikovale na tem področju prepuščale skrb za reveže, varstvo otrok sirot, skrb za bolnišnice, vzdrževanje hiralnic in zavetišč ter druge socialne vloge v družbi.

V prvi polovici 19. stoletja nastajajo prva delavska gibanja, ki so kasneje prepovedana oziroma zakon omejuje njihovo delovanje. Prvi pravni akti, ki urejajo področje interesnega združevanja so bili izdani po letu 1850. Tako prinaša Društveni patent (izdan s strani

cesarja avstro-ogrske monarhije) prvo ureditev društev, Zakon o pravici do združevanja v društva in politična društva iz leta 1867 pa prvo zakonsko ureditev iz tega področja.

Konec 18. in na začetku 19. stoletja so se začeli kmetje, zaradi rastočega kapitalizma in negativnih posledic le-tega, združevati v zadruge. Zadruge so bile oblike samopomoči in samo-regulacije za kmete, ki so pomagale delavcem in niso bile usmerjene v dobiček. Razvile so se proizvodne (kmetijske, živilske, mleinarske,...), nabavno prodajne zadruge, hranilnice in posojilnice, za delavce pa še stanovanjske in kreditne zadruge. Med delavci so se izoblikovala podporna društva, prostovoljne bolniške in pokojninske blagajne, skladi pri socialnih organizacijah, kmečke zadruge pa so opravljale tudi neprofitne dejavnosti.

Po drugi svetovni vojni je v Sloveniji, tako kot po celotni Jugoslaviji, prišlo do zatona nevladnih organizacij. Socialistična revolucije je prekinila s preteklostjo in tradicijo v najširšem pomenu besede ter uvedla totalitarni politični sistem. Center politične moči je postala komunistična partija, integrirana v državno politično vodstvo na nacionalni, regionalnih in lokalnih ravneh (Kolarič, Černak-Meglič, Vojnovič, 2002:100).

Nevladne organizacije, ki so pred vojno delovale za humanitarne in dobrodelne namene izven cerkve, formalno sicer niso bile prepovedane, vendar pa je državni partijski vrh podpiral le eno tovrstno organizacijo preko katere naj bi si zagotovil nadzor nad tem delom civilne družbe. To je bila organizacija Rdečega križa. Podobno je delovala tudi Zveza prijateljev mladine, ki je skupaj s svojimi člani, društvi na občinski ravni, pokrivala programe za otroke in družine.

Nevladne organizacije so sicer delovale samo še na lokalnem nivoju v stanovske namene, na primer gasilci ali zveza planincev. Številne dejavnosti so bile prenesene v družbenopolitične organizacije. Vendar moramo poudariti, da so v tem času, torej pred letom 1974 ustanavljali nevladne organizacije po principu od »zgoraj navzdol«, glede na interese lokalne ali državne politične sfere. Te organizacije so bile večinoma pod vplivom državnih ali partijskih organov. Leta 1974 so z novim Zakonom o društvih ponovno omogočili ustanavljanje nevladnih organizacij, tako, da so se ustanovljale po principu od »spodaj navzgor«. Formirale so se na lokalni ravni in skušale same prodreti na državno raven. Hkrati je prihajalo do razvoja skupin za samopomoč, skupin za vzajemno pomoč ter alternativnih skupin na področjih, kjer tovrstnih uslug ni zagotovila država. Po letu 1980 se

je pojavilo mnogo novih družbenih gibanj¹, od katerih se je nekaj kasneje preoblikovalo v vladne organizacije, nekaj pa jih je ostalo na nevladni ravni. V nasprotju z razvojem v ostalih tranzicijskih državah, v Sloveniji po osamosvojitvi ni prišlo do množičnega nastanka nevladnih organizacij. Veliko organizacij ima dvojno strukturo. Delujejo lokalno² in se povežejo na regionalni in državni ravni³ (Kolarič, Ružica, Svetlik, 1995:84,85).

2.2. UMESTITEV V ŠIRŠI DRUŽBENI PROSTOR

NVO v demokratizaciji Slovenije nimajo takšne vloge, kot naj bi jo imele po mnenju evropske komisije, ki navaja trojno vrednost civilne družbe in sicer:

1. predstavlja pomemben pritisk na državo pri demokratični reformi,
2. izpostavlja probleme in ustvarja pogoje za javne diskusije o le teh in za njihovo reševanje,
3. prispeva k razvoju demokratične kulture (Nevladne organizacije v Sloveniji, poročilo, Ljubljana 2000).

Delovanje nevladnih organizacij se navezuje na tri temeljne človekove pravice oziroma svoboščine:

1. Pravica do združevanja in zbiranja je opredeljena v ustavah večine držav. Slovenska Ustava jo uvršča v poglavje o človekovih pravicah in svoboščinah.⁴
2. Svoboda govora in pravica do zasebne lastnine. Svoboda izražanja oziroma svoboda govora je neposredno povezana z delovanjem NVO, pravica do zasebne lastnine pa je ključna v nekdanjih socialističnih državah. V teh se je zasebna lastnina nadomeščala z državno oziroma družbeno, ker socialistični sistem ni ločeval med javnim in zasebnim pravom. Ta pravica je ključna, ker poudarja enakopravnost fizične in pravne osebe.
3. Nekatero možne omejitve pravic, ki se dotikajo svobode združevanja in s tem ustanavljanja in delovanja NVO po ustavi :

¹ Mirovna, za varovanje človekovih pravic, itn.

² Na mestni ali celo vaški ravni

³ Lep primer tega je ZPMS, ki deluje kot krovno društvo zvezam in društvom prijateljev mladine po celi Sloveniji.

⁴ 42. člen: »Zagotovljena je pravica do mirnega zbiranja in združevanja. Vsakdo ima pravico, da se svobodno združuje z drugimi. Zakonske omejitve teh pravic so dopustne, če to zahteva varnost države, ali javna varnost ter varstvo pred širjenjem nalezljivih bolezni. Poklicni pripadniki obrambnih sil in policije ne morejo biti pripadniki političnih strank.« Ustava republike Slovenije, uradni list RS, št. 33-1409/91-I z dne 28.12.1991.

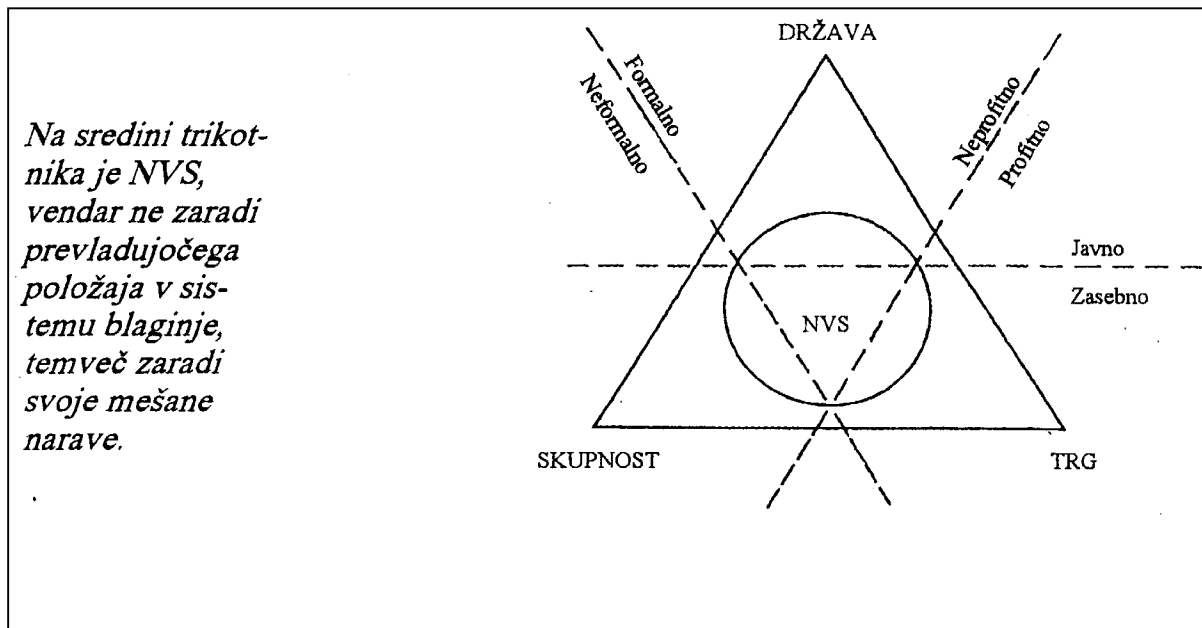
- Pravico do združevanja lahko zakonodajalec pridrži izključno za državljane Republike Slovenije.
- Pravico do združevanja je možno začasno omejiti ali razveljaviti v vojnem ali izrednem stanju, zakonske omejitve pa so dopustne, če to zahteva varnost države ali javna varnost, ali varstvo pred širjenjem nalezljivih bolezni.
- Pomembna je še javna prepoved spodbujanja k narodni, rasni, verski ali drugi neenakopravnosti ter razpihovanje narodnega, verskega ali drugega sovraštva, nestrpnosti ali pa spodbujanje k nasilju in vojni. V takšne namene ni možno združevanje ali ustanovitev NVO.

Osnova za opredelitev in umestitev NVO v družbeni prostor je »trikotnik blaginje«, (glej sliko 1) ki ga je v začetku devetdesetih let 20. stoletja oblikoval V. Pestof (Prestof v Černak - Meglič / Vojnovič, 1998:4). Trikotnik prikaže tri sfere, ki se pojavljajo v modernih družbah. V sklopu teh sfer posamezniki dobivajo resurse za zadovoljitev potreb. To so trg, država in civilna družba oziroma skupnost. Blaginja posameznika je tako odvisna od obsega in kombinacij povezav / odnosov, ki mu jih uspe vzpostaviti s temi tremi sferami. Abrahamson (Abrahamson v Kolarič / Černak - Meglič / Vojnovič, 2002:15) pravi, da za vsako od teh sfer veljajo specifični načini in instrumenti, prek katerih se zagotavljajo sredstva; instrument trga je denar, instrument države je moč in instrument civilne družbe oziroma skupnosti je solidarnost.

Znotraj presečišča teh treh trgov, torej, trga kot privatnega profitnega sektorja, države kot javnega sektorja in civilne družbe kot neformalnega sektorja, je sektor, kjer se nahajajo tako skupine samopomoči in kooperative, kot tudi prostovoljne in nevladne, neprofitne organizacije (Kolarič, 1997:17). Prostor, ki ga zavzema ta sektor je v odnosu do javnega, komercialnega in neformalnega sektorja nejasno razmejen. Organizacije, ki se uvrščajo v ta sektor imajo večinoma lastnosti drugih treh sektorjev. Nevladne organizacije se od ostalih organizacij, ki sodijo v neformalni sektor razlikujejo po večji stopnji formalnosti, od organizacij, ki sodijo v komercialni sektor po neprofitnosti, od javnih organizacij pa po tem, da so njihovi ustanovitelji privatne osebe. Evers in H. Winterberger (Evers in Winterberger v Vloga in financiranje NVO, 1998:4) s soavtorji pa sta razvila koncept mešane blaginje (ang. *welfare mix*), v katerem pozornost usmerjata predvsem v odnose in medsebojno učinkovanje sektorjev ter mešanje različnih načel in delovanja (varnost, pravičnost, izbira, svoboda, altruizem, solidarnost) različnih alokacijskih mehanizmov (trg, prisilna moč države in obveznost, oblike neformalne menjave), različnih tipov dela

(zaposlenost, samozaposlenost, prostovoljno delo). Menita, da je nevladni sektor (NVS) najbolj mešan in v tem smislu najbolj inovativen in integrativen sektor in da vsebuje različne vrste organizacij (volonterske organizacije, skupine za samopomoč in vzajemno pomoč, kooperativne, samozaposlovalne enote, skupine pritiska in zagovorništva, cerkvene dobrodelne organizacije idr.), ki se pojavljajo na različnih točkah trikotnika; nekatere so po svojem delovanju bližje javnim servisom, druge so bolj usmerjene na trg, tretje pa so bližje neformalnim oblikam delovanja.

Slika 1: Blaginjski trikotnik (Pestoff, 1991)



Vir: Černak-Meglič, Vojnovič 1998:6.

2.3. VRSTE NEVLADNIH ORGANIZACIJ

Nevladne organizacije najdemo pod različnimi imeni, ki se spreminjajo glede na okoliščine gospodarskega in političnega razvoja v državah, glede na različno delovanje in različne dejavnosti s katerimi se ukvarjajo.

Ločimo:

- Tretji sektor, ki stoji ob boku državi in zasebnemu profitnemu sektorju. Le tema je enakovreden in se skupaj z njima razvija. To poimenovanje je značilno za Združene države Amerike.

- Neprofitni sektor, se tudi uporablja večinoma v ZDA. Te organizacije niso ustanovljene zaradi dobičkonosnosti, če pa poslujejo z dobičkom, ga morajo porabiti v zvezi z dejavnostjo organizacije in ga ne smejo deliti.
- Neodvisni sektor poudarja upravljalško neodvisnost od državnega profitno usmerjenega sektorja, vendar se te organizacije vseeno lahko delno financirajo iz javnih financ ali s podjetniškimi donacijami.
- Dobrodelni sektor zajema organizacije, ki zbirajo finančne prispevke v dobrodelne, humanitarne namene. Ponavadi nimajo lastnih finančnih virov in so značilne za Veliko Britanijo.
- Prostovoljni sektor, kjer je poudarek na prostovoljnem, brezplačnem delu, kar pa ne pomeni da večino dela ne opravljajo plačani profesionalci.
- Neobdavčeni sektor uživa davčno ugodnejši status ter zagotavlja davčne olajšave v nasprotju s profitnim sektorjem.
- Nevladni sektor poudarja delovanje brez vladnega vpliva
- Socialna ekonomija poudarja vlogo institucij kot so hranilnice, zadruge, zavarovalne institucije, itn.

Težko je točno ločiti med temi poimenovanji. Ne moremo trditi da niso povezana, saj vsako od teh poimenovanj izpostavi en od vidikov delovanja organizacij, ostale pa zanemari. Večinoma se delovanje teh organizacij plete skozi več sektorjev (Malenšek, 2001:9,10).

Trstenjakova (Trstenjak, 1998a:I) navaja štiri vrste nevladnih organizacij:

1. Ustanove
2. Društva
3. Druge organizacije (zavodi, gospodarske družbe, politične stranke, sindikati in verske skupnosti)
4. Tuje organizacije

Eno izmed temeljnih človekovih lastnosti je, da je družabno bitje. Za ljudi je že od nekdaj značilno druženje. Temeljna oblika je prav gotovo družina, nadaljuje se z druženjem z vrstniki, kasneje preide na druženje pri delu, višje oblike združevanja pa so politična združevanja in združevanja na področju različnih interesnih sfer. Ko se druženje iz povsem individualne sfere posameznikov razširi na različne oblike in dobi s tem povezano moč, pomeni to grožnjo pravni varnosti posameznikov. Zaradi tega vsak pravni sistem avtohtono in avtonomno uredi to vprašanje. Najpogostejša oblika je druženje v različna društva.

Zveza prijateljev mladine Slovenije je registrirana kot društvo, zato me zanima predvsem delovanje in financiranje teh oblik organizacij.

2.4. JAVNOSTI NEPROFITNIH, DOBRODELNIH ORGANIZACIJ

Dobrodelne organizacije imajo široko paleto ljudi, s katerimi sodelujejo in katerih želje in zahteve morajo izpolniti. Med te javnosti sodijo: upravičenci, tisti, ki priskrbijo sredstva, skrbniki, in dobrodelne komisije.

Javnosti pa se lahko razdeli tudi bolj pregledno v štiri skupine (Bruce, 1998:27):

1. Upravičenci

V to skupino spadajo stranke, bolniki, študenti, javnosti, člani, torej vsi, ki jim naša dejavnost pomaga.

2. Podporne skupine

Pomoč lahko pride s strani posameznikov, skupin ali organizacij v obliki finančne pomoči, daril, storitev. V to skupino sodijo:

- Donatorji so posamezniki, podjetja, skladi, vladne skupine,...
- Prostovoljci se delijo na tiste, ki se ukvarjajo z zbiranjem sredstev in tiste, ki pomagajo ljudem v stiski,
- Advokati so ljudje, ki niso povezani z dobrodelno organizacijo, vendar samoiniciativno spregovorijo v imenu organizacije in njihovega poslanstva (to je lahko le pogovor s prijateljem in ni nujno, da se dotika širše javnosti),
- Nakupovalci in
- Finančni pomočniki (ang. *supporters*) tisti, ki finančno, prostovoljno ali kot advokati podpirajo organizacijo v imenu neke druge stranke.

3. Regulatorji so skupine, ki nadzirajo organizacijo. Neformalni regulatorji so lahko tudi lokalne skupnosti, ki na primer nasprotujejo graditvi doma za prizadete otroke v njihovem kraju.

4. Deležniki so ljudje, ki imajo pravice in odgovornosti pri upravljanju dobrodelne organizacije (zaposleni, menedžment). Tu gre za interni marketing, ki je pomemben del marketinškega miksa.

Pomembni skupini ljudi sta še posredniki, ki povečajo pozornost namenjeno dobrodelni organizaciji in skupine pritiska, ki posrednike spodbujajo k delovanju. (Bruce, 1998:27)

3. DRUŠTVA

Društvo je pravna oseba zasebnega prava in je prostovoljno, samostojno, neprofitno združenje fizičnih oseb. Deluje lahko v javnem interesu ali zgolj za interese članov društva. Na delovanje društev se nanaša Zakon o društvih, ki je bil sprejet oktobra 1995 (Zakon o društvih, Uradni list RS, 60/95). Ta zakon posebej razlikuje med ozko privatnimi društvi ter društvi z javnimi interesi. »Društvu se lahko v skladu s posebnimi predpisi podeli status društva, ki deluje v javnem interesu, če njegovo delovanje presega interese njegovih članov« (3. člen). Zveza prijateljev mladine je društvo z javnimi interesi.

Društvo ima lahko premoženje, čeprav to ni njegov bistveni element. Premoženje lahko pridobiva s članarino, darili in volili, iz naslova materialnih pravic, dejavnosti društva, iz javnih sredstev in drugih virov.

Društva kot korporativni tip pravne osebe, temelji na članstvu. Minimalno število članov za ustanovitev društva je 10. Člani so tisti, po katerih volji je društvo ustanovljeno in lahko tudi preneha. V primeru prenehanja društva delitev premoženja med člane ni možna.

Po zakonu ima društvo najvišji organ, ki je pristojen za nekatere temeljne odločitve. V praksi je to praviloma skupščina. Za manjša društva zakon izrecno predvideva, da vsi člani opravljajo naloge organov društva (društva do 15 članov). Najvišji organ lahko avtonomno odloča tudi o prenehanju društva, spremembah in dopolnitvah temeljnega akta društva in podobno. Društvo ni pod nadzorom državnih organov.

V Sloveniji je največ športnih društev, sledijo jim gasilska, kulturno-posvetna, strokovna, društva Rdečega križa, strelska, turistična, društva prijateljev mladine in druga (Kolarič, Černak - Meglič, Vojnovič, 2002:113).

3.1. ZAKONODAJA

Zasebne pravne osebe ali pravne osebe zasebnega prava so tiste, ki so ustanovljene z zasebnim aktom. Ustanovijo jih fizične osebe in/ali pravne osebe zasebnega prava, redkeje pa tudi osebe javnega prava, ki v tem primeru ne nastopajo v tipični vlogi. Naša zakonska ureditev pozna naslednje osebe zasebnega prava: društva, zadruga, gospodarske družbe, ustanove in zavode.

Zakon o društvih (Zakon o društvih, Uradni list RS, 60/95) navaja društvo, zvezo društev in mednarodno društvo. Zakon društvo opredeljuje kot: »prostovoljno, samostojno nepridobitno združenje fizičnih oseb, ki se združujejo zaradi skupno določenih interesov opredeljenih v temeljnem aktu in v skladu s tem zakonom« (1. člen). Za uresničevanje svojih skupnih interesov lahko najmanj dve društvi ustanovita zvezo društev. »Zveza društev se ustanovi s pogodbo med društvi, ki jo na podlagi odločitev najvišjih organov društev sklenejo njihovi zastopniki. V pogodbi morajo biti navedena vsa temeljna vprašanja delovanja zveze« (11. člen).

Veljavna davčna zakonodaja ni dovolj stimulatívna za vzpodbujanje razvoja nevladnega sektorja. Zakon ne določa olajšav oziroma oprostitev na statusno obliko ampak glede na namene. Veljavne odločitve o oprostitvah vsebujejo Zakon o dohodnini (Ur. list RS št.: 7/95), Zakon o davku od dobička pravnih oseb (Ur. list RS št.: 72/93), Zakon o davku na dodano vrednost (Ur. list RS, št. 89/98) in Zakon o prometnem davku (Ur. list RS št.: 12/93), vendar ta ni več aktualen. V drugih državah so materijo urejali zakoni o davku na dodano vrednost ter zakoni o davkih občanov.

V skladu s 13a. členom Zakona o davku na dodano vrednost znesek za humanitarne, kulturne, znanstvene, vzgojno-izobraževalne, športne in religiozne namene, ki ga davčni zavezanec izplača osebam, ki so v skladu s posebnimi predpisi ustanovljene za upravljanje teh dejavnosti in ne gre za plačilo prometa blaga oziroma storitev, ni predmet DDV.

Zakon o dohodnini dopušča da se osnova za dohodnino zmanjša za plačane prostovoljne denarne prispevke in vrednost daril v naravi za humanitarne, kulturne, izobraževalne, znanstvene, raziskovalne, športne, ekološke in religiozne namene, kadar so izplačani osebam, ki so v skladu s posebnimi predpisi organizirane za opravljanje takšnih dejavnosti, ter navedeni prispevki oziroma darila, izplačani invalidskim organizacijam. Zmanjšanje osnove pa lahko v skladu s 3. odstavkom 9. člena Zakona o dohodnini, znaša največ 3%, vendar za vse olajšave skupaj in ne zgolj za dobrodelne prispevke.

Po 6. členu Zakona od dobička pravnih oseb so naštetí vsi subjekti, ki davka od dobička pravnih oseb ne plačujejo. Sem sodijo društva, javni zavodi in druge organizacije, ustanovljene za ekološke, humanitarne in druge nepridobitne namene. Ta zakon določa tudi, kaj šteje med odhodke oziroma med davčne olajšave. Pravni osebi se kot odhodek prizna izplačilo za humanitarne, kulturne, zdravstvene, vzgojno izobraževalne, športne, ekološke in religiozne namene, kadar so izplačana osebam, ki so v skladu s predpisi

organizirane za opravljanje takšnih dejavnosti – vendar največ v višini 0,3% ustvarjenih prihodkov.

Za nevladne organizacije je davčna zakonodaja ključnega pomena. Le davčni sistem, ki bo nudil davčne oprostitve oziroma olajšave za donacije NVO, bo ugodno obravnaval same NVO in omogočil njihov razcvet v Sloveniji.

3.2. FINANCIRANJE DRUŠTEV V SLOVENIJI

Zakona o društvih v 21 členu pravi, da društvo lahko pridobiva sredstva za svoje delovanje:

- s članarino,
- iz naslova materialnih pravic in dejavnosti društva,
- z darili in volili,
- s prispevki donatorjev,
- iz javnih sredstev in
- iz drugih virov.

Če društvo pri opravljanju svoje dejavnosti ustvari presežek prihodkov nad dohodki, ga mora porabiti za izvajanje dejavnosti, za katero je bilo ustanovljeno. Presežek prihodkov se mora v primerih neposrednega opravljanja nepridobitne dejavnosti uporabljati le za namene in naloge društva v skladu s temeljnim aktom društva. Vsaka delitev premoženja društva med njegove člane je nična.

Zakon prepoveduje ustanavljanje društev za opravljanje pridobitne dejavnosti, kot svoje izključne dejavnosti. Pridobitno dejavnost lahko opravljajo le pod točno predpisanimi pogoji.

V skladu z določili Zakona o dobičku pravnih oseb so društva dolžna plačevati tudi davke od dobička, ki ga dosežejo z opravljanjem pridobitne dejavnosti (Zakon o davku od dobička pravnih oseb Uradni list RS, št. 20/95).

4. DONATORSTVO

Največji problem nevladnih organizacije je financiranje. Določena društva, ki ne potrebujejo večjih finančnih sredstev pri svojem poslovanju, se lahko financirajo zgolj s članarino, medtem ko pri drugih društvih ta predstavlja zanemarljiv znesek. Članarine niso obdavčene, kar pa ne velja za druge prejemke društva. Ne glede na vse zgoraj navedene vire denarja ostajajo glavni prihodek donacije. V Sloveniji je donatorstvo potisnjeno na stran. Veliko ljudi ga zamenjuje z sponzorstvom. Da ne bo prišlo do zamenjave, bom predstavila obe obliki financiranja.

Head (Head v Kline, 1999:4) je sponzorstvo definiral kot »medsebojno koristen poslovni dogovor, v katerem sponzor išče/zahteva doseganje izbranih in opredeljenih ciljev.«

Po Rothu (Roth v Kline, 1999:4) je sponzoriranje »dajanje na razpolago denar, stvarna sredstva, znanje in organizacijske storitve za sponzorirance s ciljem, da bi dobili v povračilo gospodarsko relativen učinek.«

Kovač (Kovač, 1998:33) definira sponzorstvo kot »dvosmerno poslovno dejavnost, presek komercialne in dobrodelne usmeritve. Pomeni posreden način uresničevanja profitnih ciljev s pomočjo neprofitnih namenov. Sponzoriranje je dogovor med dvema poslovnima strankama, ki medsebojno izmenjujeta določene protistoritve. To je obojestranska poslovna dejavnost, ki ima jasno opredeljene cilje, interese in načine izpolnjevanja določenih poslovnih odločitev.«

Osnovna ideja sponzorstva je, da:

- sponzoriranje vedno pomeni dajanje nečesa za povračilo,
- sponzor pridobi, ker podpira uspeh / nekaj pozitivnega, dobrega, koristnega in
- v tem odnosu pridobi tudi sponzoriranec.

Poznamo več vrst sponzoriranja (Kline, 1999:4)

1. komercialna izraba
2. poročanje (testimonial)
3. pasivna potrditev ali indosiranje
4. pokroviteljstvo
5. **dobrodelništvo oziroma donatorstvo**

Donatorstvo je del sponzorstva, vendar ga ne smemo enačiti!

Donatorstvo je darovanje, od katerega se ne pričakuje koristi. Donatorji lahko prispevajo za medicinske raziskave, za pomoč prikrajšanemu delu populacije, za umetnost, politiko, itn.. Torej glavna razlika med sponzorstvom in donatorstvom je, da sponzor vloži vložek za dogodek, posameznika ali organizacijo s ciljem povračila,⁵ donatorjev vložek pa je altruistične narave in zanj ne pričakuje povračila.

»Sponzorstvo ni donacija. Pri donaciji običajno ne pričakujemo nobene proti storitve ali povratnih koristi. Donacija je altruistična nekomercialna dejavnost in je načelno namenjena institucijam in ne toliko posameznikom. Z njo želimo pomagati pri razvoju neprofitnih organizacij, ki imajo širši dobrodelen ali človekoljuben značaj. Čista donacija brez povratne koristi nastane tudi takrat, kadar ostane donator povsem anonimen (tiho financiranje). Če pa je donator javno objavljen, je njegova posredna korist sorazmerna s pozitivnimi učinki javnega mnenja.« (Kovač, 1996:8).

Zakon o davku od dobička pravnih oseb (Zakon o davku od dobička pravnih oseb, Ur. l. RS, št. 20/95) v 12. členu navaja, da so donacije za humanitarne, kulturne, športne, ekološke,... namene poslovno potrebni stroški v višini 0,3% ustvarjenih prihodkov. Vendar so podjetja v letu 1996 izkoristila le 25% olajšav po 25. členu tega zakona. Pritoževala so se zaradi sporne razlage tega člena, saj je sponzoriranje opredeljeval kot poslovno »potreben« oziroma »nepotreben« strošek. Država ni imela jasnih predpisov glede sponzorstva in donatorstva. V 25. členu so opredeljene olajšave za nevladne organizacije, vendar te organizacije niso nikjer naštet. Zato je pogosto prihajalo do sporov, ko so profitne organizacije pripravljale projekte z neprofitnim namenom. Njihovo financiranje namreč z vidika podjetja ni bil ne donacija (25. člen), ne poslovno potreben strošek (12. člen) (Kovač, 1996).

Potencialni donatorji so (Jelančič, 2000:5):

- fizične osebe
- pravne osebe
- država

Medije načeloma ne smatramo za donatorje, čeprav darujejo. Za brezplačno objavo odstopijo čas ali prostor v svojem mediju (odvisno ali je oglasni prostor v časopisu ali reviji, ali pa čas in prostor na radijskih valovih ali na televiziji), ki bi ga sicer lahko prodali

⁵ povračilo je imidž kot rezultat komuniciranja

in s tem zaslužili. Tako imajo izpad dobička v dobro nevladne organizacije, kar lahko razumemo, da jim podarijo del dobička.

V Sloveniji so podjetja načeloma bolj naklonjena sponzorstvu, saj preko sponzorstva dobijo več za svoj denar. Med razlogi za takšne odločitve podjetij je vsekakor davčni vidik, saj se po Zakonu o davku od dobička pravnih oseb med davčno priznanimi odhodki izplačanca sponzorski zneski po sponzorskih pogodbah povsem upoštevajo, zneski nakazani kot donacije, pa le v višini 0,3 odstotka vseh prihodkov.

Nevladne organizacije običajno niso dovolj ekonomsko racionalne, na drugi strani pa podjetja ponavadi nimajo razvojne strategije na področju donatorstva in sponzorstva. Ta problem lahko nevladne organizacije premostijo s pomočjo novih trženjskih tehnik. V Sloveniji so te tehnike še neizkoriščene, v ZDA pa jih nevladne organizacije že s pridom uporabljajo.

Organizacije, ki zbirajo denar so se počasi razvile preko treh pristopov zbiranja denarja.

1. Izdelčni pristop je pristop, ki ga s pridom uporabljajo cerkve in fakultete v tujini. Denar zbirajo vodilni s pomočjo vez in poznanstev. Na tej stopnji večino denarja prispevajo zvesti, veliki donatorji.

Organizacija meni: »Imamo dober namen. Ljudje bi nas morali podpreti.«

2. Prodajni pristop deluje na principu razdeljevanja dela. Organizacija postavi direktorja, ta izbere sodelavce, ki nato zbirajo denar. Večina nevladnih organizacij deluje na ta način.

Organizacija meni: »Veliko ljudi je, ki bi morda darovali. Mi jih moramo poiskati ter prepričati, naj darujejo.«

3. Tržni pristop zahteva segmentacijo trga donatorjev in merjenje finančne moči potencialnih donatorjev. Vsak donatorski trg pokriva posebna ekipa, ki razvije tržni plan glede na velikost donatorskega trga.

Organizacija meni: »Analizirati moramo naš tržni položaj, ciljati na tiste donatorje, ki imajo podobne interese kot naša organizacija, ter jim ponuditi programe v skladu z njihovimi interesi.«

Trg je zasičen z oglasi, zato se morajo nevladne organizacije prebiti skozi nešteto komercialnih informacij o izdelkih/storitvah ter doseči svoje potencialne darovalce. To jim najbolj omogoča tržni pristop, zato bom skušala donatorstvo predstaviti v duhu tega pristopa.

4.1. TRG DONATORJEV

Potencialni donatorji so vsepovsod. Njihovo odkrivanje je pomemben del pridobivanja sredstev, ki občutno izboljša uspešnost prizadevanj dobrotelčnih organizacij. Donatorji so fundacije, civilna združenja, cerkve in druge nevladne organizacije, podjetniki, trgovci in trgovske organizacije, vlada in državni organi, posamezniki, člani, podporniki in javnost. Vendar je pomembno, da darovalce razdelimo v razrede:

1. potencialne darovalce,
2. darovalce, ki darujejo prvič,
3. darovalce, ki so darovali že večkrat.

Tisti, ki so darovali že večkrat bodo verjetno potrebovali manj spodbude, medtem ko se bomo morali z ostalima dvema razredoma nekoliko bolj potruditi. Tu nam pomagajo mediji in tržno komunikacijski splet.

Trg donatorjev vključuje:

1. posameznike,
2. ustanove (fundacije),
3. korporacije in
4. državo.

1. Posamezniki

Posamezniki so največji vir donacij. V ZDA predstavljajo njihove donacije 83 % vseh donacij (Kotler, Andreasen 1987: 324).

Več denarja prispevajo bolj izobraženi ljudje, ljudje srednjih let ter tisti z višjimi dohodki. Vendar ljudje darujejo različno, saj niso homogena enota. Nekateri raje darujejo za otroke iz socialno ogroženih družin, drugi za žrtve naravnih nesreč, tretji cerkvi. Vendar zakaj ljudje darujejo? Nevladne organizacije morajo razumeti motive posameznikov za darovanje, saj to poveča njihovo bero. Altruizem je beseda, ki se pojavlja v definiciji donatorstva, vendar zakriva zapletene motive ljudi, ki darujejo. Vprašanje torej je, kaj dobijo donatorji v zahvalo za njihovo pomoč? Ljudje darujejo, da bi jih opazili, zaradi boljšega občutka ali socialnega pritiska. Nekateri darujejo tudi zato, ker jih je strah usode tistih, katerim darujejo. S tem, ko darujejo si kupijo varnost

za prihodnost. Od nevladne organizacije pričakujejo, da bo denar usmerila čimbolj racionalno, ter hvaležnost.

2. Ustanove (fundacije)

Nevladne organizacije morajo poiskati ustanove, ki imajo njim podobne interese. Ko se odločijo na katero ustanovo bodo naslovili svojo prošnjo, morajo ugotoviti, ali je interes ustanove darovati. Sicer lahko porabijo veliko časa za ustanovo, ki z njimi ni pripravljena sodelovati. Glede na to, da so ustanove velik donator, morajo nevladne organizacije vložiti veliko truda v prošnjo. Sodelovanje je ponavadi dolgotrajno, saj le kot tako obrodi sadove. Zato morajo člani nevladne organizacije (ponavadi člani vodstva) ohranjati stike s člani ustanove s katero sodelujejo.

3. Korporacije

Nevladne organizacije se morajo zavedati, da tudi korporacije niso altruistični darovalci. Donacija se jim mora zdeti vredna, bodisi s socialnega vidika, ali iz lastnih interesov⁶

Veliko donacij dobijo nevladne organizacije tudi preko osebnih poznanstev, zato jih morajo skrbno vzdrževati.

Zakon v ZDA prizna korporacijam oziroma poslovnim organizacijam 5% ustvarjenih dohodkov kot odhodek za davčno olajšavo (Kotler, Andreasen 1987:331). Pri nas ta odhodek znaša le 0,3%. Jasno je, da v Sloveniji pod takimi pogoji nevladni sektor ne more cveteti.

Korporacije nevladnim organizacijam darujejo:

- darila,
- finančno podporo, ali
- oboje (fundacija, ki ima izdelano politiko darovanja in je naklonjena darovanju lahko priskrbi nevladni organizaciji vse od računalnikov in opreme do oglaševanja njihove storitve in denarnih sredstev. Zato je pomembno, da nevladne organizacije raziščejo celoten trg donatorjev in najdejo pravega donatorja za svoje področje.).

⁶ Fakulteta zaprosi za donacijo podjetje, ki zaposluje veliko njenih diplomantov. Podjetju je v interesu, da dobijo boljši kader, zato bodo darovali.

Najbolj obetavni donatorji (korporacije) so (Kotler, Andreasen 1987: 332):

- a. lokalne korporacije,
- b. korporacije s sorodnega področja (bolnice zaprosijo za donacijo farmacevtsko podjetje),
- c. odkriti donatorji (povedo, katero področje podpirajo),
- d. veliki donatorji,
- e. veze in poznanstva ter
- f. donatorji, ki imajo posebne možnosti (nevladna organizacija prenavlja svoje prostore in zaprosi proizvajalca barv za darilo - barvo.).

4. Država

Država oziroma ministrstva so lahko tudi donatorji. V ZDA podpirajo vse vrste nevladnih ustanov od zdravstva do umetnosti.

V Sloveniji ima država primarno vlogo pri financiranju in produkciji javnih dobrin in storitev, vloga nevladnih organizacij pa je omejena na zapolnjevanje vrzeli v storitvah javnega sektorja. Država financira javne zavode, medtem ko za nevladni sektor prispeva le minimalna sredstva.

Po 2. svetovni vojni je država razvila dva načina financiranja nevladnih organizacij.

- Nepretrgoma in skorajda v celoti je financirala delovanje kvazi javnih organizacij, ki so bile pod njenim nadzorom.
- Sofinanciranje nevladnih organizacij je bilo časovno omejeno in je zagotavljalo le del sredstev za delovanje.

Država oziroma občine danes podpirajo delovanje NVO z letnimi subvencijami in financiranjem posameznih projektov. Oba načina potekata na podlagi javnih razpisov. Neuspeh na razpisu lahko močno ogrozi ali celo onemogoči delovanje NVO.

Poseben vir državnega financiranja predstavlja financiranje invalidskih in humanitarnih nevladnih organizacij s sredstvi loterije. Ta sredstva bistveno presegajo obseg sredstev, ki jih NVO dobijo iz državnega in občinskih proračunov.

»Sklepamo lahko, da v Sloveniji uveljavljeni način financiranja odločno vpliva na destabilizacijo sektorja, saj vzpostavlja nepotrebno konkurenco med šibkimi in premalo

razvitimi zasebnimi neprofitno – volonterskimi organizacijami.« (Kolarič, Černjak-Meglič, Vojnovič 2002:129)⁷

Majhne NVO imajo ponavadi osebo, ki je zadolžena za zbiranje denarja. Ponavadi je to oseba z vodilnim delovnim mestom. Poiskati mora priložnosti in ljudi, ki so pripravljeni darovati in zadolžiti svoje podrejene, da izkoristijo te priložnosti oziroma da zberejo donacije.

⁷ Avtorice navajajo zasebne neprofitno – volonterske organizacije. Iz besedila je razvidno, da govorijo o nevladnih organizacijah, vendar so povzele drugačno poimenovanje.

5. TRŽENJE S HKRATNO PODPORO DOBRODELNIH NAMENOV

V okviru vse večjega pomena družbenih odgovornosti in sprememb na strani potrošnikov, podjetij ter nevladnih organizacij se je razvilo trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov, kot nov način povezovanja pridobitnega in nepridobitnega sektorja v obliki strategije trženja, katere temeljni namen je uresničiti k dobičku usmerjene cilje, sodelovanje z nevladno organizacijo, hkrati pa omogoča tudi družbeno odgovorno poslovanje podjetja. Pri tej obliki trženja, se podjetje zaveže, da bo del izkupička od prodaje (dobička) izdelka ali storitve darovalo vnaprej izbranemu dobrodelnemu namenu. Nevladne organizacije so v zadnjih letih prevzele in sprejele številne trženjske tehnike, ki so bile do nedavnega domena pridobitnih organizacij. V to so bile prisiljene, saj so njihovi tradicionalni viri financiranja (donacije in podpora države) uplahneli. Zveza prijateljev mladine Slovenije je od začetka svojega delovanja pa do 90. let uživala močno podporo države. Letovanja, ki so jih organizirali so bila zelo priljubljena. Danes delež sredstev države v strukturi vseh sredstev ZPMS znaša 20 odstotkov, kar je približno 9 milijonov tolarjev na leto. To žal ni dovolj, zato z iskanjem donatorjev in pridobivanjem denarja iz drugih denarnih virov ZPMS še naprej omogoča počitnice otrokom.

Potrošniki vse bolj spreminjajo nakupne odločitve, ne le na podlagi kakovosti in vrednosti, temveč na podlagi družbeno odgovornega poslovanja podjetja. Mnogi so prepričani, da so te povezave pripeljale do konkurenčnih prednosti, dodatne vrednosti izdelkov in storitev, izboljšanja podobe podjetja in povečanja prodaje ter hkrati pritegnila pozornost medijev (Manček, 1999:50).

Podjetjem je v interesu, da so nosilci pobude, saj jim to dvigne ugled in spremeni občo podobo podjetja. Podjetje se predstavi kot prijazno podjetje, pripravljeno priskočiti na pomoč, kar izboljša njegovo opaznost in s tem tudi poslovanje.

Na drugi strani imamo medije. Tudi njim je v interesu, da postanejo razpoznavni, drugačni od tekmecev, gledalcu, bralcu ali poslušalcu prijazni. Z brezplačno objavo si izboljšajo imidž. Medij postane homogeno orodje za promocijo podjetja, ki je glavni pobudnik projekta nevladne organizacije, ter za lastno razlikovanje od konkurenčnih medijev.

Trženje s hkratno podporo dobrotelčnih namenov (v nadaljevanju TPDN) mora potekati postopoma:

1. Podjetje opredeli poslanstvo,
2. izbere nevladno organizacijo, ki najbolj ustreza poslovanju podjetja (podjetje za prodajo in servis avtomobilov na primer ponudi brezplačno popravilo avtomobila družinam v stiski),
3. podjetje in nevladna organizacija uskladita poslovanje in komuniciranje,
4. oblikuje program in
5. meri uspešnost.

Podjetje mora imeti skupne točke z nevladno organizacijo, ki jo želi podpreti. Te skupne točke zagotavljajo trdno in trajno sodelovanje med obema strankama. Tudi medijska izpostavljenost je dejavnik, ki ga podjetja upoštevajo pri izbiri nevladnih organizacij, saj se na ta način ne izgubijo v množici. To pa ne sme biti glavni razlog pri izbiri organizacije.

Pri TPDN lahko podjetje izbere le eno, ali več pobud, ki jih bo podprlo. Podjetje z izbiro večjega števila nevladnih organizacij (oziroma njihovih humanitarnih pobud) pritegne več segmentov javnosti, kar je smiselno za podjetja, ki svoje izdelke prodajajo v več tržnih segmentih. Podjetja se zaradi vse večje pozornosti, ki jo delovanju nevladnih organizacij posvečajo mediji in javnost odločajo za izbiro večjega števila partnerjev.

5.1. OGLAŠEVANJE

NVO mora informirati potencialne donatorje o svoji dobrotelčni pobudi. Informacije morajo poslati preko medijskega kanala, ki bo dosegel željeno ciljno skupino, hkrati pa morajo donatorjem omogočiti, izročitev svojih donacij na najbolj enostaven način.

Slovenski oglaševalski kodeks pravi: »Osnovna naloga oglaševanja je, da posreduje in širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah, itd. podjetij in drugih organizacij ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja.« V nadaljevanju pravi: »Čeprav oglaševanje v načelu zastopa interese naročnika, kar je tudi splošno sprejeto in pričakovano, pa je smisel te dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med uporabnikom in ponudnikom ter v končnem cilju zadovoljitev želja obeh.«

Ciljne skupine oglaševanja nevladnih organizacij so (Kotler, Andreasen 1987):

- Trg malih donatorjev, ki je sestavljen iz donatorjev, ki prispevajo majhne zneske. V oglaševanje te skupine ne vložimo veliko denarja, saj tudi donacije niso velike. Za doseg te skupine uporabimo množične medije (televizijo, radio, časopise, revije, osebno prodajo, direktno pošto, plakate,...).
- Trg članov in njihovih prijateljev imajo osebni interes podpreti NVO. Za doseg te skupine se priredi dobrodelni ples, razne igre itn. Člani morajo čutiti pripadnost nevladni organizaciji.
- Trg premožnih donatorjev sestavljajo donatorji, ki so pripravljeni darovati več. Zanje se priredi slavnostne večerje in dogodke.
- Trg bogatih donatorjev sestavljajo ljudje, ki veliko darujejo. Za njihovo donacijo se poteguje več nevladnih organizacij.

Moramo se zavedati, da v Sloveniji še nimamo tako različnih ciljnih skupin. Slovenija je majhna država in v skladu s tem so tudi prispevki manjši.

Nevladne organizacije se lahko za finančno pomoč obrnejo na več vrat. Če so manjše lahko živijo od članarin ali od donacij enega samega donatorja. Večje organizacije pa lahko zaprosijo za finančno pomoč pri enem ali več donatorjih na trgu.

Nevladne organizacije imajo na voljo več orodij za doseganje svoje ciljne skupine:

- Oglaševanje,
- brezplačno oglaševanje (brezplačne objave),
- pospeševanje prodaje,
- publiciteto in
- osebno prodajo.

Zanima me predvsem brezplačno oglaševanje, saj Zveza prijateljev mladine Slovenije vsako leto oglašuje izključno na podlagi brezplačnih objav. Zbrane donacije so namenjene otrokom. Oglaševanje je predrago (glede na njihov proračun), zato brez brezplačnih objav pobuda nebi mogla potekati.

Glavne vrste oglaševanja nevladnih organizacij so:

- politično oglaševanje,
- socialno oglaševanje,
- dobrodelno oglaševanje,

- privatno oglaševanje,
- družbeno oglaševanje in
- vladno oglaševanje.

Dobrodelno oglaševanje skuša informirati donatorje, da bi le ti redno prispevali. Denar je namenjen za pomoč nesrečnim, revnim in bolnim. Dobrodelno oglaševanje je lahko plačano, ali pa brezplačno (podarjeno kot donacija). Glavno orodje dobrodelnega oglaševanja je direktna pošta.

Z direktno pošto si pomagajo tudi pri Zvezi prijateljev mladine Slovenije. Na naslove gospodinjstev vsako leto pošiljajo položnice, katerim so pripeti vsi podatki o pobudi, zakaj in za koga se denar zbira.

Preden se NVO loti oglaševanja mora določiti ciljno skupino. Od te skupine je odvisno kako, kje, kaj ter kdaj bodo oglaševali, ter kdo bo prenesel informacije. Sestaviti morajo plan, kako bo oglaševalska kampanja potekala.

Kotler in Andreasen (Kotler, Andreasen 1987:545) sta predlagala 5 korakov do uspešnega oglaševanja NVO:

1. Definiramo ciljno skupino,
2. določimo, kakšen odziv želimo,
3. določimo obseg in frekvenco oglaševanja,
4. določimo medije, v katerih bomo oglaševali,
5. ocenimo uspešnost oglaševanja.

Odziv, obseg ter frekvenca oglaševanja in izbira medijev so odvisni od proračuna oziroma od obsega sredstev namenjenih za oglaševanje.

5.2. MEDIJI

Večje NVO lahko izbirajo medije, saj imajo zveste velike donatorje in večji proračun. Njihovo ime je znano in spoštovano, zato nimajo večjih težav pri pridobivanju brezplačnega oglasnega prostora. Manjše NVO pa ponavadi oglašujejo v tistih medijih, ki se pozitivno odzovejo na njihovo prošnjo za brezplačno objavo. Nimajo večje izbire, zato vsak ponujeni oglasni prostor sprejmejo.

Ko izberemo ciljno skupino, na katero ciljajo naši oglasi moramo že razmišljati, kateremu mediju je skupina najbolj izpostavljena. Pri izbiri medija nas omejuje proračun.

V procesu izbiranja medija moramo:

1. Izbrati vrsto medija (Televizija, radio, tiskani mediji).

Vrsto medija izberemo glede na:

- navade ciljne skupine (Tv in radio, če želimo doseči najstnike),
- izdelek ali storitev (Tv pokaže kako izdelek deluje),
- sporočilo (če sporočilo govori o dogodku, ki se bo zgodil naslednji dan izberemo Tv ali radio, za sporočila tehnične narave pa strokovne revije),
- ceno (glede na naš proračun vemo, kateri medij lahko izberemo).

2. Izbrati določen medij znotraj vrst medijev.

Nevladna organizacija, oziroma njihov tržnik, mora izbrati izmed 100 revij eno glede na prestiž, geografsko pokritost, distribucijo revije, kakovost, vodilno vlogo revije in njen psihološki vpliv. Izbrati mora revijo v kateri bo oglas dosegel kar največ ljudi iz ciljne skupine, z najnižjimi stroški.

Direktna pošta je zelo priljubljena pri nevladnih organizacijah, saj nam omogoča, da točno zadanemo našo ciljno skupino. Omogoča zaupen ali osebni ton v sporočilu, ni draga, njen vpliv pa je lahko merljiv. Tudi za uspešno kampanjo direktne pošte mora tržnik izdelati natančen tržni plan:

- določiti cilje komuniciranja,
- določiti ciljno skupino,
- narediti dobre adreme,
- izdelati dobro pismo, ki loči od konkurenčnih NVO,
- testirati kampanjo na vzorcu,
- odziv uporabiti kot feedback.

3. Izbrati pravi čas za izvedbo kampanje.

Izbiramo lahko glede na letni čas (poleti ni velikega odziva, saj so ljudje na dopustu) ali pa kratkoročno planiramo kampanjo (ki traja teden dni).

Po oglaševalski akciji mora NVO s testi, fokusnimi skupinami in vprašalniki oceniti, ali je dosegla želen vpliv na potencialne donatorje.

Izbira medija je ključna pri dobri oglaševalski kampanji. Vsak medij ni primeren za doseg vseh skupin donatorjev. V tabeli 1. so mediji ločeni, izpostavljene so tudi njihove dobre in slabe lastnosti. Tržnik NVO si lahko pomaga s to ali kakšno podobno tabelo, ki mu je lahko opora pri izbiri medija.

Tabela 1: Profili vrst medijev

VRSTA MEDIJA	PREDNOSTI	SLABOSTI
ČASOPIS	Fleksibilnost, brezčasnost, dobro pokriva lokalni trg, verodostojnost v očeh bralcev.	Kratka življenjska doba, slaba kvaliteta, ni izmenjave med bralci
Televizija	Združuje sliko zvok in gibanje, velik doseg	Drag oglasni prostor, ni selektivnosti, velika konkurenca med oglasi, ni razpoznavnosti.
Direktna pošta	Selektivni izbor ciljne skupine, fleksibilnost, ni drugih oglasov, osebni ton nagovora.	Relativno drag medij, imidž odvečne pošte (<i>ang. junk mail</i>)
Radio	Množični medij, visoka geografska in demografska selektivnost, poceni oglasni prostor.	Nizka pozornost, le audio predstavitev, neoprijemljivost.
Revije	Visoka geografska in demografska selektivnost, prestiž, zaupanje bralcev, kvaliteten tisk, izmenjava med bralci.	Slaba razpoznavnost, nasičenost z oglasi.
Oglaševanje zunaj, jumbo plakati	Fleksibilnost, večkratna izpostavljenost, poceni oglasni prostor, ni drugih oglasov.	Ni selektivnega izbora ciljne skupine, kreativna omejenost.

Vir: Kotler, Philip/ Andreasen, Alan R. (1981,1987): Strategic marketing for nonprofit organizations, Prentice-hall, inc. Englewood cliffs, New Jersey, str. 554-555.

5.3. ZAKAJ LJUDJE DARUJEJO DOBRODELNIM ORGANIZACIJAM

Ne glede na to, na kakšen način dobrodelne organizacije dobijo denar, pa se pojavlja vprašanje, zakaj ljudje darujejo. Ko tržimo razmišljamo v okviru koncepta menjave, zato se moramo vprašati, kaj pravzaprav darovalec pričakuje oziroma dobi v menjavi. Vzroki so različni glede na države, v katerih so preučevali ta fenomen.

Kotler in Andreasen (Kotler, Andreasen 87:327) sta predstavila 9 motivov, ki posameznike spodbujajo k darovanju:

1. potreba po samospoštovanju (svoj imidž gradijo na dobroti in občutku ko darujejo),
2. potreba po spoštovanju (ljudje imajo močno željo po pripadnosti in odobravanju v očeh drugih),
3. strah (za darovanje si kupijo zaščito, če bi se podobno zgodilo njim),
4. navada (dajejo iz navade, vendar le za to ker darujejo tudi drugi. Vseeno je komu darujejo.),
5. nadloga (menijo da njihov prispevek ne bo pomemben, a raje darujejo, kot da jih nekdo nadleguje),
6. nuja (morajo darovati zaradi pritiska v službi, zato od nevladne organizacije zahtevajo doslednost in učinkovitost),
7. ujetost (resnično sočustvujejo in bi radi pomagali tistim, ki pomoč potrebujejo. To so ljudje, ki prispevajo ob smrti prijatelja namesto, da bi prinesli rože na grob.),
8. ljudje ljudem (ti ljudje imajo močen občutek solidarnosti. Darujejo zato, ker hočejo pomagati.),
9. skrb za humanost (ljudje, ki darujejo iz tega razloga so ponavadi zelo verni, vse ljudi imajo za božje otroke, ki jim morajo pomagati.).

Ljudje radi darujejo denar, če:

- obstaja kritična in takojšnja potreba po darovanju,
- je darovalec osebno motiviran,
- darovalec vidi tudi druge, ki prispevajo svoj čas ali denar,
- darovalec ve, da se mu bodo zahvalili, njegovemu daru dali ustrezno priznanje in ga obveščali o napredku organizacije,
- darovalec točno ve za kaj je namenjen denar in da bo porabljen modro in preudarno,
- organizacijo preveva entuziazem in optimizem ter prepričanje, da bodo program in finančni cilji realizirani. (Ledvinová, 1997:12)

6. ZVEZA PRIJATELJEV MLADINE SLOVENIJE

Zveza prijateljev mladine Slovenije v poročilu navaja, da so »nevladna, prostovoljna, človekoljubna in neprofitna organizacija, katere cilj je dvig kakovosti življenja otrok, mladostnikov in družin, zastopanje in uveljavljanje njihovih interesov in potreb ter zaščita njihovih pravic.« (Temeljna opredelitev in poslanstvo organizacije, poročilo 2001:1).

Že na začetku sem poudarila, da ta definicija ni najboljša, ter da se bom v nalogi držala definicije, ki jo je predlagala Verica Trstenjak:

»Nevladne organizacije so temeljni instituti civilne družbe, med katerimi velja omeniti zlasti društva in ustanove oziroma fundacije, kot se slednje pogovorno v Sloveniji imenujejo. Nevladne organizacije spodbujajo posameznika na namenjanje denarja in osebno aktivnost oziroma angažiranje na splošno koristnem oziroma dobrodelnem področju. Glavne značilnosti nevladnih organizacij so na eni strani njihov status, še bolj pomemben pa je njihov namen, ki je splošno koristen in dobrodelen, značilna pa je tudi upravljalna neodvisnost od države.« (Trstenjak, 1998a:1)

Po tej definiciji je Zveza prijateljev mladine Slovenije nevladna organizacija, registrirana kot društvo.

Odziva se na aktualna družbena vprašanja in prispeva k oblikovanju pozitivnih življenjskih vrednot otrok, mladostnikov in družin. Deluje že od leta 1953 in postaja vedno bolj nepogrešljiva. Temelji na razvijanju vrednot prostovoljnega dela in negovanju dobrih medčloveških odnosov.

6.1. TEMELJNA OPREDELJITEV IN POSLANSTVO ORGANIZACIJE

Vizija zveze ZPMS je, da bo s svojim delovanjem krepila glas otrok in mladostnikov ter prispevala k oblikovanju otrokom, mladostnikom in družinam naklonjenega javnega mnenja. Postala bo nepogrešljiv sogovornik države pri sprejemanju sistemskih rešitev v korist otrok, mladostnikov in družin.

Temeljna načela delovanja so:

- prostovoljno delo,
- neprofitnost,

- nestrankarsko delovanje,
- negovanje vrednot življenja otrok, mladostnikov in družin,
- strpnost do drugačnih,
- ustvarjanje enakih možnosti za dostopnost in vključenost otrok, mladostnikov in družin v programe,
- odprtost delovanja in povezovanja s sorodnimi neprofitnimi, prostovoljnimi organizacijami.

Cilji delovanja so:

- promocija uresničevanja Konvencije o otrokovih pravicah,
- dvig kakovosti življenja otrok, mladostnikov in družin,
- vzpodbujanje k oblikovanju otrokom, mladostnikom in družinam naklonjenega javnega mnenja,
- zmanjšanje socialne izključenosti otrok in družin,
- ustvarjanje pogojev za enake možnosti kakovostnega preživljanja prostega časa za vse otroke,
- vzpodbujanje vseh družbenih, političnih in socialnih dejavnikov k pozitivni naravnosti do življenja otrok, mladostnikov in družin,
- razvijanje temeljnih vrednot prostovoljnega dela in
- utrjevanje in razvijanje sodelovanja z nevladnimi organizacijami v Sloveniji in svetu

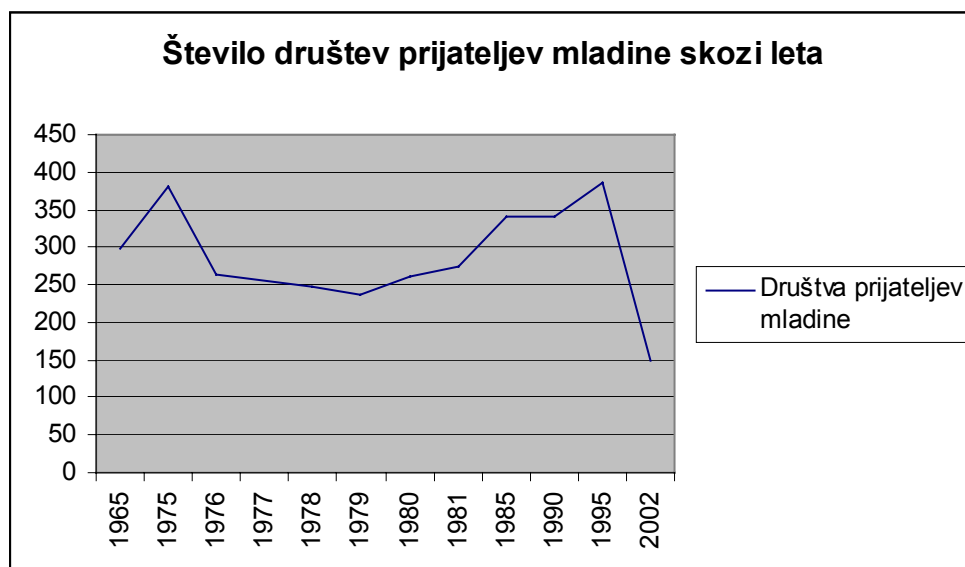
Cilje uresničujejo z naslednjimi dejavnostmi:

- program za zaščito otrokovih pravic,
- program za prosti čas in letovanja,
- socialno – humanitarni programi,
- nacionalna mreža TOM,
- bralna značka,
- zveza družin,
- raziskovalna dejavnost mladih novinarjev in
- programi za razvoj inovativnosti in ustvarjalnosti

6.2. ORGANIZIRANOST ZPMS

V okviru ZPMS deluje več kot 10.000 rednih članov in preko 200.000 prostovoljcev, ki so organizirani v 149 društvih, mestnih in občinskih zvezah po vsej Sloveniji. Na lokalnem nivoju uresničujejo svoje interese v društvih, na republiški ravni pa preko organov, ki so opredeljeni v statutu ZPMS.

Tabela 2: Število društev prijateljev mladine skozi leta.



Vir: Kolarič / Černak Meglič / Vojnovič, 2002:103,108,113.

Jasno je, da je ZPMS nastala zato, da pomaga tistim, ki to pomoč potrebujejo. Vendar vprašanje je, ali je cilj pomoč ljudem v stiski, ali so cilji bolj dolgoročni, torej, da bi bilo v prihodnje teh ljudi manj.

ZPMS ima eno temeljno poslanstvo v svojem projektu Pomežik soncu. Spodbuda k humanitarnosti in emocijam. Otrokom iz revnih družin skuša polepšati poletje s tednom dni na morju. Vendar je za to potreben denar, ki ga zbirajo na različne načine. Donatorstvo je temelj za njihovo delo. Da pa bi to donatorstvo spodbudili, si pomagajo z različnimi načini tržnega komuniciranja, ki na donatorstvo bolj ali manj vpliva.

7. POBUDA POMEŽIK SONCU

Zveza prijateljev mladine je že v svojih ustanovnih aktih opredelila vprašanja skrbi za kakovostno preživljanje prostega časa otrok in mladih kot svojo temeljno vsebinsko in organizacijsko usmeritev. Kakovost preživljanja prostega časa je v sodobnem času vse pomembnejše vprašanje, ki vpliva na življenje in razvoj otrok in mladostnikov. Na žalost se v organizirane oblike letovanj in aktivnosti vključuje vedno manjše število otrok in mladostnikov iz socialno ogroženih družin. Prav ti pa potrebujejo posebno skrb in pozornost. Zato želijo, vsako leto znova, z oblikami zbiranja sredstev otrokom zagotoviti enake možnosti za letovanje in kakovostno preživljanje prostega časa. Pobuda je nastala v naročju revije OTROK IN DRUŽINA, ki je izhajala v založniškem programu ZPMS. Skupaj so želeli prispevati k zmanjševanju socialne izključenosti otrok in zagotoviti brezplačno letovanje otrok iz socialno ogroženih družin.

Pobuda je bila prvič izvedena v letu 1999 in je bila dobro sprejeta. Za letovanje otrok je bilo do konca leta 1999 zbranih 65 milijonov tolarjev, kar je ZPMS-ju omogočilo, da je brezplačno desetdnevno letovanje omogočilo 1650 otrokom iz revnih družin. Starši jim letovanja, ki je eden temeljnih dejavnikov za zdrav razvoj otrok, zaradi slabih socialnih razmer niso mogli plačati. ZPMS je s tem prispevala k uresničevanju 31. člena konvencije o otrokovih pravicah, ki govori o nujnosti, da otrokom zagotovimo kakovostno preživljanje prostega časa. S pobudo je vplivala in osveščala javnost in državo o vprašanjih, ki zadevajo življenje otrok v Sloveniji.

Posebnost tovrstnih letovanj je tudi preprečevanje socialne izključenosti otrok. Z zvezami in društvi prijateljev mladine Slovenije namreč vsako leto letuje skupaj 60.000 otrok, zato se tisti, ki letujejo brezplačno iz sredstev zbranih s humanitarno pobudo, v ničemer ne ločijo od svojih vrstnikov. Starši si dopusta ne morejo vedno vzeti takrat, ko so prosti otroci. Poleg te časovne omejenosti pa je tu tudi finančna omejenost. Ob veliki stopnji nezaposlenosti staršev, ter staršev, ki živijo na pragu revščine, mnogi otroci ostanejo v času počitnic doma in ne gredo nikamor. Prepuščeni so televiziji, računalniku ali prosti igri z vrstniki na ulici ali igriščih. Da pa bi njihov čas lahko namenili organiziranemu preživljanju prostega časa je nujno, da nekaj tednov pred počitnicami dobijo pobudo organizatorjev, tako, da lahko uskladijo možnosti z interesi in potrebami otroka. Včasih je bilo za zmanjševanje socialne izključenosti otrok poskrbljeno s sistemskim sofinanciranjem

letovanja otrok⁸, danes pa se sofinancirajo le letovanja za otroke, ki imajo zdravstvene težave.⁹ Zato so pri ZPMS leta 1999 začeli izvajati pobudo POMEŽIK SONCU. Pred tem je bila v sklopu Zveze prijateljev mladine izvedena akcija NE OBRNITE HRBTA OTROKOM. Zbrana sredstva so bila namenjena sofinanciranju letovanja otrok iz revnih družin. Želeli so narediti programe dostopne vsem mladim, ne glede na kraj bivanja ali socialno poreklo ter finančno zmožnost staršev. V ta namen so pridobivali dodatna sredstva države, sponzorjev in donatorjev, da bi bili programi finančno dostopnejši.

7.1. ZAČETEK

Pobuda za zbiranje sredstev za letovanje otrok je bila opredeljena že v programu ZPMS za leto 1998, vendar zaradi pomanjkanja finančnih in kadrovskih virov v tem letu ni bila realizirana. V okviru letnega plana ZPMS vsako leto kandidira na razpisu javnih sredstev na Ministrstvu za delo, družino in socialne zadeve ter pri Uradu RS za mladino. Sredstva namenjena za tovrstne organizacije so razpršena preko centrov za socialno delo in preko občinskih proračunov. Socialni transferji so namenjeni večinoma za ostarele, ZPMS pa si že od leta 1998 prizadeva, da bi vsaj del teh sredstev država namenila tudi otrokom.

Vse večje prepoznavanje socialnih stisk ter vse večje potrebe po vključevanju otrok v organizirane oblike preživljanja prostega časa so bili povod, da so se odločili pristopiti k zbiranju sredstev za letovanje v lastni organizaciji. Pobudo za izvedbo akcije je prevzela revija Otrok in družina, ki je akcijo podprla z vsebinskimi prispevki, promocijskimi sporočili, kontaktnimi oddajami v medijih ter tudi finančno.

Cilji pobude:

- Zbiranje sredstev za pomoč otrokom, ki zaradi socialnih razmer v družini ne morejo na letovanje v času počitnic.
- Promocija revije Otrok in družina in pridobitev novih naročnikov revije.

Metoda zbiranja sredstev:

- Direktna (nenaslovljena) pošta na vsa gospodinjstva.
- Naslovljena pošta na gospodarske pravne osebe.

⁸ občinski proračun

⁹ Ta sredstva zagotavlja zavod za zdravstveno zavarovanje.

Financiranje projekta:

Zagonski stroški projekta so znašali 25 milijonov tolarjev in so jih pokrivali iz naslednjih sredstev:

- Generalni sponzor so podjetja, ki prispevajo 5 milijonov tolarjev. Njihova objava, se nato pojavlja na vseh oblikah javne komunikacije pobude. To pomeni navedba v direktni pošti, ki jo prejme 650.000 gospodinjstev, objava na 10.000 plakatih, predstavitev v reviji Otrok in družina ter v televizijski oddaji 11STA ŠOLA.
- Sponzor so podjetja, ki prispevajo 1 milijon tolarjev. Predstavljeni so na 10.000 plakatih, v reviji Otrok in družina ter v televizijski oddaji 11STA ŠOLA.
- Nepokriti del pridobijo iz zbranih sredstev do višine 20%.

Sredstva so razdeljena na :

1. donatorska sredstva, ki jih darujejo gospodinjstva, podjetja, d.o.o., s.p., sindikati in občine.
2. sponzorska sredstva, ki so vir za pokrivanje zagonskih, fiksnih in variabilnih stroškov.

7.2. LETO 1999

Kakovostno preživljanje prostega časa preventivno vpliva na zdravje in razvoj otrok in mladostnikov. Na žalost je vedno bolj prisotno dejstvo, da se v organizirane oblike letovanj vključuje vse manj otrok iz socialno šibkih družin. Prav tem bi morali posvečati še posebno skrb in pozornost. Zato so si pri ZPMS zadali, z zbiranjem sredstev, omogočiti tudi tem otrokom enake možnosti. V ta prizadevanja se je kot glavni pobudnik leta 1999 vključila revija Otrok in družina, ki že od leta 1951 spremlja starše, vzgojitelje ter pedagoške delavce pri vzgoji otrok in mladostnikov. S pobudo POMEŽIK SONCU – ODPRIMO POČITNICE VSEM OTROKOM, so pri reviji želeli ob podpori svojih bralcev in družin, ki lahko prispevajo 1000 tolarjev, ter ob podpori slovenskih podjetij, počitnice omogočiti 20.000 otrokom, ki bi sicer ostali doma.

Gospodinjstva in organizacije so prispevali 65 milijonov tolarjev. S temi sredstvi je ZPMS omogočila počitnice 1650 otrokom iz revnih družin.

7.2.1. TERMINSKI PLAN

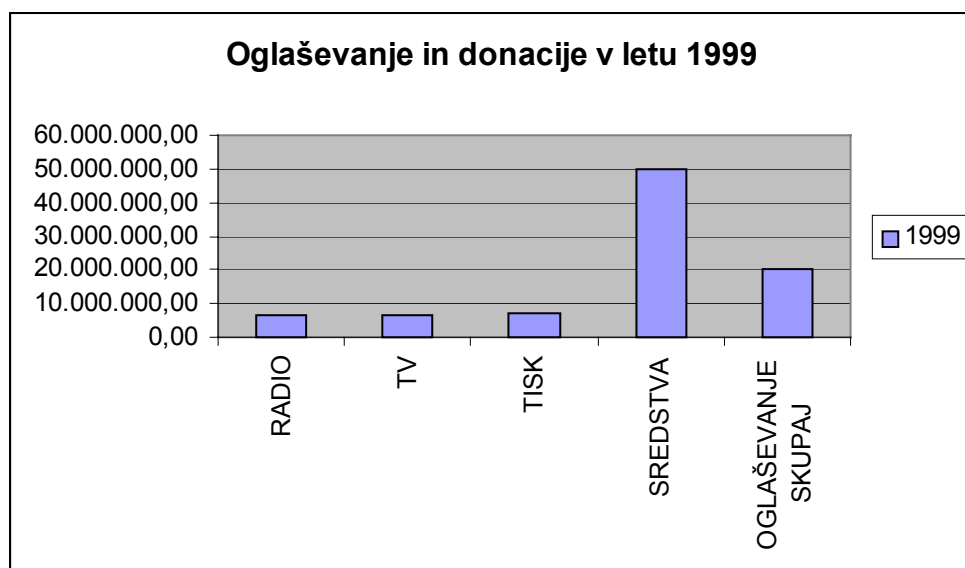
Februarja so izdelali trženjski program, medija plan, promocijske materiale, pripravili promocijske materiale, ter pripravili tisk položnic, 25. marca pa so na tiskovni konferenci predstavili pobudo.

Od 26. marca do 15. aprila so oglaševali pobudo s pomočjo medijev, ki so jim podarili oglasni prostor v obliki brezplačnih objav (TV, tiskani mediji, radio), od prvega do osmega aprila so pošiljali položnice na naslove gospodinjstev ter gospodarskih pravnih oseb (distribucija direktne pošte), 30. aprila pa so akcijo zaključili, čemur je sledila objava rezultatov za medije in javnost 14. maja.

25. maja so organizirali zaključni koncert POMEŽIK SONCU, kjer so se javno zahvalili vsem, ki so pobudo podprli. V okviru programa ob Tednu otroka pa je potekala osrednja zahvalna podelitev, kjer so izrekli in podelili javne zahvale donatorjem, sponzorjem in vsem, ki so v pobudi sodelovali, ter objavili uradne rezultate o zbranih sredstvih.

7.2.2. MEDIJI

Tabela 3: Oglaševanje in donacije v letu 1999



Vir: Poročilo o brezplačnem oglaševanju. "Pomežik soncu" 1999.

Pobuda je bila v povojih in močna medijska pokritost in odzivnost je bila ključna za njen uspeh. ZPMS si kot nevladna organizacija ni mogla privoščiti dragega oglaševanja, zato se je obrnila na medije in zaprosila za brezplačne objave, kot vrsto donatorstva (glej tabelo 3.):

- 15 televizijskih hiš jim je odobrilo brezplačne oglase v vrednosti 6.596.250,00 tolarjev,
- 28 radijskih postaj je podarilo oglasni prostor v vrednosti 6.560.565,00 tolarjev,
- 42 tiskanih medijev jim je odobrilo oglaševanje v vrednosti 6.978.220,00 tolarjev.

Poleg televizijskih, radijskih in tiskanih oglasih v revijah in časopisih so pobudo oglaševali tudi s plakati in letaki. Te so bili razstavljeni na vseh zvezah in društvih prijateljev mladine po Sloveniji, na osnovnih in srednjih šolah, vzgojno varstvenih zavodih, knjižnicah, zdravstvenih domovih, bolnicah, občinah ter poštah po Sloveniji. V pismu direktne pošte je poleg položnice vedno tudi prošnja za darovanje in natančno pojasnilo, zakaj se denar zbira.

Vsako leto organizirajo tudi razdeljevanje priponk POMEŽIK SONCU po šolah. Priponko dobi vsak, ki za sošolca oziroma nekoga s šole prispeva 200 tolarjev in mu s tem pomaga k lepšim počitnicam.

Pobudo so z večjimi prispevki podprli: Ljubljanska banka, Lek Ljubljana ter mnogi drugi donatorji, ki so bili objavljeni v knjigi donatorjev.

Skupno je bilo v letu 1999 zbrano 65.000.000,00 tolarjev, kar je omogočilo 1650 otrokom brezplačno letovanje. Ti otroci bi sicer morali preživeti počitnice doma.

Sredstva so vsako leto po sklepu upravnega odbora ZPMS razporejena na lokalni nivo po kriterijih števila otrok na posameznem območju (kriteriji, ki jih uporablja ZZZS pri razporeditvi sredstev za letovanje otrok z zdravstveno indikacijo). Otroke zbirajo tudi na podlagi podatkov svetovalnih služb, na osnovnih šolah in centrih za socialno delo.

Pobuda je bila prvo leto zelo uspešna. Z brezplačnimi objavami so slovenski mediji pobudo podprli v višini 20.135.000,00 tolarjev in s tem pokazali posluh za podporo humanitarnih programov. Vse tri skupine medijev so prispevale približno enak odstotek brezplačnih objav in so pokrile ciljne skupine na regionalni in nacionalni ravni. Glede na to, da je pobuda potekala prvo leto je bil odziv medijev in donatorjev zelo dober.

7.3. LETO 2000

Leta 2000 so želeli na počitnice odpeljati še več otrok. Desetdnevne počitnice so želeli omogočiti 2000 otrokom, za kar so potrebovali 74 milijonov tolarjev. Sredstva so zbirali preko položnic, ki so jih prejela vsa gospodinjstva v Sloveniji, donacij podjetij in organiziranega koncerta POMEŽIK SONCU.

Položnice s predstavitvijo ciljev zbiranja sredstev so v aprilu prejela vsa gospodinjstva. Cilj je bil zbrati 50 milijonov tolarjev. Povprečni prispevek je znašal 1000 tolarjev. V večja podjetja so pošiljali pisne prošnje za donacije. Cilj je bil zbrati 10 milijonov tolarjev, povprečni prispevek pa je znašal 500.000 tolarjev. Koncert POMEŽIK SONCU je bil organiziran skupaj z glasbenimi in gledališkimi ustvarjalci v Ljubljani na Prešernovem trgu 25. maja 2000. S prodanimi vstopnicami so načrtovali zbrati 5 milijonov tolarjev.

7.3.1. TERMINSKI PLAN

31. marca se je pričela medijska kampanja za oglaševanje pobude POMEŽIK SONCU z tiskovno konferenco, katere cilj je bil predstavitev pobude in obveščanje širše javnosti o akciji. Oglaševanje je potekalo od 31. marca do 25. maja na lokalnih radijskih postajah in nacionalnih radijih (radijski oglas), lokalnih in nacionalnih televizijskih postajah (TV oglas), v kino dvoranah (telop), v tiskanih medijih ter preko plakatov (tiskani oglas).

1. aprila so poslali položnice na 650.000 naslovov po celi Sloveniji, 25. maja, se je oglaševanje zaključilo s koncertom POMEŽIK SONCU. Na tiskovni konferenci so 30. maja predstavili rezultate pobude. Jeseni, ko so se že vsi otroci vrnili domov so 5. oktobra naredili zahvalni dan, na katerem so predstavili donatorje.

Z brezplačnimi objavami so slovenski mediji pobudo podprli v višini 25.334.367,00 tolarjev. Poleg televizijskih, radijskih in tiskanih oglasov v revijah in časopisih so pobudo oglaševali tudi s plakati¹⁰ in letaki¹¹, ki so bili razstavljeni, enako kot v letu 1999, na vseh zvezah in društvih prijateljev mladine po Sloveniji, na osnovnih in srednjih šolah, vzgojno varstvenih zavodih, knjižnicah, zdravstvenih domovih, bolnicah, občinah ter poštah po Sloveniji.

¹⁰ to leto jih je bilo 150.000

¹¹ imeli so 25.000 zgibanih in 25.000 ležečih plakatov

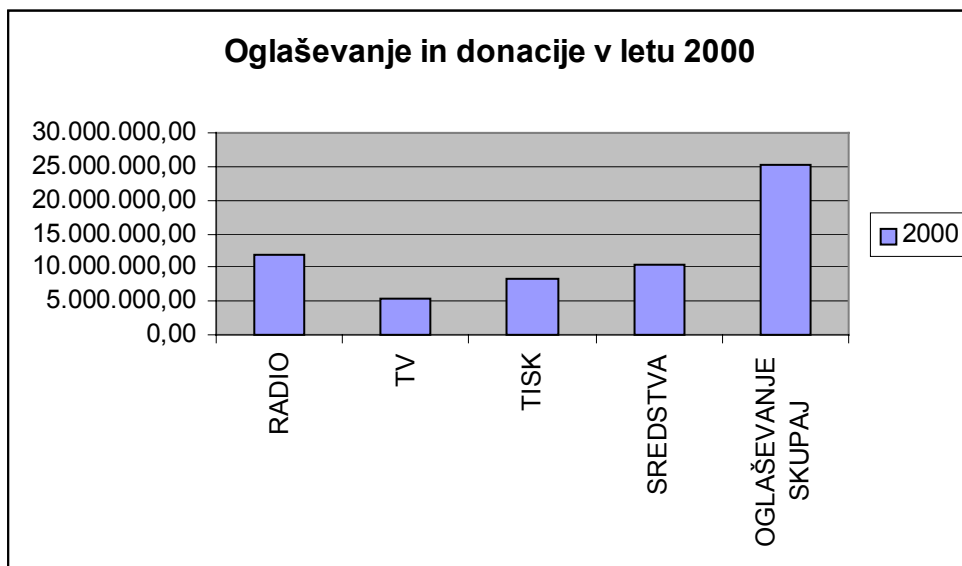
Tudi leta 2000 so organizirali razdeljevanje priponk POMEŽIK SONCU po šolah. Priponko dobi vsak, ki za sošolca oziroma nekoga s šole prispeva 200 tolarjev in mu s tem pomaga k lepšim počitnicam. Razdelili so preko 19.535 priponk na 95 osnovnih šolah.

Glavni pobudnik akcije je bila tudi v tem letu revija Otrok in družina. Med večjimi donatorji so bili Klinični center Ljubljana, OŠ A. T. Linhartaradovljica, Dnevnik d.d. Ljubljana ter mnogi drugi, ki so bili objavljeni v knjigi donatorjev.

Skupno je bilo v letu 2000 razporejenih 10.397.000,00 tolarjev, kar je omogočilo 281 otrokom brezplačno letovanje. Zbranega denarja je bilo občutno manj kot leto prej, tako da je letovalo le 17% otrok, glede na prejšnje leto. Razlog temu so bile istočasne kampanje Rdečega križa Slovenije, Karitasa ter Unicefa. Vse organizacije so istočasno začele pošiljati direktno pošto na naslove podjetij in gospodinjstev, zaradi česar je prišlo do nasičenosti z oglasi. Vse organizacije so to leto zbrale manj denarja kot sicer.

7.3.2. MEDIJI

Tabela 4: Oglaševanje in donacije v letu 2000



Vir: Poročilo o brezplačnem oglaševanju. "Pomežik soncu" 2000.

Glede na uspeh prejšnjega leta so tudi v letu 2000 akcijo oblikovali na enak način. Ponovno so zaprosili medije za donatorstvo v obliki brezplačnih objav (glej tabelo 4.):

- 21 Tv hiš je skupno omogočilo za 5.317.610,00 tolarjev brezplačnih objav. Poleg televizijskih in radijskih oglasov so ostali še telop oglasi, ki so jih predvajali ljubljanski kinematografi.

- 23 radijskih postaj je skupaj omogočilo brezplačne objave v vrednosti 11.811.050,00 tolarjev.
- 26 tiskanih medijev je omogočilo 8.255.707,00 tolarjev brezplačnih objav.

Leta 2000 je bila pobuda že znana. Oglaševanja je bilo več kot leto prej, vendar je bilo drugače razporejeno. Leta 1999 so vse tri skupine medijev omogočile približno enak odstotek brezplačnih objav, leta 2000 pa je bilo največ oglaševanja na radiju, sledili so oglasi v tiskanih medijih in na televiziji. Zbranih sredstev je bilo mnogo manj kot prvo leto. Temu pa niso bili krivi mediji, ampak konkurenčnost, ki so jo povzročile istočasne kampanje Unicefa, Karitasa in Rdečega križa Slovenije. Kljub večji medijski izpostavljenosti je bilo zbranega denarja manj, to pa zaradi nepravilno zastavljene akcije direktne pošte.

7.4. LETO 2001

V letu 2000 je bilo zbrano manj denarja kot v letu 1999, vendar jih to ni odvrnilo, da si nebi ponovno postavili visokih ciljev. V letu 2001 je bil cilj zbrati 30 milijonov tolarjev in na letovanje poslati 620 otrok. Cilj je bil presežen, saj so uspeli zbrati preko 34 milijonov tolarjev ter tako poslati na letovanje 712 otrok. To leto se je zamenjal pobudnik projekta Pomežik soncu. Do leta 2001 je bila to revija Otrok in družina, vendar je bilo izdajanje te revije za ZPMS preveliko finančno breme. Revijo je za kupnino prevzela Prešernova družba.

To leto niso imeli glavnega pobudnika, ampak je projekt stekel zgolj v okviru Zveze prijateljev mladine. Društva oziroma zveze prijateljev mladine so imele vedno več dela, saj so prevzeli celotno pobudo na svojem področju. Organizirali so:

- distribucijo promocijskega materiala (priponke, plakati),
- distribucijo položnic,
- organizirali so promocijo v lokalnih medijih (kontaktne oddaje, intervjuji, poročanja iz letovanj),
- srečanja z mediji,
- javno prireditev POMEŽIK SONCU,
- začeli so voditi bazo podatkov o donatorjih, sponzorjih in zbranih sredstvih,
- organizirali so letovanje otrok in posredovali poročila o letovanjih.

Zveza prijateljev mladine Slovenije kot krovno društvo je:

- vodila in koordinirala projekt,
- izvedli so vse postopke povezane z razpisom za organizatorje zbiranja sredstev na lokalni ravni,
- koordinirali promocijo projekta na nacionalni ravni po medija planu,
- zbirala sredstva sponzorjev po seznamu 100 znanih pravnih subjektov,
- zbirala je sredstva posameznih donatorjev, ki so se odločili za pomoč konkretnim otrokom iz seznama predlogov za dodelitev pomoči socialno ogroženim družinam,
- izvedli so osrednjo in zahvalno prireditve,
- poročali o rezultatih zbiranja sredstev in izvedbi letovanj,
- izvedli so izobraževanje o zbiranju sredstev za organizatorje zbiranja sredstev.

7.4.1. TERMINSKI PLAN

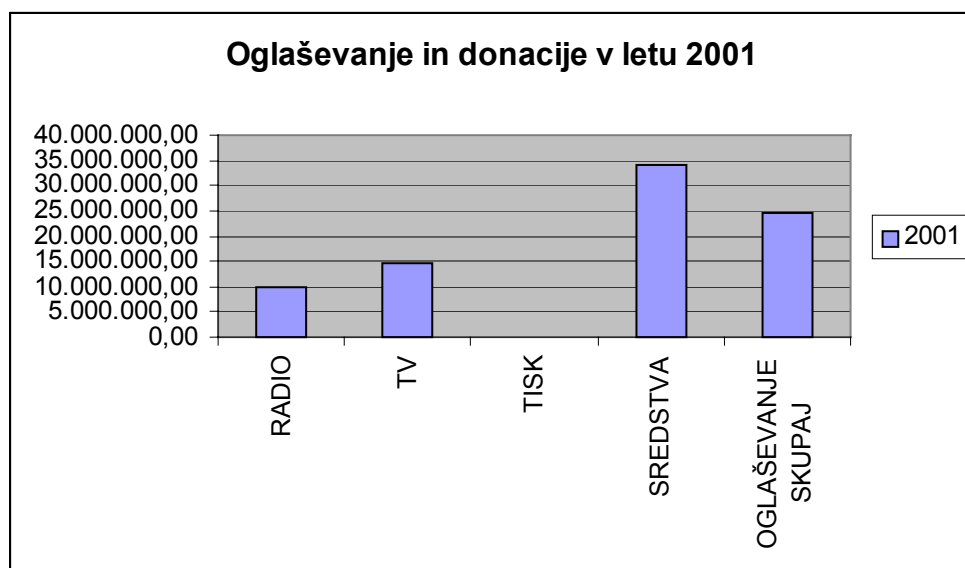
Tretjega do sedmega aprila so pošiljali medijem prošnje za brezplačne objave, tako da se je oglaševanje pričelo 16. aprila in končalo 31. maja. 17. aprila je bila tiskovna konferenca, na kateri so predstavili pobudo javnosti. V dneh od 20. aprila so 25. maja so gospodinjstva in pravne osebe prejeli na naslove položnice s prošnjo za simbolični prispevek. Gospodinjstva naj bi prispevala vsaj 1000 tolarjev, enako kot prejšnja leta, pravne osebe pa 10.000 tolarjev. Organizatorji so k sodelovanju pritegnili vse organizacije in ustanove v svojem okolju, predvsem šole in vrtce. V večjih krajih po Sloveniji so organizirali tudi dobrodelne prireditve POMEŽIK SONCU. Jeseni, petega oktobra, v okviru programa ob Tednu otroka, so ZPMS na osrednji zahvalni prireditvi izrekli in podelili javne zahvale donatorjem, sponzorjem in vsem, ki so v pobudi sodelovali. Tedaj so bili objavljeni tudi rezultati pobude.

7.4.2. MEDIJI

V pobudi so jim to leto pomagali naslednji mediji (glej tabelo 5.):

- oglaševanje v vrednosti 14.625.060,00 tolarjev je prispevalo 22 televizijskih hiš,
- 26 radijskih postaj je darovalo oglasni prostor v vrednosti 10.004.767,00 tolarjev. Kot vidimo se je vrednost zbranih donacij povečala skupaj z številom medijev, v katerih se je pojavljalo vabilo k pobudi POMEŽIK SONCU.

Tabela 5: Oglaševanje in donacije v letu 2001



Vir: Poročilo o brezplačnem oglaševanju. "Pomežik soncu" 2001.

Tokrat so uporabili drugačno strategijo. Oglaševali so le preko televizijskih in radijskih oglasov. Obdržali so plakate, letake in priponke, vendar so opustili oglaševanje v revijah in časopisih (tiskani oglas). Mediji so prispevali skupaj 24.629.827,00 tolarjev brezplačnih objav. Priponk so to leto med dijaki razdelili kar 20.022. Zbrane donacije so se zopet nekoliko dvignile. To leto so zbrali 34 milijonov tolarjev. Znesek ni dosegel uspeha prvega leta pobude, vendar je bila bera boljša kot leta 2000. Televizijske hiše so prispevale nekoliko več brezplačnih objav kot radijske, oglasov v revijah in časopisih pa ni bilo.

7.5. LETO 2002

V letu 2002 je cilj omogočiti brezplačno letovanje 1000 otrokom v Sloveniji. Glavni donator pobude je ROTARY CLUB LJUBLJANA, glavni partner pobude je LEK d.d. LJUBLJANA, glavni pokrovitelj pobude pa BORUT PAHOR.

7.5.1. TERMINSKI PLAN

Četrtega aprila 2002 so na tiskovni konferenci predstavili pobudo. Istega dne se je tudi začelo oglaševanje, ki je trajalo do 30. 6. 2002. Koncerta Pomežik soncu letos ni bilo. Prvi otroci so 29. junija odšli na letovanje v Kranjsko goro.

7.5.2. MEDIJI

Tabela 6: Mediji vključeni v pobudo Pomežik soncu v letu 2002 – televizijske hiše

	TV HIŠE
1	CATV TEZNO - Maribor
2	Kanal 11 - Murska sobota
3	VI - TEL - Dornberk
4	LOKA TV Škofja Loka
5	Videoprodukcija Martin Ivanuša - Ptuj
6	Net TV - Maribor
7	R kanal - Ribnica
8	TV Primorska - Šempeter pri Gorici
9	TV Celje - Celje
10	Savinjska TV - Žalec
11	TELE 59 - Maribor
12	RTV Slo (1. In 2. Program) – Ljubljana
13	TV3 Ljubljana Šentvid
14	Pop Tv Ljubljana
15	Tv Krško

Vir: Poročilo o brezplačnem oglaševanju. "Pomežik soncu" 2002.

Tabela 7: Mediji vključeni v pobudo Pomežik soncu v letu 2002 – radijske postaje

	RADIJSKE POSTAJE
1	Radio Trbovlje - Trbovlje
2	Radio Morja - Izola
3	Zavod za informiranje - Ormož
4	Radio Radlje ob Dravi
5	Koroški radio - Slovenj Gradec
6	Moj radio - Velenje
7	Radio Triglav - Jesenice
8	Radio VIVA - Murska Sobota
9	Radio Krško
10	Radio Cerkno
11	Zeleni val - Grosuplje
12	Radio Gama MM - Ljubljana
13	Univox - Kočevje
14	Radio Sora - Škofja loka
15	Mahkovec Š&D - Litija
16	Santi - Trebnje
17	Radio Kobarid
18	Naš čas - Velenje
19	Radio Kranj
20	RTV SLO (1. Prog. In VAL 202) - Ljubljana
21	RGL - Ljubljana
22	Ognjišče - Ljubljana
23	Radio Štajerski val - Šmarje pri Jelšah
24	Radio Brežice

Vir: Poročilo o brezplačnem oglaševanju. "Pomežik soncu" 2002.

Tabela 8: Mediji vključeni v pobudo Pomežik soncu v letu 2002 – tiskani mediji

	TISKANI MEDIJI
1	Posavski obzornik
2	Naš čas – Velenje
3	Revija Podjetnik – Ljubljana
4	Revija VIVA – Ljubljana
5	Revija Vzajemnost – Ljubljana
6	Revija Popotnik – Novo mesto
7	Revija Anja – Ljubljana
8	Revija Stop – Ljubljana
9	Revija Jana – Ljubljana
10	ČZP Večer – Maribor
11	MM Marketing magazin – Ljubljana
12	Kmečki glas Ljubljana
13	Gospodarski vestnik – Ljubljana
14	Revija Otrok in družina - Ljubljana
15	Glas gospodarstva – Ljubljana

Vir: Poročilo o brezplačnem oglaševanju. “Pomežik soncu” 2002.

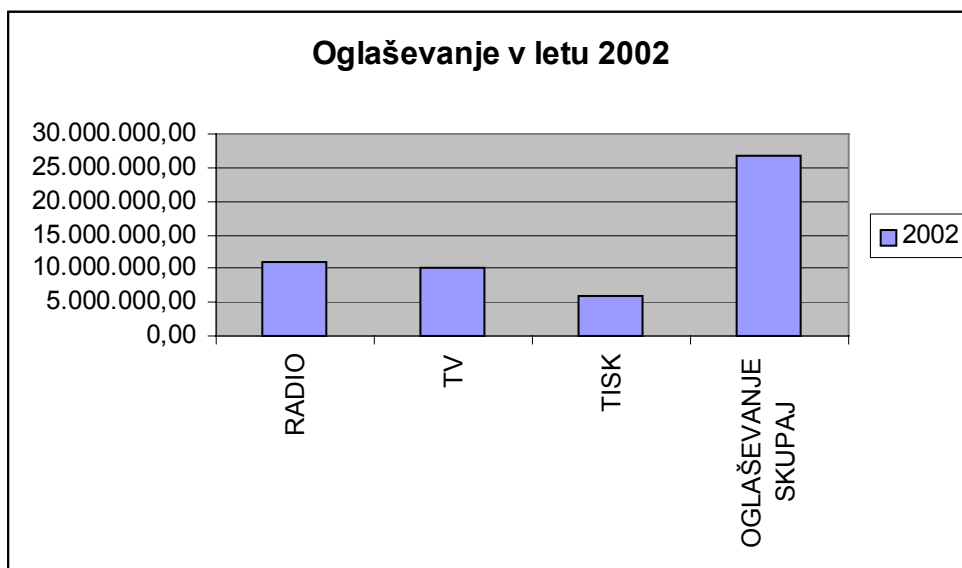
Letos so pobudo podprle tako lokalne televizijske hiše (glej tabelo 6.), kot tudi RTV Slovenije in POP Tv, ki ju vidi celotna Slovenija. Pokritost ciljnih skupin je dobra. Radijski oglasi so bili na lokalnih in nacionalnih radijih (glej tabelo 7.), tako da je bila tudi pokritost tega medija dobra. Tiskani mediji oziroma revije in časopisi (glej tabelo 8.), ki so prispevali oglasni prostor za pobudo večinoma zajemajo manjše skupine bralcev.

Na vprašanje: „Kako to, da med vašimi oglaševalci ni časopisa Delo?“ so mi na ZPMS odgovorili, da letos ta medij piše reportaže o njihovih dogodkih, povezanih z pobudo,¹² ne prispeva pa jim oglasnega prostora.

Televizijske hiše so ponudile brezplačne objave v skupni vrednosti 9.960.000,00 tolarjev, radijske postaje v vrednosti 11 milijonov tolarjev, tiskani mediji pa v skupni vrednosti 5.800.000,00 tolarjev (glej tabelo 9.).

¹² Poročilo s Sončkovega živ-žava

Tabela 9: Oglaševanje v letu 2002



Vir: Poročilo o brezplačnem oglaševanju. "Pomežik soncu" 2002.

Podatek o donacijah za leto 2002 žal še ni znan. Pobuda še poteka, zato ne morem navesti točnih podatkov, saj še niso zbrani.

Prispevki medijev so v štirih letih nihale. Leta 1999 so mediji omogočili brezplačne objave v vrednosti 20.135.035,00 tolarjev. Leta 2000 je ta vsota znašala 25.344.367,00 tolarjev. Naslednje leto so v ta namen mediji namenili 24.629.827,00 tolarjev donacij, kar je nekoliko manj kot leto prej, letos pa so jim mediji podarili oglasni prostor v vrednosti 26.760.000,00 tolarjev. Glede na ta vzpon bi pričakovali, da se bo enako dvigovalo tudi število zbranih donacij, vendar uspeha prvega leta niso več dosegli.

9. POVZETEK RAZISKAV

Donatorstvo je pri nas še relativno neraziskano področje. Literature je malo, zato sem se morala zanesti predvsem na tuje vire. Vseeno pa me je zanimalo, kakšen pogled na donatorstvo imajo ljudje pri nas. Zato sem naredila dva vprašalnika, enega za medije in enega za posameznike (gospodinjstva).

9.1. MEDIJI

Medijske hiše sem najprej poklicala in se z osebo, ki je odgovorna za donatorstvo dogovorila, da jim bom anketo (glej prilogo 1.) poslala. Večinoma so sami predlagali, da to opravimo preko elektronske pošte. Izpolnjene ankete so mi vrnilo na moj elektronski naslov.

Anketo sem poslala desetim medijem. Spol in starost tistega, ki je odgovarjal na moja vprašanja nista pomembni, važno je le, da ima vodilno delovno mesto. Anketa je vsebovala 11 vprašanj, od tega je bilo sedem zaprtih, štiri pa odprta. Zanimalo me je njihovo mnenje o donatorstvu. Odgovorili so mi vsi mediji.

Vsi vprašani mediji pomagajo humanitarnim organizacijam z brezplačnimi objavami. Brezplačne objave, kot podpora tem organizacijam, namenja vseh 10 medijev, trije (30% vprašanih) pa zraven zbirajo prispevke tudi med programom. 80% vprašanih trdi, da je njihov medij sponzor in donator. Humanitarne pobude podpirajo vsi vprašani, 90% podpira tudi kulturo, 40% pa še šport. Vsi poznajo pobudo Pomežik soncu, saj je večina (80%) ZPMS že pomagala pri oglaševanju te pobude. Polovica vprašanih je menila, da je donatorstva v Sloveniji premalo, 30% da ga je ravno prav in 10% da ga je preveč, tržnik enega medija pa se ni opredelil. 40% tistih, ki menijo da je donatorstva v Sloveniji premalo za to krivi davčno politiko države, ki ne omogoča dovolj spodbudnih olajšav.

9.2. POSAMEZNIKI

Anketa (glej prilogo 2.) je bila izvedena na terenu na vzorcu 30-ih naključno izbranih mimoidočih, med katerimi je bila polovica žensk in polovica moških. Pazila sem, da bi bili anketiranci iz kar se da različnih starostnih razredov. Anketo je sestavljalo 14 vprašanj. Osem vprašanj je zaprtega tipa, ostala so bila odprta.

53 % anketiranih pomaga humanitarnim organizacijam. Največ prispevajo Rdečemu križu Slovenije in gasilcem. Organizacijo kateri nameravajo pomagati, izberejo s pomočjo medijev ali na podlagi pobude. Najbolj so pripravljeni pomagati humanitarnim pobudam, zdravstvu in športu. 60% anketiranih pridobiva informacije o organizacijah, katerim nameravajo pomagati, preko medijev, 13% pa od prostovoljcev, ki delajo za te organizacije. Ker me je zanimalo ali sploh poznajo pomen besede donatorstvo, sem v anketo vključila tudi to vprašanje. Največ anketiranih (26%) meni, da je donatorstvo denarna pomoč organizacijam in posameznikom, ki imajo nižji socialno-ekonomski status. 16 odstotkov meni, da je donatorstvo darovanje, enak odstotek pa meni, da so donacije nepovratna sredstva. 86% vprašanih meni, da donatorstvo dvigne ugled podjetja, hkrati pa je 80% vprašanih mnenja, da objave v medijih vplivajo na njihovo odločitev, komu darovati. 86% anketiranih meni, da medij pridobi na ugledu s tem, ko podpira dobrodelno pobudo. Skoraj vsi poznajo pobudo Pomežik soncu, vendar 66% vprašanih še nikdar ni pomagalo tej pobudi, 26% moških in 40% žensk pa je že kdaj darovalo tej pobudi. Tudi posameznike sem vprašala, zakaj menijo, da je v Sloveniji tako malo donatorstva. Zlorabe oz. nenamenska poraba sredstev je bil odgovor 26% vprašanih, čemur so vsi pripisali, da zaradi nepravilnosti pri Rdečem križu Slovenije ne darujejo več. Enak odstotek vprašanih meni, da je davčna zakonodaja tista, ki omejuje višino prispevkov, zato 16% anketiranih vidi rešitev v spremembi le-te. Glede zlorabe in nenamenske uporabe sredstev bi 13% vprašanih to spremenilo s tem., da bi bili finančni podatki poslovanja organizacije javni, 16% ljudi, pa bi donatorstvo povečali z oglaševanjem v bolj odmevnih medijih. Tudi pri tem vprašanju je jasno vidna razlika med spoloma. 46% moških je mnenja, da je v Sloveniji malo donatorstva zaradi premajhnih davčnih olajšav. Največ žensk (33%) pa meni, da je donatorstva malo, zaradi premajhne informiranosti o končnem uspehu pobud. Glavni razlogi za pomoč dobrodelnim ustanovam so po mnenju anketirancev želja pomagati revnim, altruizem in osebno zadovoljstvo.

10. ZAKLJUČEK

Slovenija ima bogato tradicijo interesnega združevanja in samoorganiziranja ljudi. V obdobju socializma je država s sistemom regulacij in prepovedi potisnila nevladne organizacije na obrobje družbenega dogajanja. Njihov čas se je ponovno začel leta 1974 po sprejetju Zakona o društvih. Število društev je raslo in leta 1980 se je njihovo število približalo številu društev v predvojnem obdobju. V obdobju tranzicije, torej obdobje po letu 1989, v Sloveniji ni prišlo do eksplozije nevladnega sektorja, kot je bil sicer trend v drugih postsocialističnih državah. To se je pri nas zgodilo že prej, kot rečeno po sprejetju zakona o društvih leta 1974. Število tovrstnih organizacij je še naprej raslo in leta 1993 smo se lahko primerjali s Portugalsko in Italijo (Kolarič in drugi, 2002:116). V sistemu blaginje so se zgodile manjše spremembe, toda preoblikovanje države blaginje v korporativistično še ni bilo v celoti uveljavljeno. Ni se začela umikati iz zagotavljanja javnih dobrin in storitev in ni odprla prostora drugim sektorjem. Problem je nastopil zaradi nepovezanosti nevladnega sektorja, premajhne komunikacije in nesodelovanja z državo. Država nima pregleda nad nevladnim sektorjem. Namesto do sodelovanja prihaja do razhajanj, napetosti, konfliktov in celo do tekmovanja med enim in drugim sektorjem¹³.

Društva so del nevladnega sektorja, kateremu sem se posvetila v nalogi. Zakonsko jih opredeljujejo štirje zakoni; Zakon o društvih, Zakon o dohodnini, Zakon o davku na dodano vrednost in Zakon o davku od dobička pravnih oseb. Zakoni uravnavajo njihovo delovanje in financiranje. Zakon o društvih v 21. členu pravi, da lahko društvo sredstva za svoje delovanje pridobiva s članarino, iz naslova materialnih pravic in dejavnosti društva, z darili in volili, s prispevki donatorjev, iz javnih sredstev in iz drugih sredstev. Trg donatorjev sestavljajo posamezniki, ustanove, korporacije in država. Nevladna organizacija se lahko obrne na katerega koli od teh donatorjev, vendar mora paziti, da izbere pravi način. Naslavljanje oziroma izbira donatorja je pomembna, saj na njej sloni uspeh celotne pobude. Trženje s hkratno podporo dobredelnih namenov povezuje pridobitni in nepridobitni sektor v obliki strategije trženja, katere temeljni namen je uresničiti k dobičku usmerjene cilje in sodelovanje z nevladno organizacijo, hkrati pa omogoča tudi družbeno odgovorno poslovanje podjetja. Vendar se s tovrstnim trženjem povezuje organizacija z večjimi podjetji in ustanovami. Državno pomoč lahko dobijo na podlagi razpisov, še vedno pa ostanejo posamezniki. Njih nevladna organizacija doseže s pomočjo oglasov in direktne

¹³ lep primer tega je razhajanje med Zvezo potrošnikov Slovenije, nevladno organizacijo in Uradom za varstvo potrošnikov, ki je vladna organizacija.

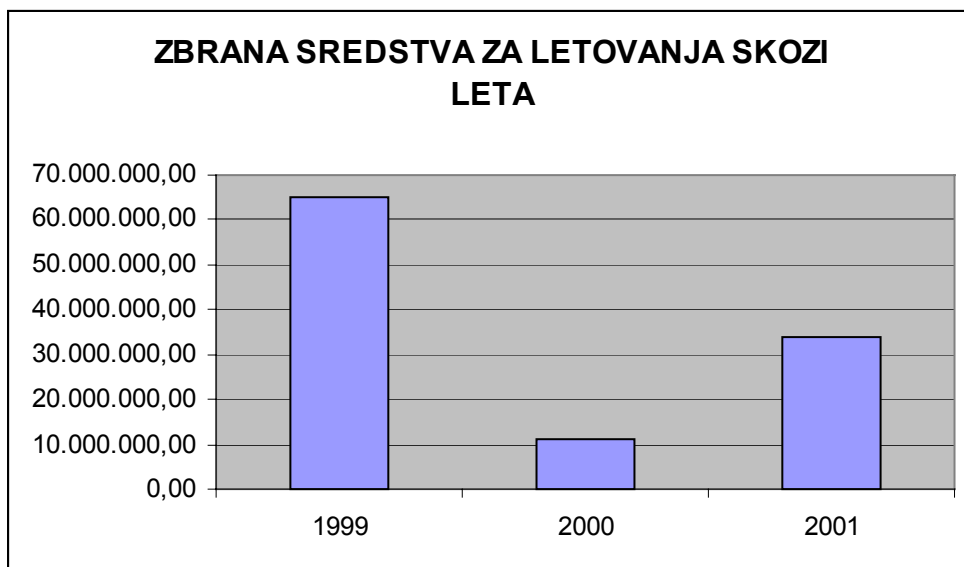
pošte. Zanimalo me je predvsem oglaševanje in sicer tisto, ki poteka preko množičnih medijev (televizija, radio, časopisi in revije). Večina nevladnih organizacij si ne more privoščiti, da bi oglaševanje plačevala, zato prosijo medije za donacije v obliki brezplačnih objav.

Zveza prijateljev mladine Slovenije je nevladna organizacija, registrirana kot društvo. Je ena redkih organizacij, ki je delovala tudi med socializmom. Že desetletja pripravlja letovanja za otroke in mladostnike, ter jim skuša popestriti počitnice. Seveda to ni njihovo edino poslanstvo. Ukvarjajo se z več področji otrokovega življenja. Od skrbi za varovanje otrokovih pravic, do organizacije otroškega parlamenta, bralne značke, organizacije letovanj in zimovanj pa do nacionalne mreže TOM – pomoč otrokom in mladostnikom v stiski. V diplomu pa sem se posvetila konkretnemu primeru pobudi POMEŽIK SONCU – OMOGOČIMO POČITNICE VSEM OTROKOM. Pobuda je zanimiva, saj je še relativno nova. Pobuda letos poteka četrto leto in je sedaj javnosti že poznana. Vsako leto jo podprejo sponzorji in donatorji, ki imajo enako vizijo kot ZPMS. Letovanje pomaga revnim otrokom, ki so nekako izključeni iz družbe vrstnikov, zmanjšati izključenost. Tudi oni imajo končno priložnost doživeti nekaj, o čemer so le poslušali od sošolcev.

ZPMS ima kot vse nevladne organizacije probleme s financiranjem. Nekaj svojega denarja pridobiva s članarinami in sponzorstvi, večino pa z donacijami.

Mediji vsako leto sodelujejo v pobudi in z brezplačnimi objavami delujejo kot donatorji. Vrednost teh objav se skozi leta spreminja, kakor se spreminjajo tudi zneski, ki jih s pomočjo donatorjev uspejo zbrati pri ZPMS. Od višine zbranih sredstev je odvisno kolikim otrokom bodo lahko omogočili brezplačne počitnice. Prvo leto je bila bera največja. Leta 2000 je zaradi istočasne kampanje direktne pošte, ki so jo izvajali tudi Rdeči križ Slovenije, Karitas in Unicef, pobuda Pomežik soncu zbrala le dobrih 15 odstotkov denarja, glede na leto prej (glej tabelo 10.). Naslednje leto so se stvari izboljšale, vprašanje pa je, kaj bo letos?

Tabela 10: Zbrana sredstva za letovanje skozi leta



Vir: Naša žena, priloga POMEŽIK PROSTEMU ČASU, oktober 2001.

V raziskavi, ki sem jo naredila med 30 naključnimi mimoidočimi, sem med drugim zasledila veliko nezaupanje ljudi do humanitarnih pobud, zaradi nepravilnosti v poslovanju Rdečega križa Slovenije. Vprašala sem jih, zakaj menijo, da je v Sloveniji tako malo donatorstva. 26 odstotkov vprašanih je kot glavni razlog navedla zlorabe oz. nenamensko poraba sredstev čemur so vsi pripisali, da zaradi nepravilnosti pri Rdečem križu Slovenije ne darujejo več.

Humanitarne pobude so nujne, saj je v Sloveniji mnogo ljudi, ki živijo na socialnem minimumu. Otroci to čutijo še bolj kot ostali, zato upajmo, da bodo nevladne organizacije uspešno premostile probleme s financiranjem in skupaj z otroci še naprej mežikale soncu.

11. LITERATURA:

1. Bruce, Ian (1994:1998): Successful charity marketing. Meeting need. ICSA Publishing. Herdfordshire.
2. Černak - Meglič, Andreja / Vojnovič, Maja (1998): Vloga in financiranje NVO. Zbornik strokovnih prispevkov Fiesa 1997. Regionalni center za okolje za srednjo in vzhodno Evropo, Ljubljana.
3. Devetak, Gabriel (1999): Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Visoka šola za management v Kopru, Koper.
4. Jelančič, Ksenja (2000): Poslovni načrt za dobrodelno društvo. Diplomsko delo. Visoka poslovna šola, Ljubljana.
5. Kolarič, Zinka / Meglič – Černak, Andreja / Svetlik, Ivan (1995): The profile of the voluntary sector in eastern central european countries - Slovenia. Družboslovne razprave, Ljubljana, tet. 11, 19 – 20, str. 77. – 95.
6. Kolarič, Zinka (1997): Prostovoljne – neprofitne organizacije v Sloveniji. Neprofitni management, 1, 1, str.:17-20.
7. Kolarič, Zinka / Černak-Meglič, Andreja / Vojnovič, Maja (2002): Zasebno neprofitno-volonterske organizacije v mednarodni perspektivi. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
8. Kotler, Philip/ Andreasen, Alan R. (1981,1987): Strategic marketing for nonprofit organizations, Prentice-hall, inc. Englewood cliffs, New Jersey.
9. Kotler, Philip (1994): Trženjsko upravljanje. Slovenska knjiga. Ljubljana.
10. Kovač, Bogomir (1996): Donacija ali sponzorstvo. Denar, 6, 8, str. 6-8.
11. Kovač, Bogomir (1998): Sponzorstvo kot način podjetniškega financiranja kulture. Neprofitni Management , 1, 2/3, str. 33-36. Ljubljana.
12. Ledvinová, Jana (1997): Denar, denar vsepovsod. The Johns Hopkins University Institute for Policy Studies, Baltimore, U.S.A., 1997.

13. Malenšek, Tina (2001): Neprofitne organizacije in odnosi z javnostmi. Primer: Sonček – Zveza društev za cerebralno paralizo. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
14. Manček, Urša (1999): Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov. Akademija MM, 3, 4, str. 49-60.
15. Murgel, Jasna (1999): Pravni položaj mednarodnih nevladnih organizacij po mednarodnem pravu in pravu Republike Slovenije. Pravnik, 54, 9/10, str. 577-586.
16. Pirc, Antonija (1999): Davek na dodano vrednost. Novi Forum, Ljubljana.
17. Potočnik, Vekoslav (1991): Trženje. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
18. Potočnik, Vekoslav (2000): Trženje storitev. Gospodarski vestnik, Ljubljana 2000.
19. Pravilnik o sofinanciranju in donatorstvu.
20. Rojšek, Iča / Muhič Barbara (1997): Trženje kot izziv za dobrodelne organizacije, Akademija MM 1 str. 45-50.
21. (1999) Slovenski oglaševalski kodeks. Slovenska oglaševalska zbornica.
22. Starman, Danijel / Hribar, Jože (1994): Direktni marketing Koncepti in metode. Gospodarski vestnik, 1994.
23. Strojani, Tatjana T. / Šporar, Primož / Bien, S (2000): Nevladne organizacije v Sloveniji. Poročilo.
24. Svetlik, Ivan (2001): Menedžment pridobivanja sredstev. Literatura za magistrski študij menedžment neprofitnih organizacij.
25. Travner, Anton (1997): Društva: nova zakonodaja. Založništvo Pozoj. Velenje.
26. Trstenjak, Verica (1998a): Nevladne organizacije v Sloveniji – pravna ureditev. Pravna praksa, 7, 7, str. I-VI.
27. Trstenjak, Verica (1998b): Pravne podlage nevladnih organizacij v Sloveniji, Neprofitni management, 1, 2/3, str. 59-61.

28. Turk – Širca, Nada / Tavčar, Mitja I. (1998): Management nepridobitnih organizacij. Visoka šola za management v Kopru, Koper.
29. Uradni list RS, št. 72/93 do 1/00.
30. Zakon o ustanovah, Uradni list RS, 20/95 str. 4742.
31. Zakon o davku od dobička pravnih oseb Uradni list RS, št. 20/95.
32. Zakon o dohodnini. Uradni list RS, št. 7/95.
33. Zakon o društvih, Uradni list RS, 60/95.
34. 70. člen Zakona o zdravstvenem varstvu in zdravstvenem zavarovanju Uradni list RS, št. 9/92, 13/93, 9/96, 29/98, 6/99.

12. VIRI:

1. Finančno poročilo (2000).
2. Finančno poročilo (2001).
3. Gradivo za novinarje, O Rotary-ju, (2002).
4. <http://www.davki.info/forum>
5. <http://www.finance-on.net>
6. <http://evropa.gov.si/za-nevladne/>
7. <http://www.zveza-zpmljubljana.si/pocitnice2002/pomezik.htm>
8. <http://www.zzzs.si/zzzs/info>
9. Naša žena, priloga POMEŽIK PROSTEMU ČASU, oktober 2001.
10. Operativni načrt projekta "Pomežik soncu" (2000).
11. Organizacijski načrt in pogoji za organizatorje zbiranja sredstev za letovanje otrok v pobudi "Pomežik soncu" (2001).
12. Pobuda "Pomežik soncu", opis in predstavitev pobude (2000).
13. Poročilo o brezplačnem oglaševanju "Pomežik soncu" (1999).
14. Poročilo o brezplačnem oglaševanju. "Pomežik soncu" (2000).
15. Poročilo o brezplačnem oglaševanju. "Pomežik soncu" (2001).
16. Poročilo o brezplačnem oglaševanju. "Pomežik soncu" (2002).
17. Poročilo o distribuciji priponk v pobudi akcije "Pomežik soncu" (2000).
18. Poročilo o distribuciji priponk v pobudi akcije "Pomežik soncu" (2001).
19. Poročilo o izvedbi letovanj v okviru pobude "Pomežik soncu" (2001).
20. Poročilo o izvedbi letovanj v okviru pobude "Pomežik soncu" (2002).

21. Poročilo o letovanju otrok in mladine. Projekt ZPMS "Pomežik soncu" (2000).
22. Poročilo o poteku in rezultatih pobude "pomežik soncu" (12.5.1999).
23. Poročilo o realizaciji sredstev iz pogodbe o sofinanciranju, (1999).
24. Poročilo o realizaciji programa dela ZPMS (1.1.1998 – 31.12.1998).
25. Poročilo o usklajevanju organiziranosti in zagotavljanju pogojev delovanja ZPMS (23.7.1998).
26. Povzetek tiskovne konference, (4.4.2002)
27. Razpored sredstev za letovanje. Poročilo (1999).
28. Razpored sredstev za letovanje. Poročilo (2000).
29. Temeljna opredelitev in poslanstvo organizacije, poročilo (2001).
30. Temeljna opredelitev in poslanstvo organizacije, poročilo (2002).

Priloga 1: Anketa - Mediji

Ime medija _____

Število zaposlenih (vaša ocena) _____

1. Ali v vašem radiju / televiziji pomagate humanitarnim organizacijam?

- Da
- Ne

2. Kako pomagate humanitarnim organizacijam?

- Z brezplačnimi objavami
- Z zbiranjem prispevkov med programom
- Drugo _____

3. Ali ste donator ali sponzor?

4. Katerim dejavnostim ste najbolj pripravljeni pomagati?

- Šport
- Kultura
- Humanitarne pobude
- Izobraževanje
- Zdravstvo

5. Ali poznate pobudo Zveze prijateljev mladine Slovenije
POMEŽIK SONCU – OMOGOČIMO POČITNICE VSEM OTROKOM

- Da
- Ne

6. Ali ste kdaj pomagali tej pobudi

- Da enkrat
- Da večkrat
- Nikoli

7. Vaš medij je ponavadi:

- sponzor
- donator

8. Ali imate omejeno, koliko brezplačnih objav lahko namenite za donatorstvo oziroma za humanitarne organizacije?

9. Kakšno je po vašem mnenju stanje donatorstva v Sloveniji?

- Donatorstva je dovolj ali celo preveč
- Ravno prav
- Premalo
- Donatorstva je odločno premalo

9. Prosim utemeljite vaš odgovor.

10. Če je po vašem mnenju donatorstva v Sloveniji premalo, kako bi vi to spremenili?

DEMOGRAFIJA:

Spol: _____

Letnica rojstva: _____

Vaše delovno mesto: _____

Najlepša hvala za sodelovanje. Lep pozdrav!

Maruša Dovjak

Priloga 2: Anketa - Posamezniki

2. Ali pomagata humanitarnim organizacijam?

- Da
- Ne

3. Katerim humanitarnim organizacijam prispevate?

- _____
- _____

4. Kako izberete organizacijo, kateri namenite pomoč?

- Mediji
- Na podlagi pobude
- Drugo _____

5. Katerim dejavnostim ste najbolj pripravljeni pomagati?

- Šport
- Kultura
- Humanitarne pobude
- Izobraževanje
- Zdravstvo

6. Kje pridobivate informacije o organizacijah, katerim nameravate pomagati?

7. Kaj si predstavljate pod besedo donatorstvo?

8. Ali po vašem mnenju donatorstvo dvigne ugled podjetja?

- Da
- Ne
- Ne vem

9. Ali objave v medijih vplivajo na vašo odločitev komu darovati?

- Da
- Ne
- Ne vem

10. Ali po vašem mnenju medij pridobi na ugledu s tem, da podpira dobrodelno pobudo?

- Da
- Ne
- Ne vem

11. Poznate pobudo Zveze prijateljev mladine Slovenije
POMEŽIK SONCU – OMOGOČIMO POČITNICE VSEM OTROKOM?

- Da
- Ne

12. Ali ste kdaj darovali tej pobudi?

- Da enkrat
- Da večkrat
- Nikoli

13. Zakaj je po vašem mnenju v Sloveniji tako malo donatorstva?

14. Kako bi vi osebno to spremenili?

DEMOGRAFIJA:

Spol: _____

Letnica rojstva: _____

Stopnja izobrazbe: _____

Najlepša hvala za sodelovanje. Lep pozdrav!

Maruša Dovjak

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: ANKETA - MEDIJI.....	54
PRILOGA 2: ANKETA - POSAMEZNIKI.....	56