

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Štepec

**Zaslужek pred zdravje?**  
**Komercializacija dobrodelnosti na primeru Movembra**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Štepec

Mentor: izr. prof. dr. Gregor Tomc

**Zaslужek pred zdravje?**

**Komercializacija dobroteljnosti na primeru Movembra**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

## **Zaslужek pred zdravje? Komercializacija dobrodelnosti na primeru Movembra**

V sodobnih družbah je proces komercializacije vse bolj vseprisoten in vedno bolj posega tudi v področja vsakdanjega življenja. V državah z liberalnim sistemom blaginje je ta proces že bolj utrjen, kar jasno pokaže primer zdravstvenih storitev, ki so v teh državah večinoma plačljive. Tudi zaradi tega se pojavljajo številne nevladne in neprofitne organizacije, katerih dejanja prispevajo k boljšemu delovanju družbe. Ena izmed njih je Movember, ki deluje na področju zdravja moških – osredotočajo se na raka prostate in testisov ter na duševno zdravje moških. Njihov cilj je širjenje ozaveščenja, zbiranje sredstev, delujejo pa tudi kot posredniki med preostalimi neprofitnimi organizacijami iz področja zdravja. Zaradi učinkovitejšega delovanja se povezujejo tudi s profitnimi organizacijami, s katerimi oblikujejo vzajemna partnerstva. V tovrstnih partnerstvih profitne organizacije uporabljajo marketing z namenom in promovirajo svoje izdelke v imenu dobrega namena. Tovrstna partnerstva se nam zdijo smiselna, v kolikor se lastnosti in vrednote izdelkov skladajo z vrednotami neprofitne organizacije. V diplomskem delu smo zasledili kar nekaj spornih partnerstev, za katere menimo, da se povezujejo z dobrodelnostjo zaradi privabljanja potrošnikov in večjega zaslužka, pri čemer pa sporočilnost Movembra izginja. Posamezniki se z dobrodelnim nakupovanjem ne vidijo več kot potrošniki, temveč kot dobrodelniki. V diplomskem delu skušamo ugotoviti, ali so tovrstne prakse sprožilec komercializacije dobrodelnosti.

**Ključne besede: Movember, marketing z namenom, dobrodelnost, potrošništvo.**

## **Profit before health? The Commercialization of Charity in the case of Movember**

The process of commercialization is in modern societies more and more omnipresent and increasingly interferes with areas of everyday life. In the states with liberal welfare regime is this process already reinforced, which is evident from the example of health services, which are in those states generally payable. This is one of the reasons for occurrence of numerous non-governmental and not-for-profit organizations, whose actions are contributing to better social activities. One of them is Movember, which is active in the area of men's health – they are focusing on prostate cancer, testicular cancer and men's mental health. Their goal is spreading awareness, fund-raising and also working as mediators among the remaining not-for-profit organizations in the field of health. In order to be more efficient they also tend to connect with for-profit organizations, with which they form reciprocal partnerships. In those sorts of partnerships, for-profit organizations are promoting their products in the name of good, using cause-related marketing. We think that those sorts of partnerships seem reasonable, as long as the characteristics and values of the products cohere with the values of not-for-profit organization. In the diploma thesis we came across not a few questionable partnerships, for which we believe are connected with charitableness because of attracting consumers and increasing profit, wherein the message of Movember is disappearing. In the process of charitable buying, the individuals no longer see themselves as consumers, but as humanitarians. In the diploma thesis we try to find out, whether are those sorts of activities a trigger for commercialization of charity.

**Key words: Movember, cause-related marketing, charity, consumerism.**

## KAZALO

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 UVOD</b> .....                                                      | <b>6</b>  |
| 1.1 OPREDELITEV POJMOV IN UVRSTITEV MOVEMBRA V DRUŽBENI PROSTOR .....    | 9         |
| 1.2 POMEN ZASEBNIH NEPROFITNIH ORGANIZACIJ .....                         | 11        |
| 1.3 ESPING-ANDERSENOVA TIPOLOGIJA DRŽAV BLAGINJE.....                    | 13        |
| <b>2 MOVEMBER</b> .....                                                  | <b>15</b> |
| 2.1 FUNDACIJA MOVEMBER .....                                             | 15        |
| 2.2 AKTIVNOSTI IN NAČRTOVANI PROJEKTI FUNDACIJE MOVEMBER .....           | 17        |
| 2.3 OZAVEŠČANJE IN POTEK ZBIRANJA SREDSTEV DOBRODELNEGA GIBANJA .....    | 20        |
| 2.4 PREDSTAVITEV IN ANALIZA LETNIH GLOBALNIH POROČIL (2003 – 2014) ..... | 24        |
| 2.5 IZGUBLJENA SPOROČILNOST MOVEMBRA .....                               | 33        |
| 2.5.1 <i>Prvi sklop</i> .....                                            | 34        |
| 2.5.2 <i>Drugi sklop</i> .....                                           | 38        |
| <b>3 MARKETING Z NAMENOM</b> .....                                       | <b>41</b> |
| 3.1 »PINKWASHING«.....                                                   | 43        |
| <b>4 KOMERCIALIZACIJA DOBRODELNOSTI</b> .....                            | <b>45</b> |
| <b>5 ZAKLJUČEK</b> .....                                                 | <b>47</b> |
| <b>6 LITERATURA</b> .....                                                | <b>50</b> |

## KAZALO TABEL

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| TABELA 2.1: LETNO POROČILO ZA LETO 2006 ..... | 25 |
| TABELA 2.2: LETNO POROČILO ZA LETO 2007 ..... | 25 |
| TABELA 2.3: LETNO POROČILO ZA LETO 2008 ..... | 26 |
| TABELA 2.4: LETNO POROČILO ZA LETO 2009 ..... | 27 |
| TABELA 2.5: LETNO POROČILO ZA LETO 2010 ..... | 27 |
| TABELA 2.6: LETNO POROČILO ZA LETO 2011 ..... | 28 |
| TABELA 2.7: LETNO POROČILO ZA LETO 2012 ..... | 29 |
| TABELA 2.8: LETNO POROČILO ZA LETO 2013 ..... | 30 |
| TABELA 2.9: LETNO POROČILO ZA LETO 2014 ..... | 31 |

## 1 Uvod

V postmodernej kapitalistični družbi vse pogosteje prihaja do komercializacije vseh ravni družbe. Vedno več področij in praks vsakdanjega življenja je podvrženih tržni sferi, kar mnogi pojasnjujejo z ekonomsko krizo, ki je v zadnjih letih načela družbo. Eno izmed področij, ki so že vpeta v tržno sfero je tudi zdravstvo. V Sloveniji sicer na področju zdravstvenih storitev prevladuje javno financiranje, vendar pa naletimo tudi na kar nekaj samoplačniških zdravstvenih storitev. V primerjavi z ostalimi državami članicami Svetovne zdravstvene organizacije Slovenija nudi kakovostne storitve; posebno uspešni smo na področju preprečevanja umrljivosti novorojenčkov, saj je umrljivost novorojenčkov v Sloveniji izjemno nizka, med prvo petino držav pa se uvršča tudi po pričakovani življenjski dobi (Zupanič 2015). Podatki ZZZS-ja kažejo, da je Slovenija uspešna tudi pri zdravljenju bolezni srca, rezultati pa so slabši pri zdravljenju posledic možganske kapi in raka (Zupanič 2015). Države z liberalnim sistemom blaginje imajo drugače organiziran zdravstveni sistem, saj je večina zdravstvenih storitev plačljiva. V teh državah se zato pojavljajo številne nevladne in neprofitne organizacije, katerih namen je predvsem nuditi podporo obolelim sodelovati pri raziskavah. Njihov cilj je izboljšati kakovost življenja ljudi in njihovega zdravja.

Zdravje prebivalstva je eden temeljnih predpogojev za učinkovito delovanje družbe, zato je pomembno, kako določeno bolezen družba obravnava, saj lahko posameznik hitro ponotranji vedenje in razmišljanje, ki je pričakovano za to bolezen. Tanja Kamin poudarja, da ima osrednje mesto v procesu konstruiranja objektov in subjektov zdravja in bolezni, diskurz, ki vpliva na način razmišljanja o zdravju in način soočanja z zdravjem (Kamin 2006, 18). Neoliberalno mišljenje je osredotočeno na konkurenčnost in podjetnost. Samo zdrav posameznik je lahko uspešen posameznik in samo uspešen posameznik je lahko podjeten posameznik, ko pa posameznik zboli, se zdi, da izgubi sposobnost za učinkovito opravljanje svojih družbenih vlog. To se zgodi še predvsem, če zboli za boleznijo, kot je rak, saj ima ta bolezen v družbi močno negativno konotacijo. O negativnem odzivu na to bolezen v knjigi Družbeno-kulturne podobe raka dojk v Sloveniji govori tudi Mojca Ramšak (2007), v kateri piše o medicinskih vojnih

metaforah. Ena najpogostejših metafor je boj/bitka proti raku, ki raka prikazuje kot sovražnika, zdravnika kot poveljnika, bolnika kot borca in zdravila kot orožje. Iz tega je razvidno, da je rak bolezen, za katero je odgovoren posameznik, pri čemer pa se pozablja na 'zunanje' dejavnike bolezni in različne 'odklone', npr. okoljski, socialni in politični dejavniki, ki so pogostejše kot biološki dejavniki, vzrok za širjenje različnih bolezni (Ule 2012, 7).

Rak je bolezen, ki se tiče celotne družbe, in čeprav je posameznik na prvem mestu odgovoren za lastno zdravje, bi po besedah citopatologinje Jadranke Vrh Jermančič, morala država z ustrezno zdravstveno politiko omogočati enake možnosti za hitro odkrivanje raka, hitro zdravljenje s sodobnimi pristopi ter podporo pri rehabilitaciji in polnovrednem vključevanju v življenje po zdravljenju (Arko 2014). V zadnjih letih se kažejo tendence po t.i. novem javnem zdravstvu, ki odražajo neoliberalna načela kakovosti življenja in samoodgovornosti ljudi (Ule 2012, 11). Novo javno zdravstvo izpostavlja dejstvi, da ima vsak zdravstvene probleme in da, vsak v vsakdanjem življenju proizvaja tveganje za zdravje (Ule 2012, 12). S tem se odgovornost in skrb še bolj prenašata na posameznika, ki je primoran, da neprestano izboljšuje in skrbi za svoje zdravje. Komunikacijske intervencije pri tem igrajo vse bolj pomembno vlogo, saj pogovarjanje o zdravju postaja vse pomembnejši dejavnik pri doseganju opolnomočenosti posameznikov in skupnosti v odnosu do zdravstvenih vprašanj, kar potrjujejo tudi izsledki programov Svetovne zdravstvene organizacije (Kamin 2006, 86).

Ena izmed komunikacijskih intervencij je tudi fundacija Movember, ki bo predstavljala osrednji del pričujoče diplomske naloge. Fundacija Movember se osredotoča na ozaveščanje o zdravju moških, o najpogostejših boleznih pri moških in na demistifikaciji raka in duševnih bolezni. Fundacija Movember zbira sredstva, ki jih nato skupaj s partnerji upravičenci usmerijoo v raziskovanje bolezni in različne projekte, ki prispevajo k boljšemu razumevanju raka. Movember s svojim zaščitnim znakom – brki, ozavešča ljudi in v družbo vnaša sporočilo o pomenu zdravega življenjskega stila ter na zanimiv in zabaven način družbo obvešča o statistikah bolezni.

Movember se je s svojo idejo o novembrski rasti brk zelo približal posameznikom in jih pritegnil k sodelovanju, zato vsako leto novembra opazimo vedno več moških z brki. Sicer uradno sodelovanje med Slovenijo in fundacijo Movember ni potrjeno, a vseeno se tudi pri nas vrstijo številni dobrodelni dogodki, povezani z omenjenim gibanjem. Fundacija Movember je na globalni ravni zelo razširjena organizacija, prav zato je zanimiva tudi za naše raziskovanje.

Osredotočili se bomo na potrošniški vidik Movembra in iskali povezavo med dobrodelnostjo posameznikov in potrošništvom. Zanimalo nas bo kako, oziroma, če sploh, je Movember vpleten v kolesje komercializacije. Spraševali se bomo, če prakse organizacije Movember kažejo na izginjanje dobrodelnosti. Predpostavljamo, da v primeru gibanja Movember prihaja do navidezne dobrodelne aktivnosti posameznikov in skupin in, da se pod idejo o nakupovanju za dobrodelne namene skriva zgolj težnja po potrošnji. Morebitno povezavo bomo skušali argumentirati predvsem s konceptom marketinga z namenom, katerega v sodelovanju z Movembrom izvajajo korporativni partnerji in sponzorji. Zavedati se je treba dejstva, da smo dandanes vsi potrošniki in da potrošnja predstavlja del našega vsakdanjika. Nekateri so potrošništvu povrženi bolj, nekateri manj, a ker potrošništvo v današnji družbi dobiva vse bolj negativno konotacijo, bi lahko trdili, da tovrstno nakupovanje v prid družbi skuša ta trend zaustaviti.

V nalogi bo uporabljen kvalitativni metodološki pristop. Z analizo internetnih virov bomo podrobno raziskali in opisali nevladno, zasebno in neprofitno organizacijo Movember, pri čemer bomo analizirali tudi letna poročila organizacije. Pri teoretičnem delu si bomo pomagali z interpretiranjem in analizo strokovne literature. Čeprav Movember ni več tako novo gibanje, o njem vseeno ne obstaja veliko gradiva, zato se bomo pri raziskavi delno oprli na dejavnosti, ki se izvajajo v okviru Rožnatega oktobra, gibanja, za katerega nekateri pravijo, da je predhodnik Movembra.

Vsebinsko bo naloga razdeljena na štiri dele. Najprej bomo na kratko pojasnili pojma nevladna in neprofitna organizacija in ju s pomočjo koncepta trikotnika blaginje umestili v družbeni prostor. Zaradi lažjega razumevanja pomena zasebnih neprofitnih organizacij glede na ostale sfere družbe (trg, država, skupnost) se bomo oprli na koncept



sistema blaginje. Pri tem si bomo pomagali z Esping-Andersenovo tipologijo držav blaginje, zaradi katere bomo lažje razumeli delovanje fundacije Movember. V drugem delu bomo pisali o Movembru na splošno in sicer o ciljih organizacije, njenih aktivnostih, delovanju in zbiranju sredstev. Drugi del bo zajemal letna poročila organizacije, ki bodo zaradi večje preglednosti prikazana v tabelah. V tretjem sklopu bomo izpostavili nekaj potencialno spornih korporativnih partnerjev in sponzorjev Movembra in se na kratko dotaknili nekaj njihovih preteklih kampanj. V nadaljevanju bomo opredelili koncept marketinga z namenom ter t.i. »pinkwashing-a«, do katerega prihaja pri dejavnostih, ki se navezujejo na Roza oktober, vse skupaj pa bomo smiselno povezali in zaključili v četrtem sklopu.

### **1.1 Opredelitev pojmov in uvrstitev Movembra v družbeni prostor**

Movember je nevladna, zasebna in neprofitna organizacija, ki ljudi ozavešča o zdravju moških in ki želi s svojimi dejavnostmi redefinirati dobrodelnost. Zbiranje sredstev za dobrodelne namene v glavnem poteka prek spletne strani fundacije Movember. Preden pa nadaljujemo z opisom omenjenega dobrodelnega gibanja je smiselno razjasniti nekaj pojmov.

Pojem nevladna organizacija (okrajšava NVO, angl. NGO) označuje organizacijo, ki deluje neodvisno od države. NVO predstavljajo alternativo in korekturo državi, tržnim organizacijam in podjetjem ter veljajo za temelj razvoja in ohranjanja demokracije (Issuu 2013).

Kolarič in drugi (2002, 10) trdijo, da so nevladne organizacije večinoma tudi neprofitne in da predstavljajo nasprotni pol profitnim organizacijam, ki temeljijo na individualnem interesu »homo oeconomicusa«. Bistvo neprofitnih organizacij se skriva v delovanju v splošno družbeno korist (Kolarič in drugi 2002, 10), saj njihova dejanja prinašajo rezultate (dobrin, storitve), ki koristijo vsem, ne glede na to ali so sposobni in voljni pri njih sodelovati ali ne (Monnier in Thiry v Kolarič in drugi 2002, 10). Splošni družbeni interes se povezuje z javnim interesom, z javnim dobrim, katerega bistvo je v tem, da je vsem dostopno pod enakimi pogoji (Ude v Kolarič in drugi 2002, 11).

Neprofitne organizacije so lahko javne ali zasebne. Javne nonprofitne organizacije ustanavljajo javne avtoritete, njihovo delovanje pa je usmerjeno v javni interes, medtem ko zasebne nonprofitne prganizacije ustanavljajo fizične in pravne osebe, katerih delovanje je skladno z javnim kot tudi skupnim interesom (Kolarič in drugi 2002, 12-14).

Pomembno je omeniti, da so zasebne nonprofitne organizacije nastale kot posledica neuspešnega delovanja javnih nonprofitnih organizacij. Javne nonprofitne organizacije so bile prepoznane kot preveč birokratične. Zaradi nesorazmerja med vse višjimi stroški zaradi birokracije in cilji so javne nonprofitne organizacije težje sledile hitro spreminjajočim se potrebam državljanom. Zasebne nonprofitne organizacije so v družboslovnemu pogledu predstavljale alternativo javnim nonprofitnim organizacijam, saj so bile v večini primerov bolj po večini so bile bolj prilagodljive, bolj vključevalne in predvsem učinkovitejše (Kramer v Kolarič in drugi 2002, 15).

Pri sociološkemu določanju prostora za zasebne nonprofitne organizacije v prostoru sodobne družbe si lahko pomagamo s konceptom trikotnika blaginje. Trikotnik blaginje sestavljajo tri sfere: sfera države, sfera trga in sfera civilne družbe oziroma sfera skupnosti. »Blaginja posameznika je tako odvisna od obsega in kombinacij povezav/odnosov, ki jih posamezniku uspe vzpostaviti s temi tremi sferami« (Abrahamson v Kolarič in drugi 2002, 15). Na tej točki velja poudariti, da ima vsaka sfera njej specifičen instrument zagotavljanja sredstev: v sferi trga je to denar, v sferi države je to moč, v sferi skupnosti pa solidarnost (Streeck in Schmitter v Kolarič in drugi 2002, 15). Zaradi določenih specifik, ki jih ima posamezna sfera in so lastne samo tej določeni sferi, Kolarič in drugi (2002) ugotavljajo, da se sfera civilne družbe nahaja med ostalimi sferami. Njene dejavnosti so nonprofitne, zato je ne moremo vključiti v sfero trga. Poleg tega, da so njene dejavnosti nonprofitne, so tudi zasebne, zato jih ne moremo umestiti v sfero države, od sfere skupnosti pa jo ločuje formalnost. Ugotovitev o vmesnosti sfere civilne družbe pripelje tudi do ugotovitve, da sfere na katere se deli družbeni prostor niso tri, ampak štiri – tri sfere predstavljajo kote v trikotniku, sredinski del trikotnika pa je rezerviran za sfero civilne družbe. Glede na vrsto sfere se med seboj razlikujejo tudi organizacije. V sfero trga uvrščamo profitne oziroma komercialne

organizacije, v sfero države spadajo javne agencije, v sfero skupnosti neformalne socialne mreže, v sfero civilne družbe pa sodijo neprofitne in prostovoljske organizacije (Kolarič in drugi 2002, 16–19).

## **1.2 Pomen zasebnih neprofitnih organizacij**

Javne profitne organizacije zaradi raznolikosti družbe in spreminjajočih potreb niso zmogle zagotavljati vseh storitev in dobrin, kar je vodilo k pojavu zasebnih neprofitnih organizacij. Kot smo že omenili, so te organizacije posredniki med posamezniki in državo in predstavljajo osnovni pogoj za dobro delujočo demokratično družbo. Brez teh organizacij bi politični organi ostali ločeni od vsakdanjega življenja in bi tako postali nelegitimni (Kolarič in drugi 2002, 53–54).

Kolarič in drugi trdijo, da se je pri razpravah o pojavu in razvoju zasebnih neprofitnih in prostovoljskih organizacij potrebno opreti na koncept sistema blaginje. Sistem blaginje je univerzalen koncept, ki naj bi se pojavljal že v preteklosti, vendar je bil premalo opredeljen. Dokončno se je oblikoval v 80-ih letih. Poleg organizacij in programov za zagotavljanje socialne varnosti in blaginje v družbi, sistem blaginje zajema tudi tiste, ki delujejo skladno z logiko trga in tiste, ki se oblikujejo v sferi civilne družbe in v sferi skupnosti. Koncept zajema celoten proces zagotavljanja socialne varnosti in blaginje – od ponudnikov in uporabnikov storitev, njihovih vrednot in norm, njihovih odnosov ter proizvodnje, upravljanja, financiranja ter distribucije dobrin in storitev (Svetlik in Kolarič v Kolarič in drugi 2002, 55).

Koncept sistema blaginje temelji na predpostavki o sorazmerni avtonomnosti in hkrati soodvisnosti strukturnih elementov sistema, med katere se uvrščajo tudi zasebne neprofitno-prostovoljske organizacije (Kolarič in drugi 2002, 55). To pomeni, da te organizacije ne delujejo same zase, ampak v interakciji z organizacijami iz ostalih sfer (trga, države in skupnosti). Skozi zgodovino in glede na različne razmere v družbah so se razvile nekakšne hierarhije sfer, ki skupaj sestavljajo oziroma zagotavljajo sistem blaginje. Toliko kot je različnih hierarhij, toliko je različnih sistemov blaginje. V sodobnih zahodnih družbah jih lahko prepoznamo pet. Teh pet sistemov blaginje se je oblikovalno glede na to, kateri družbeni razred je v nekem obdobju imel oblast, in glede

na to, kakšen položaj je v tej družbi do Cerkve zavzemala država. Ti sistemi blaginje so: liberalni, konservativno-korporativistični, socialno-demokratski, katoliški in etastični oziroma državno-socialistični (Kolarič in drugi 2002, 54–56).

V liberalnem sistemu blaginje, ki je vzpostavljen v ZDA, Avstraliji in deloma v Angliji, je na prvem mestu trg, na drugem je civilna družba, tretje mesto pa zaseda država. Prevladujoča liberalna ideologija, temelji na nekakšni svobodi trga, kar pomeni, da je poseganje države v družbo mogoče zgolj v tolikšni meri, da se pri tem ne omejuje svobode tržnih sil. Pri zagotavljanju socialne varnosti in blaginje se morajo posamezniki obrniti na zasebne profitne organizacije, kamor spadajo tudi zasebne zavarovalne sheme. Tistim, ki je sodelovanje na trgu finančno onemogočeno, se kot druga možnost pojavijo zasebne neprofitno-prostovoljske organizacije, katere zagotavljajo po večini izobrazbene in zdravstvene storitve za prodajo na kvazitrgih, njihovi glavni finančni viri pa so komercialni (Kolarič in drugi 2002, 58–67).

Konservativno-korporativistični sistem blaginje se je vzpostavil predvsem v državah »srednje Evrope« (Avstrija, Belgija, Francija, Nemčija, Nizozemska), hierarhično gledano pa trg še vedno ostaja na prvem mestu. Sledi mu sfera države in nato šele sfera civilne družbe. V tem sistemu država preko obveznih sistemov socialnih zavarovanj podpira sposobnost zaposlenih, delodajalcev in njihovih družin, da kupujejo sredstva na trgu. Država s socialno pomočjo poskrbi tudi za tiste, ki niso vključeni v trg dela, zasebne neprofitno-prostovoljske organizacije pa v tem sistemu sodelujejo tako, da imenu države nudijo socialno-varstvene storitve. Glavni finančni vir zasebnim neprofitnim-prostovoljskim organizacijam so v tem sistemu, javni viri (Kolarič in drugi 2002, 59–67).

V socialno-demokratskem sistemu blaginje – ta je značilen za skandinavske družbe – je država na prvem mestu, sledi ji sfera trga, na tretjem mestu pa je civilna družba. Država za socialno varnost in blaginjo državljanov skrbi prek močnega javnega sektorja oziroma javnih neprofitnih organizacij, univerzalnih programov in socialnih pravic državljanov. Zasebne neprofitno-prostovoljske organizacije imajo v državah s tovrstnim sistemom posredniško vlogo med državljanji in javnimi neprofitnimi organizacijami

(državo) in predstavljajo glasnike marginaliziranih skupin, katerih potrebe ostajajo nezadovoljene. Takšne organizacije se financirajo predvsem s članarinami (Kolarič in drugi 2002, 59–67).

V katoliškemu sistemu blaginje – ta je značilen za sredozemske države, kot so Italija, Španija in Portugalska – je na prvem mestu katoliška cerkev, ki si moč zagotavlja z dobrodelno vlogo v sferi civilne družbe. Civilna družba je v sistemu te vrste na prvem mestu lestvice, sledita ji trg in potem država. Katoliška cerkev v tem sistemu ustanavlja in upravlja neformalne socialne mreže in neprofitno-prostovoljske organizacije, prek katerih posameznikom zagotavlja socialno varnost in blaginjo. Pomemben vir financiranja zasebnih neprofitno-prostovoljskih organizacij so komercialni viri in zasebne donacije (Kolarič in drugi 2002, 60–67).

Zadnji od petih sistemov blaginje, je državno-socialistični sistem. Vzpostavil se je v posebnih razmerah, in sicer v času razvoja socialističnih družb, ko je komunistična partija prek sfere države nadzirala vse sfere družbe. Ker pa država kljub svoji moči ni uspela zadovoljiti vseh potreb državljanov, se je teža zagotavljanja socialnih storitev delno prenesla na sfero skupnosti (tj. na ožjo in širšo sorodstveno skupnost). Sfera civilne družbe je bila zelo šibka, sfera trga pa v zagotavljanje socialnih storitev uradno ni bila vključena. V nekdanjih socialističnih družbah zasebne neprofitno-prostovoljske organizacije še vedno podpirajo neformalne socialne mreže, da lahko skrbijo za svoje člane, financirajo pa se s članarinami in prispevki sponzorskih podjetij (Kolarič in drugi 2002, 55–67).

### **1.3 Esping-Andersenova tipologija držav blaginje**

Na sistem blaginje smo se oprli zaradi vključevanja ostalih sfer, ki sodelujejo pri procesu zagotavljanja blaginje. To se nam zdi relevantno prav zaradi vlog, ki jih imajo posamezni sektorji pri zagotavljanju blaginje, saj želimo, da je jasno razvidno, na katerem področju in na kakšen način deluje sfera civilne družbe, kamor se uvrščajo zasebne neprofitno-prostovoljske organizacije.

Zaradi prostora, za katerega je specifično delovanje Movembra (predvsem anglosaške države), se je treba pri razlagi tega fenomena opreti na dva nasprotno delujoča si sistema držav blaginje, in sicer na: evropski model socialne države blaginje ter ameriški model liberalne države blaginje, ki jih bomo s pomočjo Esping-Andersenove tipologije držav blaginje opisali v nadaljevanju. O tipologijah in konceptih držav blaginje je bilo veliko razprav, v katerih so sodelovali različni avtorji, mi pa se bomo za namene pričujoče diplomske naloge osredinili na Esping-Andersenovo tipologijo držav blaginje.

Esping-Andersen pravi, da čisti tipi države blaginje ne obstajajo in da se v vsakem tipu najdejo lastnosti tudi katerega drugega tipa (Trbanc 1992, 101). Kot izhodišče za raziskovanje tipov držav blaginje je izbral rastočo vlogo države blaginje v drugi polovici 20. stoletja, ki jo je opredeljeval prek intelektualne tradicije politične ekonomije (Mandič 2008, 9). Esping-Andersen je državi pripisoval pomembno vlogo in jo »razumel kot temeljno institucijo pri procesu gradnje različnih modelov povojnega kapitalizma« (Esping-Andersen v Mandič 2008, 9). S tipologijo je skušal odgovoriti na vprašanje, kako različni tipi držav blaginje sistematično učinkujejo na družbeno in ekonomsko ravnanje v razvitem kapitalizmu (Esping-Andersen v Mandič 2008, 9).

Esping-Andersen je definiral tri tipe držav blaginje: liberalni, konservativni oziroma korporatistični in socialdemokratski režim. V liberalno skupino držav blaginje je uvrstil Avstralijo, Kanado in ZDA. Pri temu tipu država trgu nudi podporo, ki pa je večinoma zgolj pasivna, tj. prek zagotavljanja minimuma, ali pa aktivna, ki se održava v subvencioniranju zasebnih zavarovalniških shem (Mandič 2008, 10). Družba je v tem tipu razdeljena na dve skrajnosti – na marginalizirane prejemnike socialne podpore, ki jo je zaradi ostrih kriterijev zelo težko pridobiti in, na populacijo, ki je podvržena tržno usmerjenim sistemom zagotavljanja blaginje. Na ta način se v državah z liberalnim tipom spodbuja družbena neenakost (Trbanc 1992, 100). V konservativnem oziroma korporatističnem tipu države blaginje se tržnih vrednot ne poudarja, izstopajo namreč konzervativne, kar pomeni, da gre pri zagotavljanju blaginje za soobstoj poklicne, družinske in državne blaginje (Trbanc 1992, 100). Tovrstni tip države blaginje izkazuje močan korporativizem, kar je razvidno iz tega, da so socialne pravice vezane na razred in status, česar pa država ne poskuša zmanjšati oziroma odpraviti. Tak tip države

blaginje lahko zaznamo predvsem v Avstriji, Franciji, Italiji in v Nemčiji (Trbanc 1992, 100). Zadnji, tretji tip v Esping-Andersenovi tipologiji držav blaginje je socialnodemokratski tip, ki je značilen za skandinavske države. Močna socialna demokracija je učinkovita spodbuda socialnih reform, ki pospešujejo »enakost v najvišjem standardu in ne zgolj v minimalnih potrebah« (Esping-Andersen v Mandič 2008, 10). Socialnodemokratski tip države blaginje stremi k emancipaciji posameznika, da postane samostojen od trga kot tudi od družine, in k zmanjševanju socialnih problemov ter povečevanju dohodkov iz dela. Pomemben element tega tipa je tudi univerzalna solidarnost (Trbanc 1992, 100–101).

V prvem delu smo opredelili pojme, da bomo Movember lahko uvrstili in opredelili njegovo družbeno vlogo. V poglavju, ki sledi pa bomo Movember opisali bolj podrobno.

## **2 Movember**

Movember je dobrodelno gibanje, ki se je začelo kot preprosta stava med štirimi prijatelji iz Avstralije, ki so sklenili, da si bodo meseca novembra pustili rasti brke. Stave so se vsi uspešno držali, opazili pa, da so s svojimi brki pritegnili veliko pozornosti. To je prijatelje napeljalo k ideji, da bi lahko začeli z gibanjem, kjer bi s puščanjem brk zbirali sredstva za dobrodelne namene. Odločili so se, da bodo z brki spremenili obraz moškega zdravja, kar je postal tudi njihov uradni slogan (angl. »Changing the face of men's health«). Omenjeni prijatelji, katerih ideja je Movember, so Adam Garone, Luke Slattery, Travis Garone in Justin Coghlan – in so še danes direktorji fundacije Movember (Movember 2007).

### **2.1 Fundacija Movember**

Movember je skovanka angleškega izraza za brke (angl. »moustaches«) ter angleške besede za mesec november, ko je celotno gibanje najbolj aktivno. Sicer fundacija Movember denar zbira tekom celega leta. Movember je največja nevladna organizacija na področju raziskav za raka prostate, kar je tudi prvotni namen njihovega delovanja,

denar pa zbirajo tudi za raziskave na drugih področjih zdravja moških: raka testisov, duševnega zdravja in fizične neaktivnosti (Movember 2015b, 10–13). S pobudami in projekti na svetovni ravni delujejo interdisciplinarno.

Načela, ki oblikujejo strategije zbiranja denarja fundacije Movember, se osredotočajo na zdravje moških. Ta so sledeča:

- podpiranje nacionalnega in meddržavnega sodelovanja (spodbujanje sodelovanja raziskovalcev in izvajalcev, kot so zdravniki, farmacevti in odpravljanje podvajanja dela z omogočanjem dostopnejših virov),
- razumevanje, promoviranje in zagovarjanje zdravja moških (osredotočanje na vzbujanje zavesti skupnosti oziroma družbe o zdravstvenih težavah moških),
- zbiranje dokazov o tem, kaj je učinkovito in zagon trajnostnih pristopov (investiranje virov v inovativne programe, nenehno preverjanje in ocenjevanje pristopov ter nadgrajevanje znanja),
- mobiliziranje moških glede informiranja, aktivnosti in povezanosti (uvedba programov, ki se nanašajo na vse ravni posameznikovega življenja (domače okolje, službeno okolje, šolsko okolje, okolje, kjer preživljajo prosti čas) in spodbujanje posameznikove proaktivnosti in povezovanja z drugimi),
- investiranje v biomedicinske in klinične raziskave raka prostate in testisov (Movember 2015b).

Cilj Movembra je znanje udejaniti in spodbujati nove ideje ter te tudi uresničiti. Dolgoročni cilj fundacije Movember je doseči bolj zdravo, srečno in daljše življenje moških. Z zgoraj naštetimi načeli želijo spodbuditi moške, da bi začeli skrbeti za svoje zdravje in dobro počutje. Fundacija si poleg naštetega želi izboljšati tudi sistem zdravljenja in nege, izboljšati kvaliteto življenja moških in fanotv, zmanjšati tveganje za prezgodnjo smrt med moškimi in širše opredelili ter spremeniti omejen način dojemanja moškosti v družbi (Movember 2015b, 8–10).

Strategija, ki se je nevladna in neprofitna organizacija Movember poslužuje pri izvajanju svojih dejavnosti se imenuje »knowledge translation strategy«, kar bi v prevodu lahko zapisali kot »strategija prevajanja znanja«. Omenjeni pojem zajema



aktivnosti, ki znanje udejanijo oziroma ga aktivirajo, z drugimi besedami povedano, da se znanje / teorija realizira. Na spletni strani fundacije so o strategiji zapisali sledeče: «Glavni cilj je pravim ljudem, ob pravem času, na najbolj učinkovit način predstaviti prave informacije in zagotoviti, da imajo lahko tisti, ki oblikujejo politiko in programe ter njihovi izvajalci na voljo najboljše razpoložljive informacije» (Movember 2015c, 6). Izvajanje strategije v praksi so razdelili na štiri glavna področja:

- financiranje raziskav (cilj: izvajanje raziskav, ki bodo vplivale na zdravstvene storitve, zdravstveno varstvo in izboljšanje zdravja),
- mobilizacija znanja (cilj: uporaba rezultatov visokokakovostnih raziskav s strani oblikovalcev politik, vodij programov in zdravnikov, z namenom informiranja pri postopkih odločanja),
- povezovanje in sodelovanje (cilj: oblikovati interesne skupine, ki katerih sodelujejo raziskovalci, oblikovalci politik, zdravniki in potrošniki, ki bodo prispevale k postavljanju raziskovalnih prioritet),
- infrastruktura (cilj: zaposliti osebje z ustreznimi znanjem, ki poznajo strategijo in nuditi ustrezna sredstva ter tehnološko podporo, da se omogoči uspešnost prenosa znanja) (Movember 2015c, 6).

## **2.2 Aktivnosti in načrtovani projekti fundacije Movember**

V času preučevanja delovanja fundacije Movember je potekalo večje število aktivnosti in projektov – nekateri izmed njih so bili omejeni na izvajanje v mesecu novembru, večina pa poteka ali pa bo potekala dlje časa. V nadaljevanju bomo našteali ključne aktivnosti in na kratko opisali njihov potek.

»The Global Action Plan«

V delovanje na svetovni ravni organizacija Movember vključuje povezovanje zdravnikov in raziskovalcev iz celega sveta ter njihovo medsebojno izmenjavanje informacij o raku prostate in testisov. S tem se omogoči izmenjava rezultatov izvedenih raziskav in medsebojna pomoč pri usmerjanju k skupnim ciljem. Za primer vzemimo *Globalni akcijski načrt 5*, ki se osredotoča na svtari, ki jih je potrebno narediti, da se bo v prihodnosti lahko lažje določilo načine zdravljenja za moške, ki so oboleli za rakom

prostate. Organizacija stremi tudi k izboljšanju razumevanja o tem, zakaj nekateri moški po prvi terapiji ozdravijo, nekaterim pa se bolezen ponovi (Movember 2015b, 13).

#### »Global Men's Health Survey«

Gre za anketo, ki bo potekala preko spleta, osrednja tematika pa bo zdravje in dobro počutje moških. Anketa bo potekala v letih 2015–2016, vprašalnike pa bodo izpolnjevali tako moški kot tudi ženske. Cilj je izvedeti, zakaj moški o svojem zdravju in boleznih neradi govorijo, da bodo pri naslednjih projektih vedeli, na kaj se morajo osredotočiti (Movember 2015b, 14).

#### »MOVE«

MOVE je tridesetdnevni fitness izziv, ki se mu lahko pridruži vsak in poteka v mesecu novembru vsak dan. Brki, ki si jih v tem mesecu pustijo rasti moški, tako predstavljajo pobudo za pogovor med moškimi o njihovem zdravju, MOVE izziv pa prispeva k uresničitvi vizije o zdravem načinu življenja (Movember 2015b, 14).

#### »TrueNTH«

Zaradi pomanjkljivosti zdravstvenih sistemov tako na strukturni kot tudi na podporni ravni se je oblikoval program TrueNTH, ki stremi k izboljšanju kakovosti življenja moških, diagnosticiranih z rakom prostate, ter njihovih družin. TrueNTH je podporni program, ki zaenkrat deluje v šestih državah. Njegov cilj je olajšati življenje v vseh fazah raka prostate. V okviru tega programa se je zbralo preko 300 zdravstvenih strokovnjakov iz različnih področij, ki bodo skupaj z moško populacijo poskušali najti in oblikovati inovativne rešitve, ki bi bile lahko sčasoma dostopne vsem moškim. Rešitve bi se dotikale vseh faz raka prostate. Vključevale bi torej podporo pri odločitvah o zdravljenju, primerno vadbo in / ali diete, vzajemno podporo, pomoč pri samoupravljanju, nego med zdravljenjem, pomoč pri razumevanju zdravstvenega sistema, skrb pri načrtih o prihodnosti, spolno okrevanje, podporo pri anksioznosti in depresiji, strokovno izobraževanje o zdravju in podporo za moške, ki živijo z boleznijo v

poznejših stadijih. Pri fundaciji menijo, da bi se s to pobudo lahko v prihodnjih letih življenje moških z rakom prostate bistveno izboljšalo (Movember 2015b, 14–15).

»Farmstrong: Putting farmers first«

Program, za katerim stoji partner upravičenec Movembra – Mental Health Foundation New Zeland (MHFNZ), se osredotoča na duševno zdravje moških, ki delajo na področju kmetijstva. Sodelovanje z ambasadorji in prvaki, ki imajo pri omenjenem delu populacije večjo verodostojnost, jim bo pomagalo, da bodo do teh moških lažje pristopili in nagovorili, ter spodbujali znanje, veščine in vedenje, ki vplivajo na zdravje (Movember 2015b, 15–16).

»Preparing man for fatherhood«

Gre ta akcijo, prek katere bodo z zbranimi sredstvi izboljšali programe, ki vključujejo pripravo moških na očetovstvo, saj se je v zadnjih letih očetovstvo izkazalo kot pomemben dejavnik pri porastu duševnih motenj, predvsem pri novopečenih očetih. Fundacija Movember sodeluje z mednarodnimi partnerji in podpira mirno pripravo na očetovstvo (Movember 2015b, 16).

»Like father, like son«

Program si prizadeva vzpostaviti nacionalno sodelovanje raziskovalcev z različnih področij, zdravnikov in potrošniških skupin, da bi zmanjšali pojav agresivnega in asocialnega vedenja odraščajočih fantov v avstralskih skupnostih. Fundacija Movember si želi izboljšati oziroma povečati vpletenost očetov pri soočanju in reševanju težav z vedenjem njihovih sinov, katero lahko sčasoma pripelje do pojava duševnih motenj (Movember 2015b, 16).

### 2.3 Ozaveščanje in potek zbiranja sredstev dobrodelnega gibanja

Koncept Movembra je zelo preprost. Dobrodelnemu gibanju, ki ozavešča in zbira finančna sredstva, se lahko pridruži vsak. Sprva je zbiranje sredstev potekalo samo v novembru, sčasoma pa so se nekatere aktivnosti in dogodki razširili čez vse leto, tako lahko posameznik, ki želi darovati za Movember zdaj to prek njihove spletne strani naredi kadarkoli.

Kljub temu, da zbiranje denarja poteka vse leto, bomo predstavili pravila za sodelovanje v mesecu novembru, ki poteka takole: vsak moški, ki želi sodelovati, ima v začetku novembra popolnoma obrit obraz, brke pa si nato pušča rasti naslednjih trideset dni. Pred tem se registrira še na spletni strani Movembra, kjer si lahko ustvari tudi profil s sliko svojih rastočih brk. Spletni profil vsakega sodelujočega je namenjen predvsem zbiranju denarja z donacijami za »posameznikove brke«, zbran denar pa se vseeno združi z ostalimi pridobljenimi finančnimi sredstvi. S sodelovanjem posameznik postane Mo Bro. Kot smo že omenili, lahko v akciji sodelujejo tudi ženske (Mo Sistas), ki s svojo prijavo in ustvarjenim profilom na spletni strani izrazijo podporo vsem moškim, donacije pa so mogoče tudi zanje. Mo Sistas lahko sodelujejo tudi pri organizaciji gala prireditev fundacije Movember. Posamezniki imajo izbiro – ali donirajo sredstva specifični osebi oziroma skupini ljudi z ustvarjenim profilom, ali pa se sredstva nakažejo neposredno fundaciji Movember. Pomembno je omeniti, da donirana sredstva v vsakem primeru zbere fundacija Movember – donacije določenemu profilu so omogočene zgolj zaradi dodane zabave, ki jo prinese medsebojno primerjanje rastočih brk. Sodelovanje lahko poteka tudi brez spletnih aktivnosti – že samo s puščanjem brk, posamezniki postanejo »oglaševalci zdravja moških iz mesa in krvi« (Youtube 2014).

Poleg zbiranje finančnih sredstev in donacij na ravni posameznika, se lahko finančna sredstva zbirajo tudi preko kupovanja izdelkov fundacije Movember na njihovi uredni spletni strani. Majice, puloverji, kape, zapestnice, spodnje perilo, kozmetični izdelki, priponke in številni drugi izdelki z upodobitvijo brk oziroma zaščitnim znakom Movembra ali pa znakom fundacije Movember, so dostopni vsakemu, ki želi s svojim nakupom podpreti dobrodelno gibanje (Shop with Meaning 2011; Movember 2016b).

Sredstva zbirajo tudi nekateri glavni in podporni partnerji / sponzorji<sup>1</sup> (angl. major and supporting partners/sponsors), o katerih pa bomo več zapisali kasneje.

Skupnost Movembra sestavlja zelo obširna ekipa:

- Mo Bros in Mo Sistas,
- posamezniki in organizacije, ki donirajo in podpirajo Mo Bros in Mo Sistas,
- partnerji upravičenci,
- korporativni partnerji in sponzorji in
- osebje fundacije Movember (upravni odbor, globalni znanstveni odbor, globalni odbor svetovalcev o zdravju moških, globalni odbor strokovnjakov za raka na prostati, finančni odbor za plačilne politike in strategije) (Ex Movember 2016).

V posnetku, objavljenem znotraj pogovora z Adamom Garonom, ki promovira gibanje Movember, eden izmed predstavnikov Mo Bros pove, da so bistvo gibanja pravi moški, ki jim rastejo pravi brki in govorijo o pravih težavah (Youtube 2014). Adam Garone pa med drugim poudarja tudi, da je gibanje dobilo navdih pri akcijah Roza oktobra, v katerih sodelujejo ženske in celotnemu konceptu, ki se osredotoča na raka dojke (njihov zaščitni znak simbolizira roza pentlja) (Youtube 2014).

V tem kontekstu govorci v posnetku povedo, da v primeru Movembra »moški brki predstavljajo moško kosmato pentljo« (Youtube 2014). Ker se je vse začelo kot šala in preizkušnja štirih prijateljev, ki so razmišljali o ponavljajočih modnih smernicah, je Garone izrazil navdušenje nad tem, da so lahko bili prav oni tisti, ki so pripomogli k ponovni priljubljenosti brk (Youtube 2014).

Adam Garone, eden izmed ustanoviteljev Movembra, je na svoji predstavitvi poudarili, da so se z organizacijo Movember znašli v poslu, v katerem gradijo in vzdržujejo zaupanje sodelujočih pri zbiranju sredstev (Youtube 2015). Pravi namreč, da je za posameznikovo prepričanje o temu, ali bi sodeloval in doniral denar ali ne, bistveno zaupanje v organizacijo. Poleg tega meni, da pomembno vlogo pri tem igra promocija Movembra. Kot primer navede razliko med ostalimi dobrodelnimi organizacijami in

---

<sup>1</sup> V nekaterih letnih poročilih je uporabljen izraz partner, v drugih pa sponzor.

Movembrom. Za prve trdi, da so osnovane na promociji, ki temelji na strani, saj je poudarek zgolj na statistikah (primer: vsakih 19 minut zaradi raka prostate umre 1 Američan) in na dejstvih o tem, kako določene bolezni oslabijo posameznika in kako hude posledice ima bolezen na njihovo nadaljnje življenje. Za dobrodelno organizacijo Movember pove, da kljub uporabi statistik, na posameznike deluje drugače. Mnogi ozaveščanje s puščanje brk obravnavajo kot zabavno aktivnost, ki se je novembra radi poslužujejo posamezniki vseh starosti, jo vzamejo kot izziv s pomembno sporočilnostjo. Gibanje Movember ne predstavlja zgolj gibanja, velik vpliv ima tudi »blagovna znamka« - brki. Movember tako, po besedah Garoneja, ne predstavlja zgolj dobrodelnega gibanja, ki ozavešča ljudi in zbira denarna sredstva, temveč ponuja tudi drugačen življenjski stil. Znamka gibanja kot taka je sinonim za domiselnost gibanja. Od ostalih organizacij Movember ločijo tudi kampanje, ki vsako leto obravnavajo drugo tematiko (primer: odnos oče – sin, generacija Mo itn.) (Youtube 2015).

V nadaljevanju bomo s pomočjo letnih poročil fundacije Movember prikazali, kako zelo se je gibanje tekom let razširilo. V tabelah bomo navedli sodelujoče države, zbrana sredstva, partnerje upravičence ter korporativne partnerje in sponzorje, kar bo služilo kot vpogled v morebitno potrošniško usmerjenost preučevanje dobrodelnosti. Preden dokažemo, ali obstaja povezava med potrošništvom in dobrodelnostjo, bomo najprej opredelili nekaj pojmov, ki bodo navedeni v tabelah oziroma pojasnili razloge za njihovo omembo.

1. Slogan kampanje nam bo služil kot vpogled v tematsko usmerjenost posameznih kampanj. Prek slogana naj bi bilo razvidno, v katero področje je kampanja tisto določeno leto usmerjena. Tu se namreč kaže večja tržna naravnost kampanj, saj želijo s slogani k sodelovanju privabiti še širšo ciljno publiko.
2. Sodelujoče države so tiste države v katerih uradno <sup>2</sup> potekajo dejavnosti Movembra. So ene izmed glavnih pobudnic zbiranja sredstev, prav tako pa je število udeležencev pri dejavnostih gibanja visoko.

---

<sup>2</sup> Ena izmed držav, v katerih se zbirajo sredstva je tudi Slovenija, vendar dejavnosti in kampanje fundacije Movember uradno še niso vključene. Zbrana sredstva so, če je posameznik (iz Slovenije) prijavljen na

3. Zbrana sredstva so tista sredstva, ki so bila prek spletne strani donirana fundaciji Movember, kot tudi tista, ki so jih v fundacijo donirali korporativni partnerji / sponzorji. V tabelah bo zapisana številka, ki bo zajemala zbrana sredstva od začetka delovanja gibanja, tj. od leta 2003 do v tabeli analiziranega leta.
4. Partnerji upravičenci so tiste organizacije, društva in iniciative, katerih delovanje ustreza organizaciji Movember in ki spadajo v neprofitni sektor. Večina zbranih sredstev je namenjena njim, preostal del pa je namenjen še ostalih projektom in nadaljnim raziskavam o zdravju moških in ozaveščanju (Movember 2007).
5. Korporativni partnerji / sponzorji<sup>3</sup> so podjetja, ki sodelujejo z organizacijo Movember in imajo z njo vzajemen odnos, kar pomeni, da je njihovo tržno delovanje usmerjeno k dobičku. Ti sponzorji oziroma korporativni partnerji del dobička nakažejo fundaciji Movember. Koristi pri tovrstnem odnosu ima tako fundacija Movember, kot tudi sami partnerji / sponzorji, ki na ta način promovirajo svojo znamko in tako podjetju zgotovijo dober sloves. Posledica takega odnosa pa se odraža tudi v povečani prodajo izdelkov, kar je izredno pozitivno (Yaceeng 2013). Takšen način sodelovanja med Movembrom in podjetji imenujemo *marketing z namenom* (angl. cause-related marketing) (Youtube 2014). Po besedah Marka Hedstroma so korporativni partnerji izbrani glede na njihovo predanost in željo po prenašanju sporočilnosti organizacije javnosti (Market Wired 2014). Poleg tega se usmerjenost korporativnih partnerjev sklada z usmerjenostjo Movembra, kar pomeni, da skupaj stremijo k istemu cilju – k izboljšanju zdravja moških, večji ozaveščenosti glede bolezni moških, zmanjšanju števila za rakom obolelih moških ter zmanjšanju depresije med moškimi (Movember 2010).

---

spletne strani Movembra, namenjena fundaciji, ča pa se posameznik udeleži številnih dogodkov Movembra v Sloveniji (dobrodelnih dražb, dobrodelnih tekov itn.) pa se lahko sredstva namenijo bodisi fundaciji Movember, bodisi Onkološkemu Inštitutu v Ljubljani ali pa Društvu uroloških bolnikov Slovenije, odvisno od dogovora (Facebook 2016).

<sup>3</sup> Ker v nekaterih letnih poročilih korporativni partnerji / sponzorji niso omenjeni, smo v takih primerih podatke pridobili iz drugih virov, kar bo v tabelah tudi ustrezno označeno. Prav tako korporativni partnerji / sponzorji niso razdeljeni po državah, v katerih izvajajo marketing z namenom, ampak so naštetni vsi skupaj. Dopusčamo pa tudi možnost, da v tabelah niso zajeti vsi sodelujoči partnerji / sponzorji.

## 2.4 Predstavitev in analiza letnih globalnih poročil (2003 – 2014)

Letna globalna poročila, pridobljena na spletni strani Movember organizacije (UK Movember 2016a), vključujejo podatke za posamezna leta delovanja Movember fundacije. Poleg že zgoraj naštetih podatkov (slogan kampanje, sodelujoče države, zbrana sredstva, partnerji upravičenci in korporativni partnerji) so v nekaterih letnih poročilih zajeti tudi posamezni projekti v katere so bila sredstva vložena, vse skupaj pa je podprto s slikovnim gradivom, predvsem iz dobrodelnih gala prireditev, zabav ter mnogih dobrodelnih akcij.

Z analizo letnih poročil Movember fundacije želimo pokazati kako hitro se je Movember gibanje razširilo in doseglo globalno raven, namreč število sodelujočih držav se je dvignilo na 21. Številke so pokazale tudi, da je bilo od leta 2003 do leta 2014 zbranih 685 milijonov AUD, na spletni strani registriranih Mo-posameznikov pa je bilo v teh letih skupaj kar 4.746.905 (Movember 2015a).

Kot pove Adam Garone v svojem govoru na predavanju (TED 2012) so bili začetki gibanja težki, saj so morali kar nekaj denarja, da se je gibanje lahko začelo širiti, prispevati ustanovitelji sami. Svojo idejo so predstavljali različnim predstavnikom organizacij (predvsem v Avstraliji in Kanadi), ki delujejo na področju raka prostate, a se po njegovih besedah noben ni želel povezovati z »norci z brki« (TED 2012).

Leta 2004 se jim je z veliko truda uspelo povezati z avstralsko fundacijo Prostate Cancer Foundation of Australia PCFA. Isto leto so začeli s svojo prvo kampanjo »Ali si dovolj moški, da si moj moški« (angl. »Are you man enough to be my man«) ter zbrali 55.000 dolarjev, ki so jih donirali PCFA. Leta 2005 so nadaljevali s kampanjo, ki se je imenovala »Raka na prostati brcni v rit« (angl. »Give a prostate cancer a kick in the ass«), zbrali pa so 1,17 milijona dolarjev, ki so jih prav tako namenili fundaciji PCFA (Movember 2007). Zaradi večje preglednosti bodo ostala leta delovanja Movembra predstavljena s tabelami.



Tabela 2.1: Letno poročilo za leto 2006

|                                                                          |                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. SLOGAN KAMPANJE</b>                                                | Changing the face of men's health                                                                                                                                                                                 |
| <b>2. SODELUJOČE DRŽAVE</b>                                              | Avstralija, Nova Zelandija                                                                                                                                                                                        |
| <b>3. ZBRANA SREDSTVA</b>                                                | 8.259.453 USD (skupno od leta 2003)                                                                                                                                                                               |
| <b>4. PARTNERJI UPRAVIČENCI</b>                                          | Prostate Cancer Foundation of Australia, beyond blue, Prostate Cancer Foundation of New Zeland                                                                                                                    |
| <b>5. KORPORATIVNI PARTNERJI / SPONZORJI</b><br><br>(glavni in podporni) | Motorola, Polaroid, Remington, Victoria bitter,<br><br>Quicksilver, Australian Surf Business, Jockey, Carsalescomon, Somersets, Cougar, Miami Vice, Roxy, Eyre, Harvey Norman, The Tyre Factory, Calibre Eugenium |

Vir: Movember (2007).

Tabela 2.2: Letno poročilo za leto 2007

|                                 |                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. SLOGAN KAMPANJE</b>       | Mo Man is an island: Mindset, Journey, Destination                                                                                                                                                         |
| <b>2. SODELUJOČE DRŽAVE</b>     | Avstralija, Kanada, Nova Zelandija, Španija, Velika Britanija, ZDA                                                                                                                                         |
| <b>3. ZBRANA SREDSTVA</b>       | 27.149.041 USD (skupno od leta 2003)                                                                                                                                                                       |
| <b>4. PARTNERJI UPRAVIČENCI</b> | Prostate Cancer Foundation of Australia, beyond blue, Prostate Cancer Foundation of New Zeland, Prostate Cancer Charity (UK), The Prostate Cancer Foundation (USA), Prostate Cancer Research Foundation of |

|                                                                                 |                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                 | Canada, Fundacion para la Educacion Publica y la Formacion Oncologica Continuada (FEFOC)                                                          |
| <b>5. KORPORATIVNI PARTNERJI / SPONZORJI</b><br><br><b>(glavni in podporni)</b> | Holden, Commonwealth bank, Victoria Bitter, Schick,<br><br>Heinz Big Red, Bauhaus, Polaroid, Vodafone, Roxy, Quicksilver, Newbike, HFE<br><br>UFR |

Vir: Movember (2008).

Tabela 2.3: Letno poročilo za leto 2008

|                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. SLOGAN KAMPANIJE</b>                                                      | United we believe                                                                                                                                                                                                         |
| <b>2. SODELUJOČE DRŽAVE</b>                                                     | Avstralija, Irska, Kanada, Nova Zelandija, Španija, Velika Britanija, ZDA                                                                                                                                                 |
| <b>3. ZBRANA SREDSTVA</b>                                                       | 46.735.457 USD (skupno od leta 2003)                                                                                                                                                                                      |
| <b>4. PARTNERJI UPRAVIČENCI</b>                                                 | Prostate Cancer Foundation Australia, beyond blue, Prostate Cancer Charity UK, The Prostate Cancer Foundation USA, Prostate Cancer Canada, Irish Cancer Society, The Cancer Society of NZ, Mental Health Foundation of NZ |
| <b>5. KORPORATIVNI PARTNERJI / SPONZORJI</b><br><br><b>(glavni in podporni)</b> | Holden, Schick,<br><br>Heinz, Bauhaus, DC, Quicksilver, Monarch, Grill'd                                                                                                                                                  |

Vir: Movember (2009).

Tabela 2.4: Letno poročilo za leto 2009

|                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. SLOGAN KAMPANJE</b>                                                       | Ni podatka                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>2. SODELUJOČE DRŽAVE</b>                                                     | Avstralija, Češka, Finska, Irska, Južna Afrika, Kanada, Nizozemska, Nova Zelandija, Španija, Velika Britanija, ZDA                                                                                                                               |
| <b>3. ZBRANA SREDSTVA</b>                                                       | 87.132.200 USD (skupno od leta 2003)                                                                                                                                                                                                             |
| <b>4. PARTNERJI UPRAVIČENCI</b>                                                 | Prostate Cancer Foundation Australia, beyond blue, Prostate Cancer Charity UK, The Prostate Cancer Foundation USA, Prostate Cancer Canada, Irish Cancer Society, The Cancer Society of NZ, Mental Health Foundation of NZ, LIVESTRONG Foundation |
| <b>5. KORPORATIVNI PARTNERJI / SPONZORJI</b><br><br><b>(glavni in podporni)</b> | Wilkinson Sword, Finlandia vodka, Burton, Shave dermalogica, Wahl home products, Blurb, lovefilm.com, Master of Malt, Murdock London, mysinglegirlfriend.com, R star, Vitamin water                                                              |

Vir: Movember (2010).

Tabela 2.5: Letno poročilo za leto 2010

|                             |                                                                                                                    |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. SLOGAN KAMPANJE</b>   | Ni podatka                                                                                                         |
| <b>2. SODELUJOČE DRŽAVE</b> | Avstralija, Češka, Finska, Irska, Južna Afrika, Kanada, Nizozemska, Nova Zelandija, Španija, Velika Britanija, ZDA |

|                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>3. ZBRANA SREDSTVA</b>                                                | 157.593.318 USD (skupno od leta 2003)                                                                                                                                                                                                             |
| <b>4. PARTNERJI UPRAVIČENCI</b>                                          | Prostate Cancer Foundation Australia, beyond blue, Prostate Cancer Charity UK, The Prostate Cancer Foundation USA, Prostate Cancer Canada, Irish Cancer Society, The Cancer Society of NZ, Mental Health Foundation of NZ, LIVESTRONG Foundation. |
| <b>5. KORPORATIVNI PARTNERJI / SPONZORJI</b><br><br>(glavni in podporni) | Burgen, Canadian Club, Cool ridge, Finlandia, Lynx, Marshall, Mercedes Benz, Nib, Quicksilver, Schick, Shave dermalogica, Snickers, Toms, Wahl, Wilkinson Sword                                                                                   |

Vir: Movember (2011).

Tabela 2.6: Letno poročilo za leto 2011

|                                 |                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. SLOGAN KAMPANJE</b>       | Ni podatka                                                                                                                                                                                   |
| <b>2. SODELUJOČE DRŽAVE</b>     | Avstralija, Belgija, Češka, Danska, Finska, Irska, Južna Afrika, Kanada, Nizozemska, Norveška, Nova Zelandija, Španija, Velika Britanija, ZDA                                                |
| <b>3. ZBRANA SREDSTVA</b>       | 286.644.886 USD (skupno od leta 2003)                                                                                                                                                        |
| <b>4. PARTNERJI UPRAVIČENCI</b> | Prostate Cancer Foundation Australia, beyond blue, The Institute of Cancer Research UK, Prostate Cancer Charity UK, The Prostate Cancer Foundation USA, Prostate Cancer Canada, FEFOC, Irish |

|                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                             | Cancer Society, The Cancer Society of NZ,<br>Mental Health Foundation of NZ,<br>LIVESTRONG Foundation, Cancer<br>Association of South Africa                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>5.KORPORATIVNI PARTNERJI /<br/>SPONZORJI</b><br><br>(glavni in podporni) | Toms, The art of shaving, Speed stick,<br>Schick, Break, Snickers, Bright, Emerald<br>Surfwear, Bear bicycles, Call of Duty,<br>Mercedez Benz, Cool ridge, Nib, HP Sauce,<br>Wilkinson Sword, Marshall<br><br>Coles, Grill'd, Home, Isuzu (ute), Kubota,<br>Monarch, Mr.Mo, Quicksilver, Ranbuild,<br>Old spice, Spitfire, Penhaligon's, Moma,<br>Links London, Byron, A suit that fits |

Vir: Movember (2012).

Tabela 2.7: Letno poročilo za leto 2012

|                                 |                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. SLOGAN KAMPANJE</b>       | Movember & Sons                                                                                                                                                                                                                |
| <b>2. SODELUJOČE DRŽAVE</b>     | Avstralija, Avstrija, Belgija, Češka, Danska,<br>Finska, Francija, Hong Kong, Irska, Južna<br>Afrika, Kanada, Nemčija, Nizozemska,<br>Norveška, Nova Zelandija, Singapur,<br>Španija, Švedska, Švica, Velika Britanija,<br>ZDA |
| <b>3. ZBRANA SREDSTVA</b>       | 433.649.258 USD (skupno od leta 2003)                                                                                                                                                                                          |
| <b>4. PARTNERJI UPRAVIČENCI</b> | Prostate Cancer Foundation Australia,<br>beyond blue, The Institute of Cancer<br>Research UK, Prostate Cancer Charity UK,<br>The Prostate Cancer Foundation USA,                                                               |

|                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                            | Prostate Cancer Canada, FEFOC, Irish Cancer Society, The Cancer Society of NZ, Mental Health Foundation of NZ, LIVESTRONG Foundation, Cancer Association of South Africa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>5.KORPORATIVNI PARTNERJI / SPONZORJI</b><br><b>(glavni in podporni)</b> | Coles, Cool ridge, Schick, Gillette, HP Souce, Marshall, Toms, Electric, Wahl, Harley Davidson, Bright's. Mitre 10 Trade, Outsurance, Kullula.com<br><br>Clover, Isuzu (D-max), Golden discs, Hairy baby, Broderick's, Jimi's Mowing, Milwaukee, The art of shaving, Foster's, Made man, Mr.Mo, Ranbuild, Wow HD, Byron, Eleven Paris, Kenit, Links, Lucky Seven, Penhaligon's, Spitfire, Husquarna, Greens+, Speed stick, Sher-wood, Bread&Butter, Les Mills, Mammoth Supply, Quicksilver |

Vir: Movember (2013).

Tabela 2.8: Letno poročilo za leto 2013

|                             |                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. SLOGAN KAMPANJE</b>   | Generation Mo                                                                                                                                                                                                   |
| <b>2. SODELUJOČE DRŽAVE</b> | Avstralija, Avstrija, Belgija, Češka, Danska, Finska, Francija, Hong Kong, Irska, Južna Afrika, Kanada, Nemčija, Nizozemska, Norveška, Nova Zelandija, Singapur, Španija, Švedska, Švica, Velika Britanija, ZDA |

|                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>3. ZBRANA SREDSTVA</b>                                                      | 599 milijonov USD (skupno od leta 2003)                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>4. PARTNERJI UPRAVIČENCI</b>                                                | Prostate Cancer Foundation Australia, beyond blue, Prostate Cancer Charity UK, The Prostate Cancer Foundation USA, Prostate Cancer Canada, FEFOC, Irish Cancer Society, The Cancer Society of NZ, Mental Health Foundation of NZ, LIVESTRONG Foundation, Cancer Association of South Africa idr. |
| <b>5.KORPORATIVNI PARTNERJI / SPONZORJI</b><br><br><b>(glavni in podporni)</b> | Coles, Gillette, Golden Discs, Harley Davidson, HP Souce, Marshall, Milwaukee, Toms, Mitre 10 Trade, Three.co.uk                                                                                                                                                                                 |

Vir: Movember (2014).

Tabela 2.9: Letno poročilo za leto 2014

|                                 |                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. SLOGAN KAMPANJE</b>       | Ni podatka                                                                                                                                                                                                      |
| <b>2. SODELUJOČE DRŽAVE</b>     | Avstralija, Avstrija, Belgija, Češka, Danska, Finska, Francija, Hong Kong, Irska, Južna Afrika, Kanada, Nemčija, Nizozemska, Norveška, Nova Zelandija, Singapur, Španija, Švedska, Švica, Velika Britanija, ZDA |
| <b>3. ZBRANA SREDSTVA</b>       | 649 milijonov USD (skupno od leta 2003)                                                                                                                                                                         |
| <b>4. PARTNERJI UPRAVIČENCI</b> | Prostate Cancer Foundation Australia, beyond blue, Prostate Cancer Charity, The Prostate Cancer Foundation, Prostate Cancer Canada, FEFOC, Irish Cancer Society, The                                            |

|                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                | Cancer Society of NZ, Mental Health Foundation of NZ, LIVESTRONG Foundation, Cancer Association of South Africa, Prevention Institute idr.                                                                                                                                                                                              |
| <b>5.KORPORATIVNI PARTNERJI / SPONZORJI</b><br><br><b>(glavni in podporni)</b> | French's, Visa, Birchbox Man, Skyn, Chrome, Craftsman, Sonos, Wanderlust, Harley Davidson, Lululemon, Rickard's, Fifa,<br><br>Barbasol, Discovery, Harry's,<br><br>Adidas, Amazon student, College Humor, Jameson, Toms, 7 for all mankind, Maurice Lacroix, Mr. Moustache, The Giving Keys, Uppercut and Wheaties (Market Wired 2014). |

Vir: Movember (2015a).

Iz letnih globalnih poročil lahko razberemo, da je bilo do leta 2014 v fundaciji Movember zbranih 649 milijonov ameriških dolarjev, kar kaže na uspešnost delovanja organizacije. Sredstva so prispevali tako posamezniki kot tudi podjetja prek partnerstev. V vseh letih delovanja se je zamenjalo kar nekaj korporativnih partnerjev / sponzorjev, nekateri so se z Movembrom povezovali tudi večkrat. V pričujoči diplomski nalogi se bomo osredotočili nanje. Kot smo že omenili, so bili korporativni partnerji / sponzorji izbrani na podlagi ustreznosti in podobnemu cilju Movembra. Njihova naloga je bila in ostaja še naprej ta, da s kampanjami obenem promovirajo sporočilnost gibanja Movember in svoje proizvode ter dejavnosti. Področja, na katerih korporativni partnerji in sponzorji delujejo so zelo različna – vse od motorjev, proizvodov za nego kože, športnih oblačil in obutve, pripomočkov za domača opravila, kitar pa do hrane in pijače. Tudi to je pokazatelj, kako priljubljena je njihova ideja o načinu ozaveščanja in zbiranju denarnih sredstev. Na tej točki pa se, po našem mnenju, korporativni partnerji in sponzorji delijo na dve skupini. Na eni strani so tisti, katerih partnerstvo se zdi smiselno



in naj bi po našem mnenju delovalo v prid Movembru, na drugi strani pa so tisti, katerih partnerstvo je sporno. Za nevladno, zasebno neprofitno organizacijo se zdi smiselno, da išče partnerje / sponzorje, ki ji lahko pomagajo pri uresničevanju ciljev, ampak tovrstno partnerstvo se mora po našem mnenju vsaj na neki točki skladati s samo organizacijo in njenimi vrednotami. Do podobne situacije je prišlo tudi pri kampanjah Roza oktobra-Ramšak (2014) se na tej točki sprašuje, kako lahko konzervirana in hitra hrana, kot so ogromne količine ocvrtih kurjih bedrc in sladkarij, v roza embalaži ali roza kozarci za alkoholne pijače in alkohol sam pripomorejo k ozaveščanju o pomenu zdrave prehrane nasploh ali še zlasti pri raku dojk (Ramšak 2014, 223). Podobno se lahko vprašamo tudi mi v primeru Movembra. Povezovanje številnih blagovnih znamk, kot so na primer Quciksilver, Toms, Adidas, Surfwear, Marshall, Bear Bicycles, se zaradi izdelkov, ki jih oglašujejo, zdi popolnoma smiselno. Pri promoviranju športnih oblačil, obutve in kitar ni nič negativnega, ker služijo sproščanju, hkrati pa so tudi vzpodbudne, ker se prek njih oglašuje tudi vrednote, ki imajo nekaj skupnega z vrednotami Movembra. Prav te vrednote lahko posameznike spodbudijo h gibanju, ustvarjanju, istočasno pa še ozaveščajo. Za korporativne partnerje / sponzorje, ki pa se nam zdijo sporni (Jameson, Call of Duty, Finlandia, Canadian Club itn.) pa tega ne moremo trditi. Pod drobnogled smo jih vzeli tudi zato, ker menimo, da so v njihovih kampanjah zanemarili poglavitni cilj Movembra. V spodnjem poglavju se bomo zato osredotočili na njihove kampanje in na, po našem mnenju napačna sporočila, ki jih prenašajo na posameznike.

## **2.5 Izgubljena sporočilnost Movembra**

Omenili smo že vzajemen odnos med profitnim in neprofitnim sektorjem, torej da imata koristi od partnerstva oba. V primeru Movembra se zdi povezovanje s korporativnimi partnerji / sponzorji primerno, v kolikor partnerji / sponzorji ustrezajo kriterijem in ciljem organizacije. Movember stremi k ozaveščanju o raku prostate in raku testisov, depresiji med moškimi, nezdravemu načinu življenja moških in tako izboljšati zdravje moških. Na tej točki prihaja do razhajanj pri ciljnih oziroma sporočilnosti Movembra in nekaterih korporativnih partnerjev / sponzorjev. V nadaljevanju bomo predstavili nekaj korporativnih partnerjev/sponzorjev, ki se nam v tem odnosu zdijo sporni in katerih cilji se ne skladajo s sporočilnom Movembra, oziroma, pri katerih se sporočilnost gibanja

izgubi zaradi vsebinske plati izdelkov. Razdelili jih bomo v dva sklopa. V obeh bodo zajeti tisti, ki se po našem mnenju vsebinsko ne ujemajo s ciljem Movembra. V prvem bodo zajeti partnerji / sponzorji, pri katerih do izgube sporočilnosti Movembra prihaja zaradi poudarjanja vizualnosti, v drugem sklopu pa bodo vključeni korporativni partnerji / sponzorji, pri katerih se neprimernost kaže zaradi trženja izdelkov, ki so sporni zaradi njihovega škodljivega vpliva na zdravje.

### **2.5.1 Prvi sklop**

#### **SCHICK IN WILKINSON SWORD**

Schick in Wilkinson Sword sta blagovni znamki podjetja Edgewell Personal Care. Izdelki blagovne znamke Schick se prodajajo v Avstraliji, Aziji, Rusiji in ZDA, v Evropi pa se isti izdelki prodajajo pod blagovno znamko Wilkinson Sword (Wikipedia 2016b).

Analiza letnih poročil je pokazala, da Schick s fundacijo Movember sodeluje že štiri leta – leta 2007 (glej Tabelo 2.2), leta 2008 (glej Tabelo 2.3), leta 2011 (glej Tabelo 2.6) in leta 2012 (glej Tabelo 2.7). Wilkinson Sword pa je z organizacijo Movember sodeloval leta 2009 (glej Tabelo 2.4), leta 2010 (glej Tabelo 2.5) in leta 2011 (glej Tabelo 2.6). Obe blagovni znamki imata v ponudbi enake izdelke, in sicer za osebno nego za moške in ženske.

#### *2012 Schick kampanja – »Look Schick Hot«*

Leta 2012 so pri blagovni znamki Schick želeli pridobiti še več moških, ki bi sodelovali pri Movembru. Po njihovih besedah so se tega lotili tako, da so v svojo kampanjo vključili možnost sklenitve zavarovalnih polic za moške brke. Vsak moški, ki se je odločil, da bo svoje brke brezplačno zavaroval je dobil »zavarovalni certifikat« v vrednosti 10.000 dolarjev, kar pa je služilo kot potrdilo, da ima svoje brke zavarovane v primeru tatvine, ognja ali v primeru nenamerne škode na brkih. Vse kar je posameznik moral narediti, je bilo prijaviti se na spletni strani blagovne znamke Schick in obdržati

brke cel november. Kampanja je zajemala tudi naključno izbranega posameznika z zavarovanimi brki, ki si jih je konec meseca seveda moral odstraniti, pri Schicku pa so mu nato podarili 10.000 dolarjev (Yaceeng 2013).

Čeprav naj bi kampanja delovala v podporo širjenju sporočila Movembra, je le ta zgolj bežno omenjen. Veliko več poudarka je bilo na samih brkih in potrebi, da so lepo negovani, privlačni, elegantni in prefinjeni, kar lahko razberemo že iz samega slogana kampanje Schick (»Look Schick Hot«) in na številnih slikah, kjer je zapisano »Shape suaveness this Movember«, »The finest Mo's need Mo insurance« in pa »Get ten grand for a grand upper lip« (Yaceeng 2013). Po končani kampanji se je povečalo število oboževalcev blagovne znamke Schick na Facebooku, in sicer za 28%, povečala pa se je tudi prodaja izdelkov Schick za moške, in sicer za 32% (Yaceeng 2013). Movember je bil v kampanjo vključen zgolj zaradi navezave na same brke.

## GILLETTE

Gillette je blagovna znamka multinacionalne korporacije Procter & Gamble. Izdelki za britje in osebno nego, predvsem obraza, Gillette so poznani mnogim, saj podjetje izdelke izvaža po celem svetu (Wikipedia 2016d).

Iz letnih poročil lahko razberemo, da je bil Gillette korporativni partner / sponzor Movembra leta 2012 (glej Tabelo 2.7) in leta 2013 (glej Tabelo 2.8).

### *2012 Gillette kampanja London – »Turning men into gentlemen«*

Leta 2012 je blagovna znamka Gillette postala eden izmed korporativnih partnerjev / sponzorjev Movembra. Njihov cilj je bilo povečati komercialnost znamke Gillette in obenem še promovirati sporočilo Movembra (Marketing Society 2013). Povezava z Movembrom se jim je zdela smiselna, saj so želeli promovirati nov izdelek, in sicer Gillette Fusion Proglide Styler, električni brivnik, ki lahko brije, prirezuje obrazne dlake, tudi po robovih. Za potezo so se odločili, saj so menili, da imata Gillette in Movember podobne vrednote. Po njihovih besedah Gillette poudarja moškost, pristnost ter sledi

najmodernejšim in brezčasnim trendom, Movember pa opisujejo kot častivredno, kavalirsko, staromodno, a hkrati moderno, neobičajno in dobrodelno (Marketing Society 2013). S kampanjo so želeli brezčasnost gospodov oziroma kavalirjev pripeljati v sodobni svet (Marketing Society 2013). Marketinška kampanja Gillette je vključevala ponudbo brezplačnega britja v staromodni londonski brivnici in druženje gospodov v posebnem klubu zraven brivnice. Promocija izdelkov Gillette je potekala prek oglasnih plakatov, družbenih omrežij, piarovcev in promotorjev na prodajnih mestih. Marketinška kampanja je ciljala na mlajše generacije, ki sledijo modnim trendom (Marketing Society 2013). Kampanja je bila uspešna tako za blagovno znamko Gillette, saj se je prodaja izdelkov v času kampanje opazno povečala, kot tudi za Movember, saj je bilo zbranih kar nekaj sredstev. S to marketinško kampanjo in prodajo izdelkov Gillette z blagovno znamko gibanja Movember so zbrali 100.000 funtov (Marketing Society 2013).

Povezovanje blagovne znamke Gillette z Movembrom se zdi do neke mere smiselno. Navsezadnje potrebujejo tisti, ki si novembra puščajo rasti brke tudi izdelke, ki jim jih pomagajo negovati in vzdrževati, vseeno pa je pomembno, da se pri vsem osredotočanju na brke ne izgubi bistvo celotne akcije, tj. ozaveščanje o zdravju moških. Ena stvar je ta, da kampanji uspe nagovoriti moške, da ohranjajo svoje brke negovane in prefinjene, nekaj povsem drugega pa je, da se tudi zavedajo, s kakšnim namenom naj to počnejo. Naša raziskava je pokazala, da je bil pri kampanji cilj Movembra omenjen zgolj enkrat. Poudarek je bil večinoma na izdelkih znamke Gillette in na videzu samih brk. Opazili smo tudi, da je bil odziv ljudi na Gillette kampanjo sicer pozitiven, vendar so posamezniki ponudbe in akcije dojemali bolj kot kakšen praznik, ki traja cel mesec. Nekdo je na družbenem omrežju Twitter napisal, da mu je všeč staromodna brivnica, kjer ti brke oblikujejo zastonj in kakor si sam želiš, in da že razmišlja »kakšno obliko brk bi izbral za letošnji Movember<sup>4</sup>« (Marketing Society 2013). Ta zapis na Twitterju jasno kaže na to, da posamezniki Movember enačijo s pustovanjem, ki namesto nekaj dni, traja ves mesec.

---

<sup>4</sup> Angl. »What to do this Movember«

Zdi se, da sta korporativna partnerja / sponzorja Gillette in Schick v svojih kampanjah pozabila na bistvo povezovanja z Movembrom kot tudi na bistvo marketinga z namenom, ki je bil pri kampanjah uporabljen. Movember je bil omenjen le bežno, preostala pozornost pa je bila usmerjena na brke. Če bi na kampanju obeh blagovnih znamk gledali z vidika dobrega oglaševanja in uspeha na področju prodaje izdelkov, bi lahko rekli, da sta bili zelo uspešni. Pri obeh kampanjah so se tudi držali dogovora in del sredstev od prodaje namenili fundaciji Movember, vendar pa pri marketingu z namenom naj ne bi šlo le za denar, smisel je tudi v prenašanju sporočila Movembra. V teh primerih se je ozaveščanje o zdravju moških, raku prostate in ostalih boleznih moških z novembrskim puščanjem brk, spremenilo v ozaveščanje o pomembnosti videza brk. To bi lahko razložili tudi s podatki o ciljnih skupinah kampanj, ki so večinoma zajemale mlajše generacije. Kampanje lahko povežemo z namernim vključevanjem mladih, ki sledijo urbanim modnim trendom, ki jih zadnja leta navdihujejo hipsterji<sup>5</sup>. Perko (2011, 55) razmišlja, da so hipsterji na začetku označevali zavračanje prevladujočih trendov in potrošniške miselnosti, vendar se je to tekom let spremenilo. Izdelke za hipsterje zdaj lahko kupimo povsod, tako da je edino, česar še ni možno kupiti in ustreza hipsterskim kriterijem, avtentičnost. Odsotnost rutine in stanje nenehne izbire po Baumanu definirata družbo potrošništva (Bauman 1998, 25), kar se navezuje tudi na hipsterje, ki avtentičnost, pristnost, edinstvenost še kako cenijo in tako na vsakodnevni ravni kažejo tendence po nečem novem. Z drugimi besedami povedano, hipsterji označujejo »modno nemodne«, in ko prevzamejo nek stil, ki se izkaže kot »kul«, lahko le ta hitro postane del prevladujočih trendov (Perko 2011, 39), hipsterji pa se temu zato odrečejo in iščejo novega. S tovrstnimi dejanji se, ne da bi to sami želeli, kažejo kot popolni podporniki potrošnje. Hipsterji so tisti, ki proizvajajo ideje o življenjskih praksah in stilih, ki jih nato prevzamejo ljubitelji oziroma privrženci hipsterske mode (Perko 2011, 39), nanje pa so posebno pozorna podjetja (v našem primeru sta to Schick in Gillette), ki v svoje oglaševalske kampanje vključujejo popularne trende. To nas privede nazaj k pomenu vizualnosti in brk v kampanjah Schick in Gillette. Podjetji sta v kampanjah igrali na noto popularnosti brk, s čimer sta pritegnili množice, katere predstavljajo privrženci hipsterske mode, promocijo pa sta še

---

<sup>5</sup> Ana Perko v svojem diplomskem delu pove, da so poleg klobuka, bele majice in kolesa, eden od prepoznavnih znakov hipsterja tudi brki (Perko 2011, 27).

dodatno utrdili s posebnimi pristopi, in sicer s prikazom staromodne brivnice, zavarovalnimi policami za brke in slogani.

### **2.5.2 Drugi sklop**

#### **FINLANDIA VODKA**

Blagovna znamka Finlandia sicer izvira iz Finske, trenutno pa je v 100-odstotni zasebni lasti enega največjih ameriških podjetij na področju žganih pijač in vin – podjetja Brown-Forman. Distribucija Finlandia vodke poteka v 135 državah po svetu (Wikipedia 2016c).

Iz letnih poročil o delovanju fundacije Movember lahko razberemo, da je bila vodka Finlandia eden izmed korporativnih partnerjev / sponzorjev leta 2009 (glej Tabelo 2.4) in leta 2010 (glej Tabelo 2.5).

#### *Kampanja Finlandia Velika Britanija leta 2009*

Leta 2009 se je Finlandia Velika Britanija pridružila gibanju Movember. V svojem promocijskem zapisu so poudarili, da se jim je zdelo opominjanje na raka prostate v barih, kamor se pridejo posamezniki sprostiti, za samo blagovno znamko kontraproduktivno, zato so se promocije lotili drugače. Iskali so povezavo med brki in Finlandia vodko in jo odkrili v naravi. Tako kot so pri moškemu naravni brki, so pri znamki Finlandia naravni njeni ledeni viri. Odločili so se, da v svoji kampanji nastopijo z zamrznjenimi brki. Po angleških barih so se pojavile slike in poslovne vizitke Finlandia vodke z zamrznjenimi brki, pri naročeni pijači pa je posameznik dobil tudi slamico z zamrznjenimi brki. S tem so želeli pritegniti publiko k sodelovanju, ki pa je lahko potekalo na tri načine: posameznik je lahko z nakupom koktejla Finlandia prispeval k podpori Movembra, posameznik je lahko sponzoriral nekoga od zaposlenih v baru tako, da se je odločil za rast brk in se prijavil na spletni strani Movember, lahko pa se je gibanju pridružil sam. Pri promociji sodelovanja znamke Finlandia z

Movembrom je sodelovalo okoli 400 angleških barov, 1200 zaposlenih v barih, Finlandia pa je zbrala okoli 150.000 funtov (Coloribus 2010; Liffencreative 2010).

Pri tem primeru želimo poudariti, da zbiranje denarja vsekakor pripomore k delovanju in finančni izpolnitvi cilja fundacije Movember, vendar pa je bila tudi v tej kampanju sporočilnost Movembra izgubljena. Brki so res bili glavna zvezda angleških barov, ampak zgolj v navezi z alkoholom in užitkom, ki ga alkohol prinaša. Movember med drugim poudarja tudi ozaveščanje o zdravem načinu življenja moških in skrb za zdravje, zato se lahko vprašamo, kako natančno smo k cilju, za katerega si prizadeva fundacija Movember prispevali z nakupom alkoholnega koktejla Finlandia. Poleg tega pa je znanstveno ugotovljeno, da pitje alkohola škoduje zdravju. Primer kaže na spornost odnosa med Movembrom in znamko Finlandia, saj zdravje moških težko izboljšamo, če škodljive alkoholne proizvode še dodatno promoviramo.

Med korporativne partnerje/sponzorje, ki tako kot Finlandia tržijo alkoholne proizvode in sodelujejo oziroma so sodelovali z Movembrom, spadajo tudi: Foster's (glej Tabelo 2.7), Victoria Bitter (glej Tabelo 2.1), ki ponuja pivo podjetja Carlton & United Breweries, ki je hčerinsko podjetje podjetja Foster's, Master of Malt (glej Tabelo 2.4), Canadian Club (glej Tabelo 2.5), Jameson (glej Tabelo 2.9) in Rickard's (glej Tabelo 2.9).

Pri povezovanju neprofitne organizacije Movember in profitnih organizacij, ki se ukvarjajo s prodajo alkoholnih pijač, prihaja do dileme. Po eni strani je alkohol eden izmed povzročiteljev obolenj za rakom, po drugi strani pa je cenjen proizvod, ki prispeva k družabnosti in razvedrilu (Fitzgerald 2015).

## CALL OF DUTY

Call of Duty je zelo popularna prvoosebna strelska video igra. Skoraj vsako leto igra dobi novo nadaljevanje oziroma nadgrajeno različico, da pritegne vedno več igralcev.

Call of Duty je sicer v lasti ameriškega založnika video iger, Activision (Wikipedia 2016a).

Iz naših podatkov v letnih poročilih lahko razberemo, da je Activision leta 2011 z video igro Call of Duty postal eden izmed korporativnih partnerjev / sponzorjev Movembra (glej Tabela 2.6). Same kampanje zaradi pomanjkanja podatkov ni mogoče opisati, zato se bomo osredotočili predvsem na partnerstvo.

### *2011 Call of Duty: Modern Warfare 3*

Novembra 2011 je bil napovedan izid nove različice Call of Duty – Modern Warfare 3. Da bi se sama video igra med oboževalci še bolj prijela in pritegnila nove igralce, se je podjetje Activision odločilo, da se poveže z organizacijo Movember. V video igrah so tako prvoosebni vojakom dodali brke, s čimer pa so posameznike vabili k sodelovanju pri Movembru (Mcv Pacific 2011). Marketinški direktor pri Activisionu je partnerstvo z Movembrom videl kot zelo ustrezno zaradi ozaveščanja o zdravju, posebno zaradi tega, ker veliko število moških igra videoigro Call of Duty in tako bi to sporočilo lahko doseglo ogromno število ljudi (Mcv Pacific 2011). Poleg dodanih brk v videoigrah so pri Activisionu v fundacijo Movember donirali še dodatnih 1000 dolarjev (Mcv Pacific 2011).

V okviru partnerstva videoigre Call of Duty z Movembrom bi izpostavili spornost, do katere je prišlo zaradi različnih si ciljev pri obeh straneh. Na eni strani imamo Call of Duty, video igro, kjer posameznik sedi za računalnikom, strelja in pobija nasprotnike, na drugi strani pa Movember, ki ozavešča o zdravju in boleznih moških ter zbira sredstva, ki bi lahko moškim dolgoročno pomagala izboljšati zdravje. Podobna situacija, ki jo lahko izpostavimo za primerjavo, bi lahko bila, če bi partnerstvo z Movembrom oznanilo podjetje, ki proizvaja cigarete. Proizvod, ki škoduje zdravju, se povezuje z organizacijo, ki stremi k izboljšanju zdravja. Sicer na primeru videoigre Call of Duty slednje ni tako očitno, saj nekateri strelske igre dojemajo kot sprostitvev, vendar pa je veliko možnosti, da dolgoročno igranje privede do hude zasvojenosti, poleg tega pa velja izpostaviti tudi, da gre za agresivno videoigrico, kar nekateri posamezniki zlahka



prenesejo nase. Kar se bolj neposredno tiče zdravja, pa bi na tem mestu izpostavili dejstvo, da večurno sedenje za računalnikom ne prispeva k izboljšanju zdravstvenega stanja.

Zaradi zgoraj omenjenih partnerstev, ki smo jih kritično ocenili, bi bilo zato na tem mestu smiselno povedati kaj več o marketingu z namenom in o zavezništvu med profitnimi ter neprofitnimi organizacijami, ki nastane s tem marketinškim pristopom.

### **3 Marketing z namenom**

Marketing z namenom (angl. cause related marketing) kot smo že omenili, omogoča vzajemno sodelovanje med profitnimi in neprofitnimi organizacijami. Profitna organizacija delež dobička donira neprofitni organizaciji, s tem pa si pridobi dostop do novih strank in novega trga (Fitzgerald 2015), hkrati pa je zaželeno, da profitna organizacija ustreza merilom neprofitne organizacije in da ima enake težnje. Priljubljenost nakupovanja z namenom potrjujejo tudi številne študije, katerih rezultati so pokazali, da je 79 % odraslih nagnjenih k nakupovanju izdelkov z dobrim namenom oziroma, da 70 % odraslih raje nakupuje pri podjetjih, ki svoje izdelke ali storitve prodajajo za dober namen (Fitzgerald 2015).

Marketing z namenom potrošnikom omogoča večjo izbiro in predstavlja priložnost, da ne nakupujejo zgolj zase, temveč za nekaj / nekoga drugega oziroma za drug namen. Navzven se kaže, da marketing z namenom povečuje družbeno odgovornost tržnih dejavnosti. Ideja o marketingu z namenom je potrošnikom privlačna, uspešna za profitne organizacije, finančne koristi pa imajo tudi neprofitne organizacije, zato se vse skupaj zdi kot zmagovalna kombinacija (Deshpande in Hitchcon 2002, 906). Temu nasprotujeta Smith in Higgins, ki menita, da vseeno ni vse tako kot se zdi na prvi pogled (Deshpande in Hitchcon 2002, 906). Slednje argumentirata s trditvijo, da marketing z namenom s sprejemanjem oziroma vključevanjem dobrodelnosti k strateškim marketinškim dejavnostim predstavlja grožnjo integriteti sodobne družbe. S tem, ko že sam nakup predstavlja dobrodelno dejanje, je posamezniku prizaneseno odločanje glede

pomoči drugim. V tovrstno dejanje oziroma 'dobrodelno darovanje' so na prvem mestu vključene potrošniško usmerjene odločitve o sami blagovni znamki, ceni izdelka, vizualni privlačnosti izdelka itn., kar jasno kaže na to, da etične odločitve ne zadevajo več posameznikove moralne presoje, temveč so zgolj rezultat kompleksnega motiviranega nakupa (Smith in Higgins v Deshpande in Hitchcon 2002, 906). Dobrodelna dejanja so lahko dobrodelna v pravem pomenu besede le, če posameznikova moralnost izhaja iz dejanj za drugega, ne pa iz odnosa z drugim, kjer je cilj vzajemna korist (Bauman v Deshpande in Hitchcon 2002, 906).

Ena izmed koristi, ki jih z zavezništvom pridobijo neprofitne organizacije je ta, da lahko dosežejo tudi bolj oddaljene oziroma nedosegljive dele družbe (Deshpande in Hitchcon 2002, 908). S tem je mišljena pridobitev tistih posameznikov, ki jim sicer ni poznano delovanje nekega gibanja oziroma organizacije, ki ga pa lahko spoznajo prav prek marketinga z namenom, seveda le če je ta izveden na ustrezen način. Velikokrat se zgodi, da so neprofitne organizacije zaradi svoje majhnosti in nerazvitosti v družbi še dokaj neprepoznane in v takšnih primerih jim partnerstvo s profitnimi organizacijami omogoča, da postanejo bolj prepoznavne, kar vodi v učinkovito delovanje, vendar pa Deshpande in Hitchcon (2002, 907) poudarjata, da se lahko zgodi, da prav zaradi te odvisnosti od partnerstva in želje po prepoznavnosti, neprofitne organizacije ostanejo brez nadzora nad upravljanjem z vsebino in sporočilnostjo kampanj. Neprofitne organizacije nimajo možnosti velike izbire med profitnimi organizacijami, zato se lahko zgodi, da izberejo tudi manj optimalne. Tako marketing z namenom profitnim organizacijam omogoča popolnoma prosto izbiro glede kampanj, zaradi česar se lahko zgodi, da kampanje vsebujejo načine komuniciranja, ki zadostijo le komercialnim in tržno usmerjenim vidikom (Deshpande in Hitchcon 2002, 907).

Andreasen in Drumwright (v Deshpande in Hitchcon 2002, 908) na makro in mikro ravni problematizirata odnos med profitnimi in neprofitnimi organizacijami pri marketingu z namenom. Na makro ravni se sprašujeta o vlogi komercialnega partnerja v odgovornem odnosu do družbe in delničarjev. Prav tako ju zanima povezava med privlačnostjo in nespornostjo ciljev neprofitnih organizacij ter dobičkonosnosti, ki jo lahko partnerstvo prinese profitnim organizacijam. Tu je mišljena publika, na katero

neprofitna organizacija v osnovi cilja. Za primer navedeta podporo neprofitnim organizacijam, ki delujejo na področju raka dojk in zato predstavljajo popularno izbiro za sodelovanje, ker njihova ciljna publika zajema belke v srednjih letih, katerih razpoložljivi prihodki so relativno visoki. Problematizirata tudi splošno dobrodelno ravnanje komercialnih partnerjev. Na mikro ravni prepoznata tri etična področja, kjer se lahko kaže nezadovoljstvo: (a) nad rezultati (v primeru zavajanja komercialnega partnerja glede donacij oziroma predanosti cilju), (b) nad procesi oziroma postopki (v primeru večjega zapravljanja sredstev za promocijo kot za donacijo), (c) nad ravnanjem komercialnih partnerjev (kar se nanaša na neetično ravnanje komercialnega partnerja tudi izven partnerstva) (Andreasen in Drumwright v Deshpande in Hitchcon 2002, 908).

Po besedah Mojce Ramšak se je ob koncu 20. stoletja pojavila nova oblika trženja, ki deluje v imenu družbeno koristnih ciljev. Potrošniki imajo tako možnost kupiti izdelke, katerih del izkupička gre v dobrodelne namene (Ramšak 2014, 222). Pri Roza oktobru<sup>6</sup> lahko tako podjetja iz raznovrstnih industrij (farmacevtske, kozmetične, prehranske, modne idr.) na embalažo ali na izdelek dodajo roza pentljo, kar posredno kaže na njihovo dobrodelno noto. Če bi bili izdelki vsaj malce povezani z zdravim načinom življenja ali pa v kakršnem koli smislu izboljševali družbeni pogled na bolezen, ali pa celo prispevali k raziskavam bolezni, bi se tovrstne prakse zdele smiselne (Ramšak 2014, 223). Namesto tega je učinek drugačen, saj je namen profitnih organizacij vse prej kot dobrodelen. Njihov namen lahko slikovito ponazorimo z zanimivim primerom iz ZDA, in sicer, da pogrebci na pogrebih žensk, ki so umrle za rakom na dojkah, nosijo roza jakne (Ramšak 2014, 223).

V nadaljevanju bomo na kratko opisali »pinkwashing« ter poiskali morebitne vzporednice z Movembrom – zanimalo nas bo, če se pri gibanju kažejo tendence po »Mo-washingu«.

### **3.1 »Pinkwashing«**

---

<sup>6</sup> Oktober je mesec boja proti raku dojk, ko potekajo mednarodne kampanje, v kateri raznovrstne dobrodelne organizacije pozivajo k večji ozaveščenosti o bolezni ter zbiranju denarja. Imenovanje Roza oktober se je prijelo zaradi roza pentlje, ki je skupaj z roza barvo, postala mednarodni simbol za ta mesec.

*Izraz 'roza pranje možganov' (angl. pinkwashing) označuje marketing podjetij, ki se ob sponzoriranju v dobrodelne namene deklarirajo kot vodilna v boju proti raku dojk, medtem ko promovirajo izdelke, ki lahko celo dvigujejo število obolelih. S tem, ko podjetje povezuje svoje ime z dobrodelnostjo, se pravzaprav oglašuje in si tako povečuje zaslužek. Zato ima marketinška logika zelo rada rak dojk (Ramšak 2014, 224).*

Ramšak opozarja, da »mora namen dobrodelnosti ustrezati izdelku, ki ga oglašuje, in da more biti marketing usmerjen h koristi družbe, ne pa interesom kapitala« (Ramšak 2014, 223). Koncept Roza oktobra na začetku ni bil potrošniško naravnano, a vsako leto pogosteje prihaja do zlorab potrošnikov, med drugim tudi do psiholoških in trivializacije raka dojk (Ramšak 2014, 224). Potrošniki si zaradi marketinškega sugeriranja začnejo želeli točno določeno blagovno znamko, ki pa je pri Roza oktobru (kot tudi pri Movembru) »pospremljena še z idealnim opravičilom za potrošnjo, namreč, da gre v resnici za dobrodelnost in ne za potrošnjo« (Ramšak 2014, 224). Tako potrošniki svojih dejanj ne vidijo kot dejanj potrošnje, ampak kot dobro delo.

Ramšak zaključuje, da tovrstne prakse izražajo čutno potopljenost v roza predmetni svet. Z nakupi v dobrodelne namene kupujemo upanje zase in ne za druge, torej ne za bolnice z rakom. S trošenjem želimo kvečjem uresničiti svoje želje in tako opravičiti svoj obstoj (Ramšak 2014, 224).

Na tem mestu se je potrebno vprašati, če se podobno dogaja tudi z Movembrom. Menimo, da situacija še ni tako zaskrbljujoča, kot pri akcijah Roza oktobra, a nekatere simptome takšnega potrošništva že lahko prepoznamo. Movember je zelo napredna in močna organizacija, na kar kažejo njihove dejavnosti in uspešnost akcij. Nosi tudi močno sporočilnost in jasno zastavljene cilje, ki bi jim morali ostali zvesto. Menimo, da bi vodilni pri fundaciji Movember lahko v izbiro korporativnih partnerjev / sponzorjev vložili večjo mero truda.

Dobrodelni brkati Movember je postal že zelo priljubljen, zato vsa nadaljnja dejanja, ki bodo bolj kot k sporočilu, usmerjena k dobičku partnerjev, lahko vodijo le v utrditev

tržnih vrednot v družbi in v komercializacijo dobrodelnosti. O morebitni komercializaciji, ki se lahko v takih primerih razvije, bomo govorili v naslednjem poglavju.

#### **4 Komercializacija dobrodelnosti**

Torej, dejstva so, da ima Movember dobre vodilne člane in idejo – ozaveščanje in zbiranje sredstev s puščanjem brk, s čimer so uspešni pri nagovarjanju široke ciljne publike ('modno nemodne' hipsterje in njihove posnemovalce). Imajo tudi močne korporativne partnerje / sponzorje, ki s svojimi kampanjami prispevajo k še večji prepoznavnosti gibanja Movember in ki del pridobljenih sredstev namenijo za dobrodelne namene. V prejšnjem delu diplomske naloge smo izpostavili nekatera partnerstva, ki se nam zdijo sporna, bodisi zaradi premajhnega poudarka na sporočilu Movembra, bodisi zaradi proizvodov, katerih ideologija popolnoma nasprotuje sporočilu gibanja. V tem poglavju bomo dejanja marketinga z namenom, ki ga izvajajo korporativni partnerji / sponzorji, skušali povezati s komercializacijo dobrodelnosti, kateri udeležanje omogoča Movember.

Mark Rosenman (2007) na več točkah poudarja, da je tekom let marketing z namenom prejel mnoge kritike zaradi pomanjkanja transparentnosti in neučinkovitosti. Kritiki menijo, da marketing z namenom boleznih izrablja za pogon trženja, in da podjetja niso zares družbeno odgovorna in da s svojimi dejanji družbeni aktivizem nadomeščajo s potrošništvom (Rosenman 2007).

Prvotni cilji Movembra so bili informirati o raku, spodbujati komunikacijo o boleznih in demistificirati raka prostate, zdaj pa se podporniki gibanja bolj ali manj ukvarjajo zgolj z oblikovanjem svojih brčic in to večinoma le meseca novembra, preostali del leta pa se na ozaveščanje skoraj pozabi. Poleg tega je povezovanje gibanja Movember s korporativnimi partnerji / sponzorji povečalo tudi potrošnjo izdelkov, ki nimajo povezave z rakom prostate. Izvorno sporočilo gibanja postaja vse bolj stvar preteklosti, pri čemer se pod vprašaj postavlja tudi dobrodelnost.

Dobrodelnost je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika opredeljena kot »opravljanje, izkazovanje dobrih del«. Lahko bi rekli, da obstoj dobrodelnosti simbolizira prepad med »nami« in »drugimi«, in sicer med tistimi, ki imajo, in tistimi, ki nimajo. V večini primerov se to nanaša na prepad med bogatimi in revnimi, v primeru Movembra pa se to nanaša na prepad med zdravimi in bolnimi. Dobrodelnost s svojo »dobroto« nehoti ustvarja nasprotja namesto, da bi iskala rešitve za odpravo le teh, poleg tega ljudje zaradi dobrodelnosti dajejo vtis, da se trudijo nasprotja odpraviti, s čimer si lajšajo vest. V vsakem človeku je vsaj malo čuta za pomoč sočloveku in drugim živim bitjem. Z zbiranjem sredstev se v mnogih primerih lahko pokaže kot učinkovito, ampak vedno bolj opažamo tendence, da zbiranje sredstev zgolj prikrije resnične probleme in za nekaj časa odvrne našo pozornost.

Mirjana Ule (1998, 103) je definirala tri obdobja v razvoju potrošniške družbe in ugotovila, da smo se zdaj znašli v tretjem obdobju potrošništva. V tem obdobju zaznamo vlaganje v domišljijo in fantazme o samorealizaciji potrošnika (Ule 1998, 103). Pri potrošništvu ne gre več za zadovoljevanje osnovnih potreb in koristi, ampak za zadovoljevanje želja in iskanja simbolnega pomena izdelkov. Potrošniki si ne želijo kupovati zgolj izdelkov, ampak se posvetijo tudi izkustvenemu vidiku izdelka – z nakupom katerega želijo zadovoljiti težnjo po doživetju.

V primeru Movembra bi omenili izkustveni vidik, ki ga posameznikom dajejo brki. Poleg tega, da so zelo modni, so postali tudi sinonim za dobrodelnost. Posamezniki novembra vidijo izdelke, ki jih povežejo z Movembrom, zato jih kupijo, misleč, da so s tem naredili nekaj dobrega, saj vedo, da bo podjetje del izkupička od prodanih izdelkov doniralo fundaciji Movember. S tem se kaže navidezna aktivnost posameznikov, ki pa je bolj kot ne samo lajšanje vesti. Če situacijo pogledamo bolj racionalno, lahko dejanja, ko nekdo kupi majico ali športne čevlje z brki in se prek te »donacije« potem čuti odrešenega odgovornosti, označimo za nesmiselno. Odgovornost je neizogiben del posameznika in ne samo tistih, obolelih za rakom. Poleg tega se pri tovrstnih nakupih lahko vprašamo o dobrodelnosti. Čeprav se del izkupička namenu dobrodelnim organizacijam, še vedno posameznik izdelek kupi za namene lastne uporabne in ne da ga bo podaril komu drugemu. Občutek potrošnikov, da so s svojim nakupom naredili

nekaj dobrega, je lažen. V večini primerov bi potrošniki ne glede na dobrodelno noto podjetja kupili njihov izdelek, le da se v primeru takega nakupa dobro počutijo, saj nimajo več občutka, da so potrošniki, temveč da pomagajo. Pri tovrstnih praksah se kažejo simptomi komercializacije dobrodelnosti.

»Komercializacija je skupni izraz za družbene odnose, za katere je značilna trgovska miselnost« (Kralj 2007, 27). S svojimi praksami označuje širitev potrošniške miselnosti in vrednot ter načina delovanja potrošniškega sistema iz proizvodno-trgovskih dejavnosti na vsa druga družbena področja (izobraževanje, zdravstveno in socialno varstvo, kultura, znanost, umetnost, šport itn.). Kot pravi Rok Kralj (2007, 37) so »tržne vrednote postale hkrati tudi vrednote celotne družbe« zaradi česar se »sleherne družbene aktivnosti spreminjajo v tržne priložnosti« (Kralj 2007, 28).

Tržna priložnost je v primeru Movembra postala dobrodelnost. Podjetja se poslužujejo marketinga z namenom in tako potrošnikom vzbujajo občutek, da potrošništvo ni zares potrošništvo, saj smo z nakupom dobrodelni. Podjetja, ki potrošnikom nudijo možnost nakupa izdelke v dobrodelne namene, se tako osvobodijo občutka odgovornosti do družbe in družbenih problemov, potrošniki pa z nakupom zadovoljijo svoje želje po izkustvu dobrodelnosti.

## **5 Zaključek**

Z vidika potrošništva Slavoj Žižek pojav, ko ne kupujemo zaradi koristnosti ali statusnega simbola, temveč, da bi prišli do izkušnje, ki jo izdelki nudijo, imenuje »kulturni kapitalizem« (Žižek 2010, 50). Prek kupovanja izdelkov iščemo smisel in občutek, da smo naredili nekaj dobrega. Žižek kot primer navaja nakup kave pri Starbucksu, kjer se naj bi poleg kave kupovala še kavna etika, Starbucks namreč pridelovalcem kmetov zagotavlja pošteno plačilo (Žižek 2010, 16). Tu lahko potegnemo posredno vzporednico tudi z Movembrom. Menimo, da Movember kot neprofitna organizacija ne deluje slabo, prav nasprotno, ideja s puščanje brk se na področju dobrodelnih gibanj in akcij kaže kot zelo inovativna in, kljub šestnajstim letom

delovanja, še vedno pritegne množice. V nalogi se nismo želeli osredotočati na nekatere kritike Movembra in brk, glede pomena moškosti, ki ga naj bi tovrstne prakse udeleževali, ker gibanje navsezadnje deluje v korist družbi.

V našem primeru se nam zdi predvsem sporno povezovanje s korporativnimi partnerji / sponzorji, ki s svojimi praksami zanemarjajo sporočilo Movembra in v ospredje postavljajo zgolj sebe in svoje izdelke. Partnerji / sponzorji, katerih kampanje smo opisali v prejšnjih poglavjih, si z Movembrom ustvarjajo samo pozitivno sliko v očeh potrošnikov, ker se povezujejo z dobrotelstvom, hkrati pa s svojimi izdelki in sporočili v družbo vnašajo vse prej kot pomembna sporočila, ki se skorajda ne tičejo zdravja moških. Andraž Teršek poudarja, da se ob takih dejavnostih kaže zgolj potrošniški hedonizem – navzven so namreč prikazane dejavnosti humanizma, človekoljubja, skrbi za bližnjega oziroma za drugega, v resnici pa gre za dejanja ugodja in užitka (Teršek 2015). V teh besedah bi lahko našli tako pozitivno sliko, ki si jo korporativni partnerji / sponzorji želijo ustvariti, kot tudi potrošniške prakse posameznikov, ki stremijo k iskanju drugačnega doživetja. Ramšak sicer pravi, da obstaja »vse več ljudi, ki iskreno prispevajo v dobrotelne namene in navedene izdelke nosijo, hkrati pa se povečuje tudi število tistih, ki na simbolni ravni z nošenjem izdelkov sicer dajejo vtis, da jim je mar za stvar, v resnici pa se le postavljajo z njimi« (Ramšak 2014, 235), kar je tudi eden izmed posledic komercializacije dobrotelnosti.

Ramšak med drugim meni tudi, še »ne imeti in ne prodajati roza izdelkov oz. izdelkov z roza pentljo v oktobru pomeni biti brezbrizen do raka dojk« (Ramšak 2014, 222), in tu lahko vzporednico potegnemo tudi pri ostalih podobnih dobrotelnih dejavnostih kot so na primer »tek za tiste, ki tega ne morejo« (Teršek 2015) in tudi novembrsko puščanje brk. Andraž Teršek je v svojem prispevku *Zakaj Slavoj Žižek ni tekel na javnem karnevalu* zapisal naslednje:

*Tovrstne narcistične predstave posameznikov pač niso humanitarizem in človekoljubje. So kvečjemu poenostavljanje, ob katerem se pozablja na hrup ozadja. So javni karneval. Predvsem zato, ker ob teh početjih ljudje uživajo le, če jih izvajajo v javnosti. Takšen tek dejansko postane del problema, ne rešitev.*



*Prevzema svoj delež v paleti ideoloških mitov in lepih laži, ritualov, ki imajo nalogo ohranjati družbeni red takšen, kot je (Teršek 2015).*

Dobrodelnost stoji za besedami pomoč sočloveku, vendar se moramo vprašati, ali ni dobrodelnost, kot jo poznamo v 21. Stoletju nagnjena bolj k pomoči samemu posamezniku, ki se z dobrodelnimi praksami počuti odrešenega odgovornosti, ki jo ima do družbe.

Teršek v svojem prispevku izjemno lepo navede trditve Slavoj Žižka, ko pravi, da je »stremljenje k ugodju potrošnika uničevalna potrošniška samopercepcija, ki temelji na ideološki manipulaciji, ta pa propagira svobodno izbiro in poziva k dobrodelnosti, ki ni res dobrodelnost« (Teršek 2015).

Na koncu se nam poraja še vprašanje, kje je meja. Kako vemo, katere potrošniške prakse označene z dobrodelnostjo zares pomagajo pri udejanjanju komercializacije dobrodelnosti, in katere ne. Na to vprašanje morda nikoli ne bomo mogli zares odgovoriti. Naše ugotovitve glede Movembra ne morejo začetne teze niti potrditi, niti zavrniti, neoporečno pa lahko trdimo, da nekatera partnerstva že zaradi omenjene spornosti glede primernosti oglaševanih izdelkov veliko prispevajo k napačnemu prenašanju sporočila Movembra in posledično vodijo tudi do komercializacije dobrodelnosti. Na podlagi literature na to temo, smo uspeli predstaviti enega izmed pogledov na komercializacijo dobrodelnosti, čeprav menimo, da bi bilo potrebno, če že ne skoraj nujno, ta fenomen še bolj raziskati. Navsezadnje ne smemo dovoliti, da se tudi čut za pomoč sočloveku sprevrže v še eno komercialno dejavnost.

## 6 Literatura

1. Arko, Jasna. 2014. Rak je stvar celotne družbe. *Primorske novice*, 4. marec. Dostopno prek: <http://primorske.si/Priloge/Zdravje/Rak-je-stvar-celotne-druzbe.aspx> (14. julij 2016).
2. Bauman, Zygmunt. 1998. *Work, consumerism and the new poor (Issues in Society)*. Buckingham: Open University press.
3. Coloribus. 2010. *Vodka Finlandia Sponsorship of Movember*. Dostopno prek: <https://www.coloribus.com/adsarchive/promo/vodka-finlandia-sponsorship-of-movember-15591855/> (18. julij 2016).
4. Deshpande, Sameer in Jacqueline C. Hitchcon. 2002. Cause-Related Marketing Ads in the Light of Negative News. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 79 (4): 905–926.
5. Ex Movember. 2016. *Movember Governance*. Dostopno prek: <https://ex.movember.com/about/governance> (17. julij 2016).
6. Facebook. 2016. *Movember Slovenija*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/Movember.si/?fref=ts> (22. junij 2016).
7. Fitzgerald, John. 2015. *Framing drug use: Bodies, Space, Economy and Crime*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
8. Issuu. 2013. *Priročnik – Skupaj za skupnost*. Dostopno prek: [https://issuu.com/provirus/docs/prirocnik\\_skupaj\\_za\\_skupnost](https://issuu.com/provirus/docs/prirocnik_skupaj_za_skupnost) (12. Junij 2016).
9. Kamin, Tanja. 2006. *Zdravje na barikadah: dileme promocije zdravja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Kolarič, Zinka, Andreja Črnak-Meglič in Maja Vojnovič. 2002. *Zasebne neprofitno – volonterske organizacije v mednarodni perspektivi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Kralj, Rok. 2007. *Pravična delitev dobrin*. Kamnik: samozaložba.
12. Liffencreative. 2010. *Finlandia Print*. Dostopno prek: <http://liffencreative.com/Finlandia-Print> (7. avgust 2016).

13. Mandič, Srna. 2008. Režimi blaginje in vprašanje razvrščanja držav v skupine v razširjeni EU. *Družboslovne razprave* 24 (57): 7-20.
14. Marketing Society. 2013. *Gillette Turning Men into Gentlemen*. Dostopno prek: <https://www.marketingsociety.com/sites/default/files/thelibrary/Gillette%20Turning%20Men%20into%20Gentlemen%20-%20Public.pdf> (16. julij 2016).
15. Market Wired. 2014. *Movember Announces 2014 Corporate Partners Joining the Moustache Movement*. Dostopno prek: <http://www.marketwired.com/press-release/movember-announces-2014-corporate-partners-joining-the-moustache-movement-1952479.htm> (27. junij 2016).
16. MCV Pacific. 2011. *Activision partners with Movember for Modern Warfare 3*. Dostopno prek: <http://www.mcvpacific.com/news/read/activision-partners-with-movember-for-modern-warfare-3/086725> (13. avgust 2016).
17. Movember. 2007. *Movember Annual Report 2006-2007*. Dostopno prek: <https://cdn.movember.com/uploads/files/Annual%20Reports/Annual%20Report%20FY2006-2007.pdf> (15. junij 2016).
18. --- 2008. *Movember Annual Report 2007-2008*. Dostopno prek: <https://cdn.movember.com/uploads/files/Annual%20Reports/Annual%20Report%20FY2007-2008.pdf> (15. junij 2016).
19. --- 2009. *Movember Annual report 2008-2009*. Dostopno prek: <https://cdn.movember.com/uploads/files/Annual%20Reports/Annual%20Report%20FY2008-2009.pdf> (19. junij 2016).
20. --- 2010. *Movember Annual Report 2009-2010*. Dostopno prek: <https://cdn.movember.com/uploads/files/Annual%20Reports/Global%20Annual%20Report%20FY2009-2010.pdf> (23. junij 2016).
21. --- 2011. *Movember Annual Report 2010-2011*. Dostopno prek: <https://cdn.movember.com/uploads/files/Annual%20Reports/Global%20Annual%20Report%20FY2010-2011.pdf> (23. junij 2016).
22. --- 2012. *Movember Annual Report 2011-2012*. Dostopno prek: <https://cdn.movember.com/uploads/files/Annual%20Reports/Global%20Annual%20Report%20FY2011-2012.pdf> (23. junij 2016).
23. --- 2013. *Movember Annual Report 2012-2013*. Dostopno prek: <https://cdn.movember.com/uploads/files/Annual%20Reports/MG537%20Movember%2>

0Annual%20Report%202013%20%E2%80%B9%20Global%20Version%20(Final%20WEB).pdf (15. junij 2016).

24. --- 2014. *Movember Foundation 2014*. Dostopno prek: [https://cdn.movember.com/uploads/files/Annual%20Reports/Movember%20Foundation%20AR2014\(1\).pdf](https://cdn.movember.com/uploads/files/Annual%20Reports/Movember%20Foundation%20AR2014(1).pdf) (5. junij 2016).

25. --- 2015a. *Movember Annual Report 2015*. Dostopno prek: <https://cdn.movember.com/uploads/files/Annual%20Reports/Movember%20Foundation%20Annual%20Report%202015.pdf> (5. junij 2016).

26. --- 2015b. *Movember Impact Investment Strategy*. Dostopno prek: [https://cdn.movember.com/uploads/files/Our%20Work/OurImpact\\_InvestmentStrategy.pdf](https://cdn.movember.com/uploads/files/Our%20Work/OurImpact_InvestmentStrategy.pdf) (27. junij 2016).

27. --- 2015c. *Movember Knowledge Translation Strategy*. 2015. Dostopno prek: [https://cdn.movember.com/uploads/files/Your%20Health/Knowledge\\_Translation\\_Strategy\\_FINAL.pdf](https://cdn.movember.com/uploads/files/Your%20Health/Knowledge_Translation_Strategy_FINAL.pdf) (27. junij 2016).

28. Perko, Ana. 2011. *Hipster – sodobna urbana subkultura ali le način življenja?* (Diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

29. Ramšak, Mojca. 2007. *Družbeno-kulturne podobe raka dojk v Sloveniji*. Ljubljana: Delo Revije.

30. Ramšak, Mojca. 2014. Telo v oglasih za promocijo zdravja: primer raka dojk. V *12. slovensko-hrvaške etnološke vzporednice*, ur. Belaj, Marijana, Zoran Čiča, Anita Matkovič, Tita Porenta in Nevena Škrbić Alempijević. 221-245. Ljubljana, Zagreb: Slovensko etnološko društvo, Hrvaško etnološko društvo.

31. Rosenman, Mark. 2007. The Patina of Philanthropy: Corporate altruism has shrunk as corporate avarice has grown. *Stanford Social Innovation Review*. Dostopno prek: [http://ssir.org/articles/entry/the\\_patina\\_of\\_philanthropy](http://ssir.org/articles/entry/the_patina_of_philanthropy) (12. avgust 2016).

32. Shop with Meaning. 2011. *Free Movember merchandise and Movember promo items*. Dostopno prek: <http://shopwithmeaning.org/2011/10/free-movember-merchandise-and-movember-promo-items/> (15. junij 2016).

33. TED. 2012. *Adam Garone*. Dostopno prek: [https://www.ted.com/speakers/adam\\_garone](https://www.ted.com/speakers/adam_garone) (15. julij 2016).

34. Teršek, Andraž. 2015. Zakaj Slavoj Žižek ni tekel na javnem karnevalu. *Dnevnik*, 9. maj. Dostopno prek: <https://dnevnik.si/1042712563> (13. avgust 2016).

35. Trbanc, Martina. 1992. Različni socialno-blaginjski sistemi in trendi v socialnih politikah. *Družboslovne razprave* 9 (14): 94-108.
36. UK Movember. 2016a. *Movember Annual Report*. Dostopno prek: <https://uk.movember.com/about/annual-report> (15.julij 2016).
37. UK Movember. 2016b. *Merchandise*. Dostopno prek: <https://uk.movember.com/merchandise/> (15. junij 2016).
38. Ule, Mirjana. 1998. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. V *Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki*. *Časopis za kritiko znanosti* 189 (26): 103-116.
39. Ule, Mirjana. 2012. Družbeni vidiki zdravja in medicine. *Socialno delo* 51 (1-3): 5-14.
40. Zupanič, Milena. 2015. Slovensko zdravstvo: miti in dejstva. *Delo*, 9. maj. Dostopno prek: <http://www.delo.si/mnenja/gostujoce-pero/slovensko-zdravstvo-miti-in-dejstva.html> (16. avgust 2016).
41. Žižek, Slavoj. 2010. *Najprej kot tragedija nato kot farsa*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
42. Wikipedia. 2016a. *Call of Duty*. Dostopno prek: [https://en.wikipedia.org/wiki/Call\\_of\\_Duty](https://en.wikipedia.org/wiki/Call_of_Duty) (12. avgust 2016).
43. Wikipedia. 2016b. *Edgewell Personal Care*. 2016. Dostopno prek: [https://en.wikipedia.org/wiki/Edgewell\\_Personal\\_Care](https://en.wikipedia.org/wiki/Edgewell_Personal_Care) (16. Julij 2016).
44. Wikipedia. 2016c. *Finlandia*. Dostopno prek: [https://en.wikipedia.org/wiki/Finlandia\\_\(vodka\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Finlandia_(vodka)) (7. avgust 2016).
45. Wikipedia. 2016d. *Gillette*. Dostopno prek: [https://en.wikipedia.org/wiki/Gillette\\_\(brand\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Gillette_(brand)) (7. avgust 2016).
46. Yaceeng. 2013. *Portfolio Schick Movember*. Dostopno prek: <http://yaceeng.com/?portfolio=schick-movember> (29.julij 2016).
47. Youtube. 2014. *Talks at Google*. Dostopno prek: [https://www.youtube.com/watch?v=kXmu5Hmp\\_hs](https://www.youtube.com/watch?v=kXmu5Hmp_hs) (18. julij 2016).
48. Youtube. 2015. *Movember's Adam Garone*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=8kG5Mydold8> (17. junij 2016).