

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga
STRATEGIJA FINANCIRANJA HUMANITARNE
ORGANIZACIJE

Mentor: Mag. Boris Mrak
Obravnavana organizacija: Slovenska karitas
Strokovni sodelavec iz organizacije: Peter Tomažič

KOPER, 2006

RADO ČUK



POVZETEK

V današnjem času skoraj ni organizacije, ki bi ne skrbela ali bila odvisna od finančnih sredstev. To velja tako za pridobitni kot nepridobitni sektor. Diplomaska naloga obravnava vrste in poslanstvo nepridobitnih organizacij s poudarkom na njihovem financiranju in odnosu do javnosti. Pomembno mesto med neprofitnimi organizacijami zavzemajo humanitarne organizacije. V času pospešenega razslojevanja družbe je svojo odgovornost do socialno šibkejših institucionalizirala tudi Katoliška cerkev na Slovenskem, ko je ustanovila Karitas. Rezultati primerjalne raziskave med podjetniki in glavnimi nosilci karitativne dejavnosti v Sloveniji kažejo, da se krepi ozavešenost pridobitnega sektorja o pomoči potrebnih, humanitarne organizacije pa postajajo vse bolj večje pri nagovarjanju javnosti in pridobivanju sredstev za svoje delovanje.

Ključne besede: nepridobitne organizacije, humanitarne organizacije, karitas, financiranje, rimskokatoliška cerkev, dobrodelnost.

ABSTRACT

Nowadays there is almost no organization that would not take care or depend on financial resources. This holds for profit as well for non-profit sector. This diploma analyzes types and embassy of and is stressing out their financing and public relationship. Charity organizations take an important place among non-profit organizations. Catholic Church in Slovenia, which was founded by Caritas, has institutionalized its responsibility for socially handicapped people. The researches that compare undertakers (businessmen) and cross-members of Caritas in Slovenia show that awareness of people who need help is increasing in profit organizations and that charity organizations are becoming more skilled in communication with society and are able to gain more money for their function.

Key words: non-profit organizations, humanitarian organisations, caritas, financing, Rimocatholic Church, charity.

UDK 364.4:339.138(043.2)



VSEBINA

1	Uvod	1
2	Nepridobitne dejavnosti	3
2.1	Opredelitev nepridobitnih organizacij	3
2.2	Poslanstvo nepridobitnih organizacij	3
2.3	Organizacijske oblike	4
2.4	Vrste nepridobitnih organizacij	5
2.5	Financiranje neprofitnih organizacij	5
2.5.1	Marketing in strateško trženjsko načrtovanje	5
2.5.2	Trženjske faze	6
2.5.3	Trženjske posebnosti	7
2.5.4	Viri sredstev	7
2.6	Odnosi z javnostmi in publiciteta	8
2.6.1	Programi odnosov z javnostmi	9
2.6.2	Tehnike sporočanja	10
3	Humanitarne organizacije	11
3.1	Opredelitev dobrodelnih organizacij	11
3.1.1	Pojem dobrodelnosti	11
3.1.2	Merila in kriteriji	11
3.2	Humanitarne organizacije v Sloveniji	12
3.2.1	Humanitarna organiziranost	12
3.2.2	Dobrodelno trženje	14
3.2.3	Konfliktnost udeležencev humanitarne organizacije	14
3.2.4	Odnosi z javnostmi	15
3.2.5	Oglaševanje	16
4	Karitas	19
4.1	Dobrodelna dejavnost v okviru Katoliške cerkve	19
4.1.1	Zgodovinski prerez dobrodelnega delovanja v okviru Katoliške cerkve na Slovenskem	19
3.2.5	Dobrodelne organizacije v okviru RKC na Slovenskem	21
4.2	Slovenska karitas	21
4.2.1	Financiranje Karitas	21
4.2.2	Strategija in tehnika zbiranja finančnih sredstev	25
5	Raziskava o vključevanju pridobitnih organizacij v financiranje Karitas	27
5.1	Namen raziskave	27
5.2	Izbira vzorca in metode raziskovanja	27
5.2.1	Intervju s predstavniki Karitas	28
5.2.2	Anketa med slovenskimi podjetji	28
5.3	Analiza rezultatov	28

5.3.1 Analiza intervjujev	28
5.3.2 Analiza anket.....	32
5.3.3 Primerjava raziskav	35
5.4 Omejitve raziskave.....	38
6 Sklep	41
Literatura	44
Priloge.....	46

SLIKE

Slika 2.1 Tipologija nepridobitnih organizacij.....	6
Slika 2.2 Zemljevid deležnikov.....	9
Slika 4.1 Viri in sredstva Slovenske karitas.....	22

TABELE

Tabela 3.1 Odnos podjetij do oglaševanja dobrotelčnih ustanov	17
Tabela 4.1 Prihodki ŠKL v letu 2005.....	23
Tabela 4.2 Sredstva škofijske Karitas Maribor v letu 2005	24
Tabela 4.3 Sredstva škofijske Karitas Koper v letu 2005	25
Tabela 5.1 Vpliv marketinga.....	35
Tabela 5.2 Vpliv zakonodaje.....	36
Tabela 5.3 Vpliv medijev in javno mnenje	37
Tabela 5.4 Verodostojnost organizacije	37
Tabela 5.5 Ugled Cerkve.....	38



KRAJŠAVE

DD	diplomsko delo
DN	diplomska naloga
FM	Fakulteta za Management Koper
RKC	Rimskokatoliška cerkev
SK	Slovenska karitas
ŠK	Škofijska karitas
ŠKK	Škofijska karitas Koper
ŠKL	Škofijska karitas Ljubljana
ŠKM	Škofijska karitas Maribor
KP	Koper (ŠKK)
LJ	Ljubljana (ŠKL)
MB	Maribor (ŠKM)



1 UVOD

Na Fakulteto za management oziroma njeno predhodnico Visoko šolo za management sem se vpisal z namenom, da si pridobim dodatno znanje o učinkovitem in uspešnem delovanju podjetij in organizacij ter spoznam določene zakonitosti in veščine o poslovanju le-teh in vodenju sodelavcev. Glede na dejstvo, da prek 20 let delujem v nepridobitnem sektorju, sem tudi svoje diplomsko delo zasnoval v tej smeri. Študij na FM mi je odgrnil obsežno paleto konceptov, metod in modelov s področja managementa ter drugih ved, ki mi pomagajo pri profesionalnem delu v javni upravi, v nalogi pa sem se dotaknil tistega segmenta, ki mu v svojem prostem času kot prostovoljec namenjam del svojega znanja, energije in časa.

Glavni cilji diplomskega dela so :

- raziskati strokovni in načrtni pristop humanitarne organizacije – Karitas (njeno strategijo) – k zbiranju sredstev,
- s pomočjo raziskave v slovenskih podjetjih ugotoviti glavne razloge za (ne)prispevanje sredstev v humanitarne namene,
- ugotoviti, kolikšen del sredstev predstavljajo donacije podjetij v primerjavi z ostalimi prihodki,
- ugotoviti kateri in kakšni bi bili pravi motivi in razlogi, da bi podjetja namenila (ali pa že namenjajo) del svojih sredstev za dobrodelne namene.

Glede strategije financiranja Karitas izhajam iz predpostavke, da je vezana predvsem na množične male darovalce (redni obiskovalci cerkve), premalo pa na zasebni pridobitni sektor. Predpostavljam, da ni ustrezne zakonske spodbude za donatorstvo velikih in bogatih.

Smoter naloge je obravnavani organizaciji predlagati nove in učinkovite korake pridobivanja sredstev v še neizrabljenih ali premalo nagovorjenih virih. Nalogi sem dal naslov Startegija financiranja humanitarne organizacije in pri tem seveda že na začetku vedel, da v njej nikakor ne bom mogel odgovoriti na tako zahteven izziv. Pa vendarle!

Diplomsko delo sem zasnoval v treh glavnih vsebinskih krogih. V prvem bom predstavil okvir in osnovne zakonitosti nepridobitne dejavnosti, katero bi lahko imeli za eno polovico pljuč našega družbenega življenja, saj ob pridobitnih organizacijah uravnoveša mnogovrstnost moderne družbe. V drugem bom opredelil humanitarne organizacije in načine njihovega pojavljanja. Predstavil bom tudi obravnavano organizacijo, to je Karitas. V tretjem delu bom predstavil rezultate dveh raziskav. Za raziskavo med podjetji sem izbral pogosto uporabljeno metodo za kvantitativno raziskovanje, to je vprašalnik pretežno zaprtega tipa, za raziskavo med voditelji Karitas pa sem se odločil za strukturni intervju.

K pisanju diplomske naloge pristopam z osnovno hipotezo, da bi Karitas lahko pridobila velik del sredstev iz pridobitnega sektorja (sponzorji, donatorji):

- če bi bilo z njene strani več osebne in marketinškega angažmaja in v delo vložena več znanja in sredstev,
- če bo država več naredila na ustvarjanju javnega mnenja, da so nepridobitne nevladne humanitarne organizacije sestavni del moderne socialne države, za

kar ima svojo odgovornost tudi pridobitna dejavnost in če bo to v večji meri stimulirala s humanitarnosti naklonjeno zakonodajo,

- če bi mediji, predvsem elektronski, še bolj odgovorno »vzgajali« javnost za družbeno odgovornost in zasledovali pozitivne učinke pomoči bolj kot pa afere
- če bo Karitas ohranila pregledno in verodostojno poslovanje, bo zaupanje naraščalo in delovalo prepričljivo tudi za partnerje v pridobitnem sektorju,
- če se bo ugled Katoliške cerkve, ki je ustanoviteljica Karitas ponovno dvignil.

Osnovna omejitev raziskave je glede na naslov naloge obravnava samo enega segmenta virov financiranja Karitas, to je pridobitnih organizacij. Druga omejitev je majhen vzorec raziskave, ki pa naj bi vendarle potrdil ali ovrigel osnovno hipotezo, namreč da pridobitni sektor s strani Karitas še ni bil zadostno nagovorjen in stimuliran. Čeprav je za področje nepridobitne dejavnosti veliko ustrezne literature, pa se v našem prostoru z raziskavami in s študijami o delovanju in financiranju Karitas ne moremo pohvaliti. Tudi na sami Karitas primanjkuje dobrih statističnih podatkov na lokalni ravni za daljše obdobje, medtem ko so finančni podatki na nacionalni ravni bolj strukturirani. Poleg naštetega med omejitve vsekakor lahko uvrstim čas, sredstva in dejstvo, da bom vse izvajal individualno.

2. NEPRIDOBITNE DEJAVNOSTI

1.1 Opredelitev nepridobitnih organizacij

V družbi delujejo različne organizacije, ki se med seboj razlikujejo po velikosti, lastniški obliki in ciljih. Temeljni cilji delovanja posamezne organizacije so osnova za razlikovanje ter delitev organizacij na podjetja oziroma gospodarske združbe, katerih temeljni cilj delovanja je dobiček, in na nepridobitne organizacije, katerih temeljni cilj delovanja ni vedno ali izključno pridobitna dejavnost (Žnidaršič 1996, 9).

Po Rusu (1994, 959) so nepridobitne organizacije skupni pojem za javno upravo, družbene dejavnosti in prostovoljne organizacije, ki poslujejo brez dobička ali z njim, vendar cilj njihovega poslanstva ni dobiček; če pa ga ustvarijo, z njim ne razpolagajo svobodno, ampak ga vlagajo nazaj v dejavnost organizacije – služi torej kot sredstvo za razširitev te dejavnosti ali za dvig kakovosti storitev.

V Sloveniji oznaka »neprofitni« temelji na definiciji neprofitnosti, o kateri govori Trstenjakova:

Z neprofitnostjo ni mišljeno delovanje, med katerim se ne ustvarja dobička, ampak na tisto, kjer se razlika med prihodki in odhodki ustvarja, vendar se ne deli niti med lastnike niti med člane (če obstajajo), niti si ga ne sme deliti uprava ali drugi organ pravne osebe, ampak se dobiček oziroma presežek prihodkov nad odhodki lahko uporabi le za financiranje dejavnosti oziroma namena, za katerega je ustanovljena pravna oseba (Trstenjak, 1998).

Horak je še bolj določen:

Sodobno gospodarstvo in država sta nezmožna zadovoljevati potrebe posameznikov po določenih storitvah. Rezultat tega je povečanje števila ustanovljenih neprofitnih organizacij. V literaturi ne obstaja enotna opredelitev zanje. V angleščini so običajno označene kot nonprofit organizations, včasih še celo kot not-for-profit organizations. Prevodu v slovenščini ustrezajo različne sopomenke, ki se uporabljajo v ekonomskem jeziku: nedobičkonosne, neprofitne, nevladne, neodvisne, dobrodelne, volonterske, iz davkov izvzete in druge organizacije. Glede na pravno ureditev teh organizacij bi jih lahko bolj natančno imenovali organizacije, ki ne delijo dobička – not profit distributing organizations (Horak 1995, 17).

V nadaljevanju še zatrdi: »Temeljni cilj neprofitnih organizacij ni doseganje morebitnih dobičkov, ampak zagotavljanje čim širše ravni zadovoljenosti potreb različnih interesnih skupin z zagotavljanjem stvari oziroma predvsem storitev« (Horak 1995, 18).

2.2 Poslanstvo nepridobitnih organizacij

»Poslanstvo organizacije se nanaša na opredelitev bistva delovanja in usmeritev njenega razvoja. Poslanstvo se razlikuje od organizacije do organizacije in ostaja prepoznavno navzven, navznoter pa zaposlenim omogoča prepoznavanje smisla delovanja. Na podlagi poslanstva organizacija oblikuje planske cilje, ki imajo še zlasti

veliko motivacijsko moč za zaposlene« (Možina 1998, 9). »Ključna razlika med pridobitno in nepridobitno dejavnostjo je namreč v poslanstvu, ki pri nepridobitnih dejavnostih temelji na dolgoročnih človekoljubnih usmeritvah in na zaupanju« (Kovač 2002, 224). Drucker (1993, 5) meni, da nepridobitne organizacije obstajajo zaradi svojega poslanstva, katerega namen je spremeniti tako družbo kot posameznika.

Poslanstvo ali namen organizacije naj bi bil rezultat petih elementov organizacije: zgodovine, trenutnih preferenc lastnikov, tržnega okolja, virov in značilnih znanj (Kotler 1999, 66). Poslanstvo naj ne bi bilo izpolnjevanje interesov zaposlenih, delničarjev oz. lastnikov, menedžerjev. Njihova opredelitev naj bi bila povečevanje kakovosti družbenega življenja oz. življenjske ravni državljanov.

Poslanstvo je opredeljeno v organizacijski poslanici. To je izjava o poslanstvu organizacije, ki vsebuje zapis videnja in upravljaljskih namer glede prihodnosti organizacije in temeljnih pravil vedenja, s spoštovanjem katerih naj bi bila takšna prihodnost uresničljiva (Gruban et al. 1997, 96). Poslanica mora biti kratka, prilagodljiva in prepoznavna, razumljiva mora biti namreč vsem v organizaciji in čim več drugim zunaj nje.

2.3 Organizacijske oblike

Nepridobitne organizacije lahko delujejo v naslednjih pravno-organizacijskih oblikah: podjetja, zavodi, ustanove in društva.

Če se posamezna nepridobitna organizacija odloči za obliko podjetja, so ta glede na vrsto lastnine in pravico upravljanja lahko zasebna, javna ali mešana podjetja. Pri nas dokaj razširjena in uveljavljena oblika opravljanja nepridobitne dejavnosti so zavodi. Zakon o zavodih (Uradni list RS, št. 12/91) razlikuje zavode, javne zavode ter zavode s pravico javnosti.

Delovanje ustanov ureja Zakon o ustanovah (Uradni list RS, št. 60/95). Namen ustanove mora biti splošno koristen ali dobrodelen in praviloma trajen.

Delovanje društev ureja Zakon o društvih (Uradni list RS, št. 61/06). Opredeljuje jih kot prostovoljna, samostojna, nepridobitna združenja fizičnih oseb, ki se združujejo zaradi skupno določenih interesov. Ta oblika je pri nas najpogostejša, saj je bilo konec leta 2005 v Sloveniji registriranih 19.000 društev.

2.4 Vrste nepridobitnih dejavnosti

Iz standardnih industrijskih klasifikacijskih razredov izhaja mednarodna klasifikacija (Classification of Nonprofit Organisations – ICNPO) za razvrstitev nepridobitnih organizacij. Salamon in Anheier (1996, 45) sta razvila klasifikacijsko shemo, v kateri sta glede na področje delovanja organizacije razvrstila v 12 večjih skupin: a) kultura in rekreacija, b) izobraževanje in raziskovanje, c) zdravstvo, d) socialno varstvo, e) okolje in živali, f) razvoj lokalnih skupnosti in stanovanj, g) pravo, zagovorništvo in politika, h) filantropični posredniki in predstavitelji prostovoljnega dela, i) mednarodne dejavnosti, j) vera, k) poslovno in poklicno združevanje ter l) drugo.

Dokaj razčlenjeno in naši ureditvi sorodno razvrstitev najdemo tudi v nemški teoriji, kar zagovarja Peter Schwarz (Širca, Tavčar 2000, 6).

Nepridobitne dejavnosti lahko razdelimo tudi v naslednje skupine:

1. Izvajalci javnih služb
2. Samoupravne institucije javnega prava
3. Nepridobitne organizacije na področju gospodarstva
4. Družbeno kulturne nepridobitne organizacije
5. Politične nepridobitne organizacije
6. Socialne nepridobitne organizacije

V Sloveniji je to klasifikacijo dopolnila Kolaričeva (1997), ki je nepridobitne organizacije v družbi razvrstila na podlagi petih kriterijev in sicer: kriterij cilja, namena in misije, kriterij ustanovitelja, kriterij izvajalcev dejavnosti, kriterij uporabnikov in kriterij funkcij. Tipologijo nam prikazuje slika 2.1 (*glej naslednjo stran*).

2.5 Financiranje neprofitnih organizacij

Ena izmed posebnosti neprofitnih organizacij je njihovo financiranje. Ker se ne morejo preživljati s prodajo storitev oz. produktov, so odvisne od svojih darovalcev, sponzorjev oz. donatorjev.

Uspešno zbiranje sredstev bi moralo biti del trženjskega načrta vsake nepridobitne organizacije in vpeto v celotno delovanje in obnašanje organizacije. Po drugi strani je dober trženjski načrt pogoj za zbiranje sredstev.

2.5.1 Marketing in strateško trženjsko načrtovanje

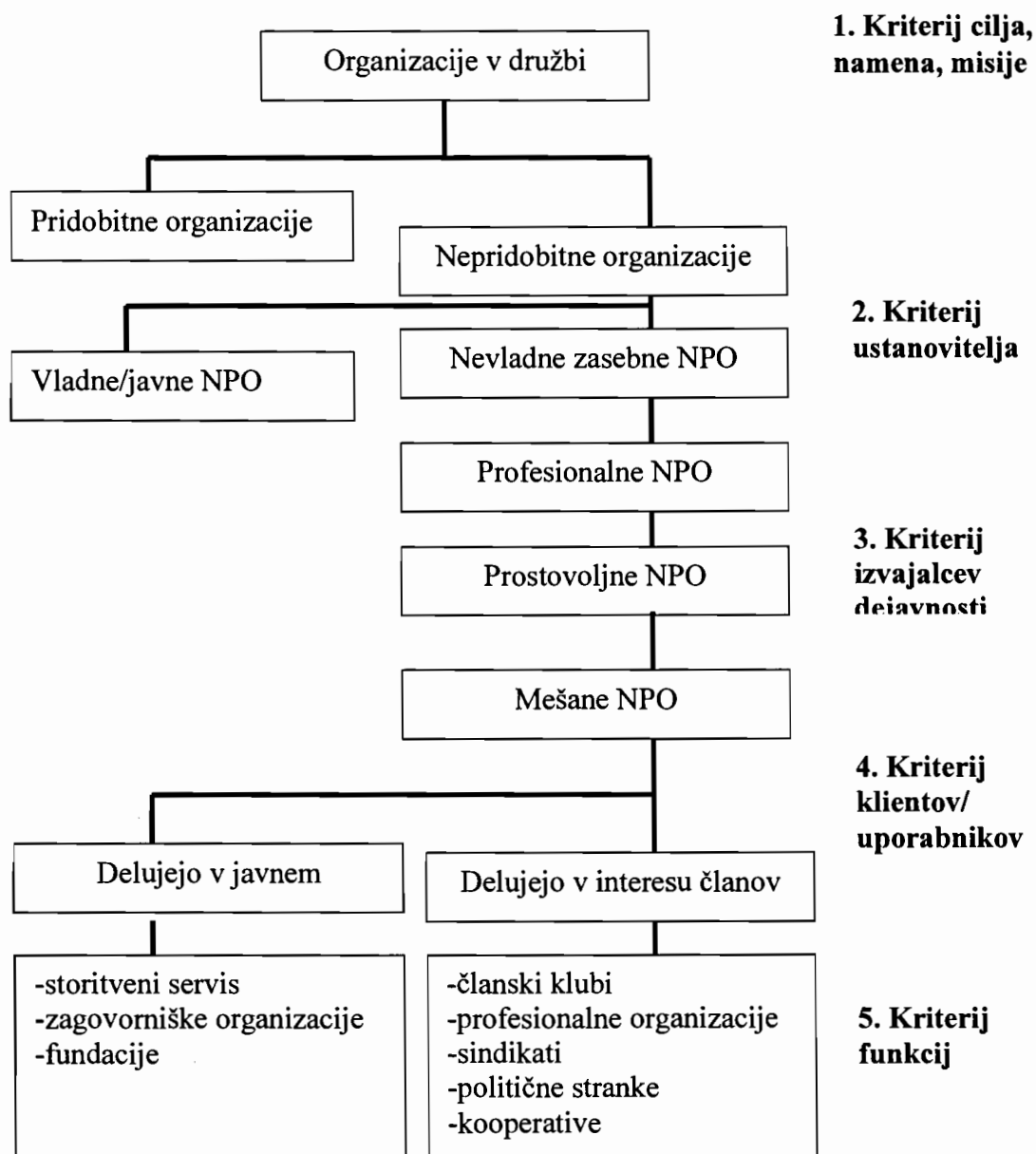
Zaradi celotne pravne ureditve ustanov in sorazmerno kratkega časa, v katerem se ta sektor prilagaja spremenjenim družbenim razmeram, je velika večina neprofitnih organizacij in fundacij še v začetnih fazah oblikovanja strateškega trženjskega mišljenja in postavljanja tovrstnih načrtov.

Ko se organizacija prepriča, da je razumela in sprejela razmišljanje o usmeritvi k uporabniku, je naslednji korak k uspešnemu trženju razvoj strateškega trženjskega načrtovanja. K trgu usmerjeno strateško načrtovanje je poslovodni postopek, ki razvije in vzdržuje usklajenost med cilji, sposobnostmi in viri organizacije ter njenimi spreminjajočimi se tržnimi priložnostmi:

Neprofitne organizacije morajo, tako kot vse druge organizacije, slediti vrstnemu redu nalog in se jih sistematično lotiti. Naloge so:

1. jasno postavljeno poslanstvo in cilji organizacije, kultura organizacije,
2. analiza moči in slabosti organizacije, analiza virov organizacije,
3. analiza zunanjih nevarnosti in priložnosti – analiza okolja,
4. določitev ciljnih trgov – segmentacija,
5. konkurenčno pozicioniranje,
6. oblikovanje trženjskega spleta,
7. določitev proračuna za trženje,
8. nadzor in kontrola, ocenjevanje uspešnosti (Kotler 1996, 62).

Slika 2.1 Tipologija nepridobitnih organizacij



Vir: Kolarič 1997, 18.

2.5.2 Trženjske faze

Organizacije v neprofitnem sektorju gredo v svojih načrtih za zbiranje sredstev skozi tri faze trženjskega razmišljanja (Kotler, Andreasen 1991, 280):

1. Stopnja množičnega trženja.

Organizacija je mnenja, da je sleherni posameznik tudi možni potrošnik produkta ali storitve. Ker v fazi množičnega marketinga potrošnik pravzaprav ni pomemben, ta stopnja ustreza začetnima produktno-produkcijskima fazama uvajanja marketinga v profitnem sektorju;

2. Obdobje diferenciranih produktov.

Neprofitne organizacije že razmišljajo in tudi ponujajo večje število produktov ali storitev; le-ti so namenjeni nesegmentiranemu trgu v celoti. Trgu oz. potrošniku je prepuščeno, da izbira med ponujenimi storitvami, vendar pa ponudba še ni povsem prilagojena potrošniku. Fazo diferenciranih storitev bi zato lahko enačili s prodajno fazo marketinga profitnih dejavnosti;

3. Zrelo obdobje neprofitnega sektorja.

V profitnih dejavnostih ustreza potrošniško orientirani fazi. V tej fazi neprofitna organizacija raziskuje in jasno zaznava segmentiranost svojih trgov in potrošnikov, zato se lahko osredotoči na določen tržni segment in temu povsem podredi oz. prilagodi svojo ponudbo.

2.5.3 Trženjske posebnosti

Trženjsko razmišljanje v nepridobitnih organizacijah je postalo obvezni del delovanja in razmišljanja. Nepridobitne organizacije se ukvarjajo pretežno s storitvami, zato za njihovo delo veljajo posebnosti, značilne za storitvene dejavnosti.

Obstaja pa še nekaj posebnosti, ki dodatno zapletajo poskuse privzemanja trženjskega pristopa:

- a) neenotna mnenja o ciljih organizacije in poteh za doseganje ciljev,
 - b) omejena sposobnost za prilagajanje spremembam v okolju,
 - c) nemerljivost doseženih rezultatov,
 - d) izpostavljenost pozornosti javnosti,
 - e) posebne zvrsti povpraševanja (negativno, ničelno in nezdravo),
 - f) dve skupini udeležencev v menjavi (podporniki in uporabniki)
- (Muhič, Rojšek 1997, 46).

2.5.4 Viri sredstev

Glede na stanje v Sloveniji bi lahko darovalce oz. vire financiranja neprofitnih organizacij razdelili na:

- članarine,
- donacije posameznikov in podjetij (tujih in domačih),
- lastne ekonomske aktivnosti organizacij,
- državne subvencije in donacije (na državni in lokalni ravni),
- sredstva, pridobljena od pokojninskih skladov za zdravstveno zavarovanje,
- prihodke, pridobljene od prodaje srečk pri nacionalni loteriji (namenjeni organizacijam za pomoč prizadetim) (Kolarič et al. 1995, 85).

V neprofitnih organizacijah se pogosto pogloblja napačno prepričanje, da je komercializacija njihovih storitev nezdržljiva z zasledovanjem ciljev, ki so v skladu z njihovim poslanstvom. Vendar naraščanje stroškov in omejenost finančnih virov, ki so neprofitni organizaciji na razpolago, nujno silita organizacijo k drugačnemu načinu razmišljanja. Zato ne sme biti celotno razmišljanje neprofitne organizacije usmerjeno k temu, da je ustvarjanje dohodka nezdržljivo z izpolnjevanjem njenega poslanstva, saj:

1. Finančna neodvisnost omogoča iskanje novih virov.

2. Neprofitna organizacija lahko zaradi finančne neodvisnosti dosega višji nivo kvalitete, skozi to pa tudi temu primerne finančne uspehe. Ko neprofitna organizacija

razmišlja o usmerjanju v trg, pomeni ta usmerjenost pot k zadovoljevanju uporabnikovih potreb in želja (Žnidaršič 1996, 27).

Ne glede na to, ali si to priznamo ali ne, pa je vsaka neprofitna organizacija tudi tržno orientirana. Tudi neprofitne organizacije namreč tekmujejo na trgu druga z drugo, in to ne le za finančne vire in za plačilo storitev, temveč tudi za pozornost in podporo javnosti.

2.6 Odnosi z javnostmi in publiciteta

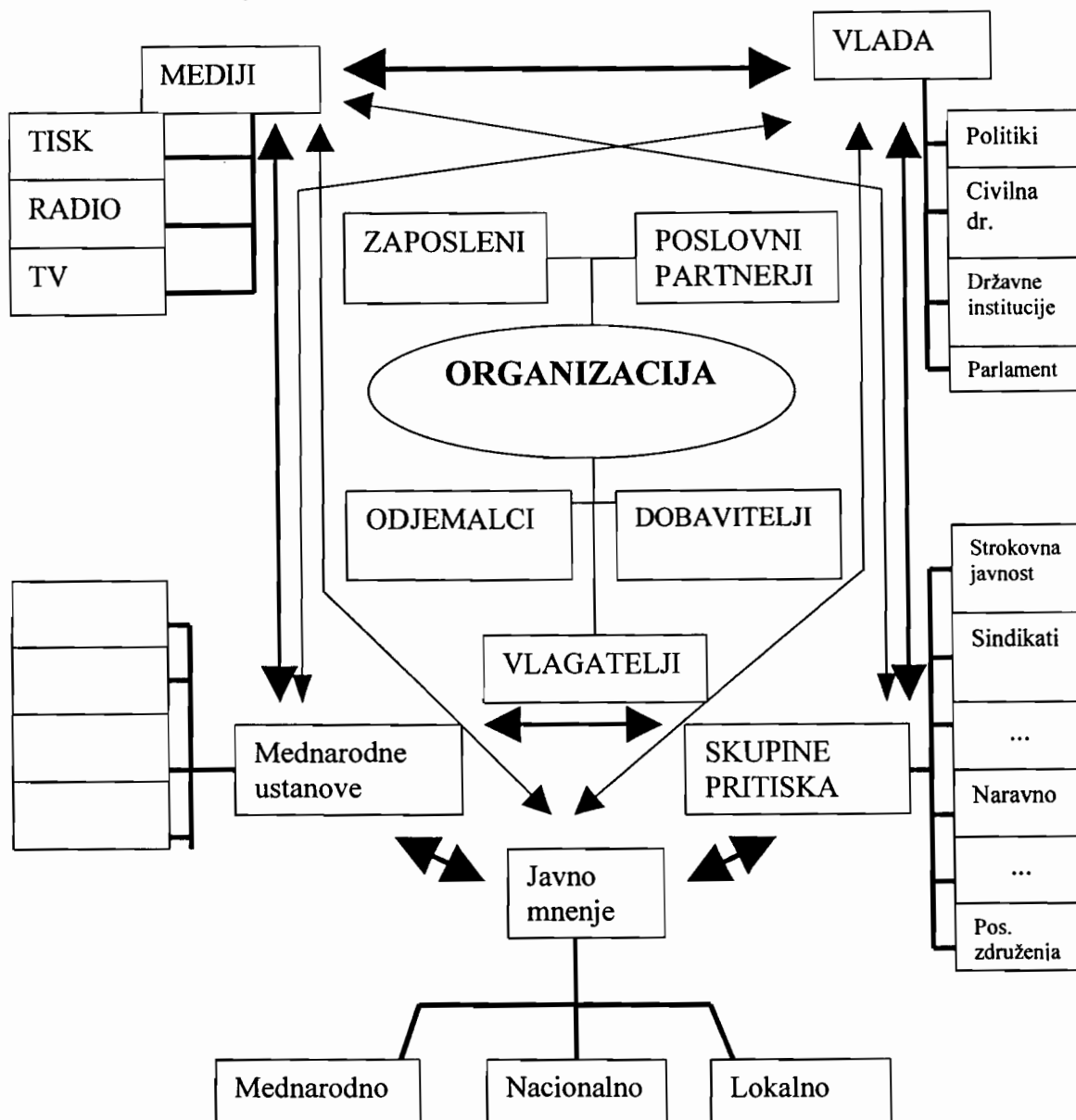
Po definiciji Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi so odnosi z javnostmi večšina in družbena veda o analiziranju trendov, o napovedovanju njihovih posledic, o svetovanju organizacijskim voditeljem in o izvajanju načrtovanih programov dejanj v interesu organizacij in javnosti.

Če govorimo o delu v odnosih z javnostmi, beseda javnost pomeni naslednje skupine ljudi:

- tiste, od katerih smo mi odvisni,
- tiste, ki so odvisni od nas,
- tiste, ki na nas vplivajo,
- tiste, na katere vplivamo mi (Verčič 2002, 202).

Zaradi velikega števila interesov je okrog neprofitnih organizacij veliko več deležnikov oz. zainteresiranih javnosti kot pri profitnih organizacijah. Te je potrebno razdeliti v skupine glede na pomembnost. Šele ko se deležniki razdelijo v skupine, od katerih je organizacija odvisna, in skupine, ki so odvisne od organizacije, se lahko oceni, kakšni so odnosi med njimi, kakšne odnose bi si želeli imeti v prihodnosti in kakšen bi bil namen postavljanja takih odnosov. Šele na koncu se razdelijo naloge med sodelujoče. Takemu procesu prepoznavanja in razvrščanja deležnikov organizacije v odnosih z javnostmi pravimo »risanje zemljevida deležnikov«, kar nazorno prikazuje slika 2.2.

Slika 2.2 Zemljevid deležnikov



Vir: Zapiski Šole za odnose z javnostmi 2003, 56.

2.6.1 Programi odnosov z javnostmi

Odnosi z javnostmi so najpomembnejše orodje neprofitnih organizacij. So relativno poceni, če gledamo z denarnega vidika, drugače pa zahtevajo veliko časa in energije.

Naloge osebe, odgovorne za stike z javnostmi v organizaciji, bi lahko razdelili:

- na stike z mediji, ;
- komunikacijo z notranjimi javnostmi,
- vodenje vladnih in javnih odnosov oziroma lobiranje,
- vodenje mednarodnih odnosov;
- odnose z lokalno skupnostjo;

- vodenje odnosov z vlagatelji in drugimi finančnimi javnostmi.,
- vodenje odnosov s potrošniki (Gruban, Verčič, Zavrl 1997, 26).

Lokalni časopisi so pogosto najbolj primeren medij za komunikacijo z javnostmi. Redno objavljajo informacije o delovanju neprofitnih organizacij, tako da informirajo lokalno javnost in oblikujejo javno mnenje. Vključevanje v koledarje prireditev in posebnih dogodkov je zelo primeren način obveščanja javnosti o dogajanju v organizaciji in predvsem o njenem delovanju. Za razliko od časopisov je radio medij, ki omogoča neposreden stik z uporabniki in ostalimi. Z intervjuji pa lahko postane celo neposreden vir informacij.

2.6.2 Tehnike sporočanja

Na podlagi določitev pomembnih javnosti je potrebno v skladu z značilnostmi in navadami posameznih deležnikov izbrati orodja za posredovanje sporočil:

- pisni materiali,
- elektronska pošta,
- osebna izkaznica – avdiovizualno gradivo za predstavitev organizacije;
- celostna podoba organizacije,
- novice,
- seminarji in simpoziji ponudijo izvedenske poglede na delovanje organizacije,
- intervjuji,
- najave, sporočila za medije, sporočila za objave, novinarske konference,
- dogodki, ki so še zlasti pomembni za zbiranje sredstev in predstavljanje organizacij,
- dan odprtih vrat,
- telefonski informacijski centri,
- osebna srečanja – srečanja z enim ali več sogovorniki (Gruban, Verčič, Zavrl 1997, 137).

Uspeh odnosov z javnostmi se na koncu izkazuje v spremenjenem vedenju ljudi, nas in drugih. Predvsem je to dolgotrajen proces, ki ne more biti odvisen le od občasnih medijskih objav ali oglaševanja. Organizacije so ponavadi omejene glede števila zaposlenih, glede denarnih sredstev in časa. Zaradi tega je potrebno zelo natančno opredeliti, kdo bo skrbel za posamezne naloge in katere od teh so bolj pomembne.

3. HUMANITARNE ORGANIZACIJE

Pomemben segment nepridobitnega sektorja so humanitarne organizacije. Pogosto se jih omenja kot protiutež organizacijam, ki delujejo za dobiček lastnikov, oziroma pridobitnim organizacijam. Vendar pa po drugi strani med tema dvema sektorjema prihaja tudi do interakcije, predvsem v prenosu znanja – trženjsko znanje pridobitnih organizacij oziroma prenos tega je bil ključnega pomena za uspešen razvoj dobrodelnih organizacij (Bajde 2004, 190).¹

3.1 Opredelitev dobrodelnih organizacij

Dobrodelne in prostovoljne organizacije so neprestano se razvijajoč element javnega življenja in delujejo ob pridobitno usmerjenih organizacijah – predstavljajo pot in možnost za državljane, da s svojim delom in trudom prispevajo k dobrobiti celotne družbe (Dawson et al. 2004, 111).

3.1.1 Pojem dobrodelnosti

Izraza »dobrodelen« in »prostovoljen« nista sopomenki. Četudi je mnogo organizacij tako prostovoljnih kot tudi dobrodelnih, prostovoljna organizacija ni nujno tudi dobrodelna ali nasprotno. Nacionalni svet za prostovoljne organizacije (NCVO) v Veliki Britaniji opredeljuje prostovoljno organizacijo kot avtonomno združenje ljudi, zbranih z namenom izboljšave (v) skupnosti, niso pa združeni zaradi finančnih koristi. Da pa je organizacija dobrodelna, mora pristojni organ priznati, da so njeni cilji dobrodelni in da deluje v korist družbe. Vzrok za tako »strogo« obravnavo je privilegirani status dobrodelnih organizacij (Dawson et al. 2004, 112).

3.1.2 Merila in kriteriji

Dobrodelne organizacije sodelujejo z različnimi skupinami, katerih potrebe in zahteve morajo zadovoljevati – to so uporabniki njihovih storitev, donatorji in upravitelji, poleg tega pa morajo izpolnjevati tudi opravilne zahteve (zakoni, pravila združenja, idr.). Levin zapiše:

Ker imajo dobrodelne organizacije več ugodnosti od ostalih organizacijskih oblik, je bilo potrebno postaviti določene pogoje, ki jih je morala organizacija izpolnjevati, da so jo priznali kot dobrodelno. Tako so ena od meril tista, ki so jih postavili v Združenih državah v zvezni državi Pennsylvania leta 1985. Vzrok za postavitev pravil je bil v tem, da so lokalne oblasti odvzele status dobrodelne ustanove bolnišnicama, ti pa sta ga zahtevali nazaj, vendar jima ga sodišče ni odobrilo. Tako je prišlo do nastanka naslednjih petih zahtev, ki jih mora organizacija izpolnjevati, če želi pridobiti dobrodelni status:

- služiti dobrodelnemu namenu,
- koristiti (čim več) ljudem, katerim je dobrodelna organizacija namenjena,

¹ Samo za primer naj navedem, da je bilo konec leta 2004 v Veliki Britaniji registriranih skoraj 190.000 dobrodelnih organizacij, ki so skupaj zbrale 36 milijard britanskih funtov (cca. 48 milijard evrov) (Charity Commision 205, 2).

- donirati oziroma dajati znaten delež svojih storitev,
- delovati s ciljem ustvarjanja dobička, a ne za privatne namene,
- osvoboditi državo njenih bremen (Levine, Gaul Jr., 2003, 26).

Splošna opredelitev dobrodelne organizacije pomeni organizacijo, ki ni namenjena le sama sebi, temveč zunanjim članom in deluje v javno dobro. Vendar pa je to preširoka opredelitev, saj bi po teh merilih sem lahko prišteli tudi izobraževalne ustanove. Tako je potrebno to opredelitev dopolniti vsaj še z enim kriterijem, pogojem – najbolj primeren bi bil ta, da mora taka organizacija delovati na področju socialnega varstva. Končna definicija dobrodelnih organizacij, na katero se bom opiral tudi v nadaljevanju, je torej naslednja: dobrodelne organizacije so organizacije, ki delujejo v javno dobro na področju socialnega varstva.

3.2 Humanitarne organizacije v Sloveniji

Potem ko smo na kratko in na splošno predstavili nepridobitni sektor, si kot eno pomembnih razsežnosti nepridobitne dejavnosti pogledjmo razvejanost humanitarne dejavnosti v slovenskem prostoru.

3.2.1 Humanitarna organiziranost

Dobrodelno dejavnost v Sloveniji opredeljuje Zakon o humanitarnih organizacijah, ki je bil sprejet leta 2003 in ki v 5. členu pravi:

Kot humanitarna dejavnost na področju socialnega in zdravstvenega varstva se šteje dejavnost za opravljanje plemenitih človekoljubnih ciljev, ki jih izvajajo humanitarne organizacije v obliki programov in storitev v neposredno korist posameznikov, in so namenjeni zlasti:

- reševanju ogroženih ljudi in življenj,
- lajšanju socialnih in psihosocialnih stisk in težav,
- izboljšanju socialnega položaja,
- krepitvi zdravja,
- preprečevanju poslabšanja socialnega položaja,
- preprečevanju poslabšanja zdravstvenega stanja oseb s kronično boleznijo,
- ustvarjanju možnosti za čimbolj kakovostno in samostojno življenje oseb s kronično boleznijo.

Humanitarne organizacije izvajajo svojo dejavnost tudi za druge človekoljubne cilje v skladu s svojimi programi (Zakon o humanitarnih organizacijah, Uradni list RS, št. 98/03).

Posebnost slovenskega Zakona o humanitarnih organizacijah je še v tem, da morajo organizacije, ki zaprosijo za pridobitev statusa, pred tem že vsaj eno leto opravljati humanitarno dejavnost. Organizacija mora izpolnjevati naslednja merila:

- odprtost delovanja,
- strokovnost,
- prostovoljnost,
- neplačljivost in

- merilo specifičnosti (velja samo za organizacije za kronične bolnike).

Točno število dobrodelnih organizacij v Sloveniji ni znano, saj obstaja več različnih registrov, iz katerih lahko ugotovljamo njihovo število. Po podatkih AJPES-a (Agencija RS za javnopravne evidence in storitve) je na dan 31. 8. 2005 v Sloveniji delovalo 313 dobrodelnih organizacij.

Med najbolj prepoznavne in največje sodijo tri organizacije, ki delujejo tudi v mednarodnem prostoru. To so Rdeči križ, Karitas in Unicef.

Rdeči križ je najstarejša dobrodelna organizacija v Sloveniji, saj segajo začetki njenega delovanja v leto 1866. Leta 1991 je Rdeči križ Slovenije formalno izstopil iz Rdečega križa Jugoslavije, dve leti kasneje pa ga je mednarodni odbor Rdečega križa v Ženevi priznal kot samostojno nacionalno društvo in kot novega člana. Rdeči križ Slovenije je organiziran kot krovna organizacija in je sestavljen iz lokalnih in območnih združenj. Poglavitni namen organizacije je zagotavljanje osnovne materialne pomoči za bivanjsko ogrožene posameznike ali družine. To mu omogoča zbiranje pomoči, prostovoljnih denarnih prispevkov in različnih oblik materialnih pomoči. Je tudi pooblaščen organizacija Republike Slovenije, ki organizira hrambo in razporeja pomoč ter pomaga pri preskrbi poškodovanih in zbolelih pri oboroženem spopadu. (Spletna stran RKS, 2005)

*Karitas*² je bila v Sloveniji ustanovljena v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja, 1. maja 1990. Ustanovila jo je Slovenska pokrajinska škofovska konferenca z namenom uresničevanja karitativnega in socialnega poslanstva Cerkve. Slovenska Karitas je tudi članica Evropske³ in Mednarodne Karitas – Caritas Internationalis⁴, z njima jo povezujejo načela delovanja, usklajevanja in sodelovanja. Namen delovanja Slovenske karitas je sodelovati z državnimi ustanovami, pristojnimi za socialo, jih opozarjati na pomanjkljivosti na tem področju in jih odpravljati, hkrati pa tudi načrtovati in izvajati akcije, sodelovati pri odpravljanju posledic naravnih nesreč doma in v tujini ter podpirati socialne projekte v deželah tretjega sveta (Spletna stran Karitas, 2005).

Unicef Slovenija je bil ustanovljen relativno pozno, šele decembra leta 1993. Je eden izmed 37 nacionalnih odborov, ki delujejo v industrijsko razvitih državah. Unicef

² Beseda karitas prihaja iz latinščine (caritas) in pomeni spoštovanje, ljubezen do nekoga, vdanost. Beseda dobi v Svetem pismu Nove zaveze nov in globlji pomen in označuje Božjo ljubezen, ljubezen do bližnjega, kasneje pa organizirano cerkveno dobrodelno dejavnost. Po slovenskem pravopisu pišemo besedo karitas tako, kot jo izgovarjamo, je ženskega spola in se sklanja z Ø-končnico.

³ Caritas Europa je bila ustanovljena 1971. leta. Povezuje 48 organizacij, ki delujejo v 44 evropskih državah. Njene aktivnosti so osredotočene na tista področja, ki so povezana z revščino, družbeno neenakostjo, migracijami itd. Poleg izpolnjevanja osnovne naloge nudi tudi strokovno in zagovorniško podporo svojim članicam ter aktivno sodeluje pri socialni politiki v Evropi (Caritas Europa Position Paper, 2003).

⁴ Caritas internationalis je kofederacija 161 organizacij in je zastopana v 192 državah po vsem svetu, aktivna je na področju humanitarne pomoči, razvoja, zdravja in socialnih uslug (Caritas Europa Position Paper, 2003).

Slovenija je pooblaščen, da dela v korist Unicefa, in sicer tako, da zbira sredstva iz zasebnih virov za Unicefove programe pomoči otrokom, izvaja programe izobraževanja za razvoj, programe promocije in zagovorništva otrokovih pravic ter programe zdravstvenega varstva otrok. Ker Unicef Slovenija deluje v državi donatorici, za programe, namenjene otrokom doma, ne prejema sredstev »centrale« (Interno gradivo Unicefa, 2005).

3.2.2 Dobrodelno trženje

Z idejo o trženju v dobrodelnem sektorju sta se začela ukvarjati Mindak in Bybee v začetku 70. let prejšnjega stoletja, ko sta s prispevki o trženjskih tehnikah in zbiranju sredstev povzročila pravo revolucijo med dobrodelnimi organizacijami. Te so hitro sprejele trženjska orodja in se z njihovo pomočjo začele bolj učinkovito soočati z okoljem. (Bajde 2005, 97)

Tako gledanje se je razširilo tudi med drugimi avtorji:

Zmožnost dobrodelne organizacije, da uresničuje svoje poslanstvo, je v veliki meri odvisna od njene sposobnosti zbiranja sredstev, kajti le stalen vir prihodkov lahko omogoča organizaciji nemoteno delo. Poleg tega dobrodelne organizacije, ki delujejo na socialnem področju, potrebujejo dobro oglaševanje in druga orodja trženjskega komuniciranja, da lahko na najboljši možen način prenesejo sporočila ljudem. Za to pa potrebujejo »profesionalce« tako pri kreativnosti kot tudi pri izvedbi. Iz tega sledi, da morajo dobrodelne organizacije zaposlovati specialiste, ki bodo prevzeli trženjske naloge, in da bi trženjska funkcija morala postati osrednja organizacijska vloga v organizaciji (Bennett, Savani 2004, 180).

Dobrodelno trženje se torej ukvarja s tem, kako predstaviti dobrodelno organizacijo in njene programe ter prepričati ljudi, naj darujejo. To pa postane problem, če se s tem ukvarjajo ljudje, ki za to niso usposobljeni ali pa so premalo povezani v delu za skupni cilj.

3.2.3 Konfliktnost udeležencev humanitarne organizacije

Catano omenja, da imajo dobrodelne organizacije številne različne javnosti (tisti, katerim je pomoč namenjena, donatorji, člani, prostovoljci, politiki, zaposleni, itd.) in nekatere med njimi so trdo prepričane, da bi morala dobrodelna organizacija praktično vsa sredstva nameniti za človekoljubne namene (se pravi za uresničitev poslanstva) in ne za trženjske aktivnosti. Pogosto se zgodi, da se ljudje pridružujejo dobrodelnim organizacijam zato, ker je njihovo prepričanje podobno vrednotam v organizaciji, trženje pa običajno ni ena izmed vrednot, ki jih takšna oseba ceni (Bennett, Savani 2004, 181).

Takšnim »človekoljubom« se običajno zdi oddelek za trženje stroškovni center organizacije, ki z različnimi promocijami, dragim oglaševanjem in odnosi z javnostmi »skrbi« za odliv sredstev na račun dobrodelnih programov in ovira doseganje ciljev organizacije. Ljudje pogosto mislijo, da bo njihov prispevek porabljen le za dodatno oglaševanje, ne pa za pomoči potrebne. Napisano potrjujejo tudi rezultati manjše raziskave iz leta 1993, ki je vključevala 1312 anketirancev iz Velike Britanije. Kar 40

odstotkov jih je menilo, da dobrodelne organizacije »zapravljajo« denar za oglaševanje. (Bennett, Savani 2004, 181) To jasno kaže enoplastnost človeškega razmišljanja. Jasno je, da moraš za to, da kaj dobiš, tudi kaj dati. Sredstva, ki jih potrebujejo organizacije za svoje delovanje, je potrebno nekako pridobiti, to pa je možno le z obveščanjem. Če potencialni donatorji ne vedo, da dobrodelna organizacija obstaja, tudi ne vedo, da lahko darujejo. Sicer je res, da bo organizacijo manjši delež ljudi poiskal sam, to pa ne velja za večino – ljudem je treba stvar predstaviti.

3.2.4 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi so prav gotovo eno izmed pomembnejših orodij dobrodelnih organizacij, saj je prav od njih odvisno, v kakšni luči bodo prikazali organizacijo. Kakšno je trenutno stanje glede tega vprašanja v treh največjih humanitarnih organizacijah pri nas, je leta 2005 v diplomskem delu Trženje v dobrodelnih organizacijah v Sloveniji raziskoval Blaž Rebernik (Rebernik 2005, 28–33). V tem podglavju se bom zanesel na njegove ugotovitve.

Pri Rdečem križu so prepričani, da je za osebo, zadolženo za stike z javnostmi bistveno, da vzpostavlja, ohranja in gradi odnose – omenjeni so predvsem odnosi z medijskimi hišami in ključnimi ljudmi znotraj njih. Od tega je namreč v veliki meri odvisno tudi to, koliko bodo neko organizacijo oglaševali, kdaj in kje jo bodo oglaševali ter seveda kakšne prispevke bodo objavljali o njej.

Glede na pomembnost tega področja je presenetljivo, da ima v slovenskem prostoru med organizacijami, ki so bile predmet obravnave (Rdeči križ, Unicef, Karitas), profesionalno organiziran oddelek odnosov z javnostmi le Unicef. Za to področje je zaposlena ena oseba. Njeno delo je vezano izključno na področje odnosov z javnostmi, ki jih vodi za celotno organizacijo, hkrati pa deluje tudi kot povezovalni člen med mediji in zanimivimi gosti. Pri Rdečem križu ima odgovorni za odnose z javnostmi še ostale zadolžitve, nimajo pa nobenih zunanjih sodelavcev (nimajo npr. agencije, ki bi vodila odnose z javnostmi). Vzrok je v omejenih sredstvih, če pa ugotovijo potrebo, se sproti odgovarjajo za sodelovanje.

Trženjska funkcija je najbolj strnjena v Karitas, kjer ena oseba vodi vse, od zbiranja sredstev, oglaševanja, raziskovanja do odnosov z javnostmi. Vendar pri njih ne gre za »klasične« odnose z javnostmi, temveč je oseba, ki je zadolžena za navedeno področje, vezni člen med mediji in ostalimi v organizaciji. Konkretno to pomeni, da ta oseba novinarja napoti k osebi, ki se ukvarja s tistim konkretnim področjem, ki novinarja zanima.

Samo vplivanje služb za odnose z javnostmi na medije in posledično na objave se lahko izvaja na več načinov. V Unicefu sporočila za javnost pošiljajo v vse medijske hiše, novinarje vabijo na tiskovne konference, imajo dogovorjene intervjuje – to pomeni, da medijem ponudijo intervjuje z zanimivimi gosti oziroma se novinarji zanje zanimajo. S takimi prijemi lahko precej vplivajo na naklonjeno publiciteto v medijih. V Karitas obveščajo medije in sodelujejo s tiskovnimi uradi – predvsem s STA in s Škofovsko konferenco. Na same objave pa vplivajo tako, da skušajo v čim večji meri informirati javnost in poskušajo biti vidni. Tudi v Rdečem križu organizirajo tiskovne konference in podobno, vendar so se po dogodkih leta 2002 »... potegnili nazaj«. To potrjuje izjava Črnak - Megličeve z Inštituta RS za socialno varstvo, ki pravi, da je z

javnosti znanim škandalom Rdeči križ močno odstopil od svoje prvotne doktrine in se vrača v šablono dokaj neambiciozne humanitarne organizacije. (Rebernik 2005, 29)

3.2.5 Oglaševanje

Oglaševanje je komuniciranje, ki je najbolj vidno in ima najvišjo stopnjo kontrole.

Glavne kategorije oglaševanja neprofitnih organizacij bi lahko razdelili na:

- politično oglaševanje,
- socialno oglaševanje,
- dobrodelno oglaševanje,
- vladno oglaševanje,
- oglaševanje zasebnih neprofitnih organizacij,
- oglaševanje združenj (Kotler, Andreasen 1991, 547-548).

Cilje oglaševanja razdelimo v tri skupine, pač glede na to, ali je njihov namen obvestiti, prepričati ali opomniti. Pomembna je izbira medija, v katerem bo organizacija oglaševala. Mediji se izbirajo na podlagi njihovih lastnosti oz. prednosti in slabosti. Naprej se razdelijo glede na ciljno skupino, potem glede na njihov doseg, frekvenco ter glede na cilje oglaševanja organizacije. Poznavanje ciljne skupine organizacije je ključnega pomena za pravilno izbiro medija.

Oglaševanje ni najbolj pogosto orodje komuniciranja neprofitnih organizacij. To bi lahko pripisali odnosu porabnikov do klasičnega oglaševanja, pa tudi cenam oglaševalskega prostora v slovenskih medijih, ki so previsoke in nedvomno težko dostopne večini neprofitnih organizacij, zato je še kako pomembno, če so tudi mediji humanitarnim organizacijam pripravljeni oglaševati pod »dobrodelnimi« pogoji. V Sloveniji je glede tega s strani medijev precej posluha. Kaže, da je tudi s strani javnosti tako pričakovanje za celotni profitni sektor.

Narejena je bila raziskava, kakšen je odnos slovenskih podjetij do darovanja neprofitnim organizacijam. V njenem sklopu so tudi rezultati, ki kažejo odnos slovenskih podjetij do oglaševanja neprofitnih oz. dobrodelnih ustanov. V glavnem se strinjajo z brezplačnim oz. sponzoriranim oglaševanjem (Muhič 1996, 44).

Rezultati raziskave potrjujejo dejstvo, da se podjetja strinjajo s podporo neprofitnim organizacijam z brezplačnim oglaševanjem. Malo manj pa v oglaševanju vidijo primeren način komunikacije. Kljub vsemu je delež brezplačnega oglaševanja v celotnem oglaševalskem kolaču zelo majhen, omejen je na nekatere teme (kajenje, rak, razne bolezni) in organizacije (vladne neprofitne organizacije). Tabela 3.1.

Tabela 3.1 Odnos podjetij do oglaševanja dobrotelnih ustanov

Trditve v zvezi z oglaševanjem	LJUBLJANA	OSTALO	SLOVENIJA
Mediji bi morali omogočiti brezplačno oglaševanje dobrotelnim ustanovam.	3,91	4,30	4,11
Oglaševanje je upravičeno.	3,90	3,76	3,83
V tujini je več oglaševanja dobrotelnih ustanov.	3,67	3,71	3,69
Slovenske dobrotelne ustanove naj posvetijo več pozornosti oglaševanju.	3,47	3,83	3,66
Dobrotelne ustanove naj pridobljenega denarja ne porabijo za oglaševanje.	3,43	3,24	3,33
TV je najboljši medij.	3,07	3,41	3,25

Vir: Muhič 1996, 44

V predhodno navedenem diplomskem delu je avtor raziskoval, kako pogosto in kje organizacije oglašujejo. Stališče Unicefa je, da je oglaševanje ključno za uspeh akcije zbiranja sredstev in da mora biti sinhronizirano z akcijami. Podobno je pri Karitas, kjer pravijo, da je največji problem pri oglaševanju denar, saj v planu nimajo sredstev, namenjenih za to dejavnost, čeprav je neki strošek upravičen, ker morajo opozoriti javnost na svoje dejavnosti. Pri Rdečem križu vodijo oglaševanje le za nacionalno raven, kar je običajno tudi za Karitas in Unicef. Oglaševanje na lokalnem nivoju prvi dve organizaciji prepuščata nižjim ravnam.

Pogostost oglaševanja je torej pri vseh vezana na dogodke, akcije in posebne razmere. »Dobrotelni vložek« medijskih hiš je ogromen. Tako meni Črnak - Megličeva (Rebernik 2005, 26), ki pravi, da je v Sloveniji v primerjavi z drugimi državami oglaševanja v dobrotelnih organizacijah nadpovprečno veliko.

Po podatkih Mediane je npr. vrednost oglaševanja Unicefa v juliju 2005 znašala dobrih 37 milijonov tolarjev bruto in se je povečala za skoraj 15-krat v primerjavi z junijem, kar je Unicef postavilo na drugo mesto po rasti bruto oglaševanja v juliju. Vendar pa je bil to šele uvod v oglaševalsko akcijo, saj je vrednost Unicefovega oglaševanja po podatkih Mediane v avgustu znašala skoraj 80 milijonov bruto. To vse je bila donacija medijev, kar kaže na to, kako pomemben donator so mediji (Petrov 2005, 18–22). Iz primerjave med rezultati ankete, prikazanimi v zgornji tabeli, in rezultati Mediane lahko sklepamo, da je podatek o vrednosti oglasov za humanitarne organizacije v sorazmerju s stroški za oglaševanje zelo velik, da pa javnost v poplavi reklam oglaševanja za dobrotelnost ne prepozna kot preobsežno in odvečno. Prej nasprotno. Po mnenju pridobitnih organizacij bi ga lahko bilo več in je upravičeno.

V obravnavanih organizacijah uporabljajo praktično vse vrste oglasov: televizijske, tiskane, radijske in internetne oglase. Oglase v časopisih Unicef manj uporablja, kajti tudi od brezplačnega oglasa mora časopisna hiša plačati davek. Tudi pri Rdečem križu se rajši izogibajo tiskanih oglasov, saj ima praktično vsak medij svoje zahteve glede dimenzij, kar pomeni prilagajanje. To pa pomeni izgubo časa in denarja. Karitas pa največ uporablja prav tiskano oglaševanje, npr. v nacionalnih in večji lokalnih časopisih

in pa s plakati, ki jih obesijo po župnijah. To je specifika pri Karitas, vedo namreč, da je velik del njihovih darovalcev vernih in zahajajo v cerkev – torej vedo, kje bo oglaševanje učinkovito. Poleg tega pa je t.i. oglaševalski prostor v cerkvah brezplačen, saj je Karitas cerkvena dobrodelna organizacija. To je tudi njena velika prednost pred ostalimi organizacijami, ki bi jo bilo treba bolj izkoristiti.

Igrane televizijske oglase med obravnavanimi organizacijami največ uporablja Unicef, kajti pri Rdečem križu so se bolj osredotočili na TV-telop (statičen oglas, ki običajno vsebuje obvestilo in ga predvajajo na TV), radijske oglase in oglasne pasice. Nekateri programi Rdečega križa so namenjeni celotni populaciji (npr. krvodajalstvo, varovanje in krepitev zdravja), doseg radia pa je velik, tako da je to verjetno dobra odločitev. Sodelovanje Karitas z radii je zgledno. Običajno dva tedna pred pričetkom akcij začnejo objavljati oglase. Radio s svojimi lastnostmi je torej primeren medij za posredovanje informacij za tiste organizacije, ki imajo veliko programov, ki organizirajo najrazličnejše dogodke in osveščajo ljudi.

Novejše oblike oglaševanja preko interneta uporabljajo vse organizacije. Oglasne pasice uporabljajo na pogosto obiskanih slovenskih spletnih straneh. So pa ti oglasi omejeni z majhnim dosegom, vidijo jih namreč samo tisti, ki uporabljajo internet, to pa je pretežno mlajša generacija. Sčasoma bo ta oblika oglaševanja postala zanimivejša. Obravnavane organizacije večinoma ne plačujejo za oglaševanje. Pri Rdečem križu so zatrdili, da za medijsko promocijo niso nikoli plačevali – vse torej temelji na donacijah medijev. Tudi pri Karitas večina oglaševanja ni plačanega, z nekaterimi mediji pa so dogovorjeni za velike popuste. (Rebernik 2005, 25-29),

Predstavniki vseh treh organizacij so se strinjali, da so donacije medijev v obliki oglaševalskega prostora nedvomno velike. Sicer je potrebno vrednosti, ki jih medijske hiše navajajo za svoj oglasni prostor, vzeti z rezervo, a vseeno vidimo, da so mediji verjetno največji donator dobrodelnih organizacij.

Kljub vsemu lahko ugotovimo, da trženje (torej tudi oglaševanje) običajno ni ena izmed vrednot, zaradi katerih je bila organizacija ustanovljena, zato se organizacije (posebno humanitarne) bojijo trženjskih aktivnosti in jih imajo zgolj za zapravljanje denarja darovalcev. Rebernik (2005, 27) pravi: »Pri nas v veliko organizacijah delajo oglase sami, medtem ko v tujini tega ni. Imajo zaposlene profesionalce, ali pa najamejo oglaševalsko agencijo. Pri na se torej v organizacijah še ne zavedajo, da se sredstva, vložena v oglaševanje, povrnejo in prinesejo še več sredstev.« Vsekakor je prisotnost oglaševalskih agencij v dobrodelnih organizacijah pozitivna stvar, saj je pogosto prav njihov vložek tisti, ki sicer povprečen oglas ali akcijo naredi odlično. Ključ je v tem, da znajo stvari pretovoriti v potencialnem »porabniku« oziroma darovalcu razumljiv in všečen jezik. Oglaševalske agencije imajo znanje in občutek, kako nastopati na trgu ter kako pristopati k porabniku. Dobrodelne organizacije pa bi morale bolj izkoriščati njihovo znanje.

Sklenemo lahko z mislijo, da je tudi oglaševanje ozaveščanje in informiranje, kar pa dobrodelne organizacije želijo gojiti.

4 KARITAS

Karitas je dobrodelna ustanova Rimskokatoliške cerkve na Slovenskem, ki je bila ustanovljena zato, da uresničuje karitativno in socialno poslanstvo Cerkve. Temelj delovanja Karitas je prostovoljno delo. V župnijskih Karitas deluje 4.287 stalnih in 5000 občasnih prostovoljcev. Pridružujejo se jim številni dobrotniki, ki na različne načine redno podpirajo delo Karitas.

Ob 15-letnici delovanja je njen predsednik, nadškof Kramberger, predstavil svoj pogled na Karitas. Povzemam nekatere poudarke. Temeljne vrednote in načela delovanja v jedru identitete Karitas so: evangelij, etična načela Karitas, človekova enkratnost in dostojanstvo, zagovorništvo in opolnomočenje socialno ogroženih, solidarnost in subsidiarnost, prostovoljstvo, stalno izobraževanje in skrb za osebno rast, skupna odgovornost in partnersko sodelovanje v mreži Karitas, neprofitnost in preglednost poslovanja, spoštovanje kulturne raznolikosti, enake možnosti moških in žensk, družina, ohranjanje ekološkega ravnovesja in odprtost. Karitas uživa velik ugled in zaupanje darovalcev, od vseh nevladnih organizacij pa ima največ aktivnih prostovoljcev, ki delujejo v temeljnih skupnostih, kot so župnije, krajevne skupnosti, občine. Je tesno povezana z RKC, hkrati pa aktivna članica mednarodne družine Karitas. V odnosih z javnimi službami je verodostojen in kredibilen partner.

V času, ko je Slovenska karitas obhajala petnajsto obletnico svojega obstoja, je sveti oče Benedikt XVI. izdal svojo prvo okrožnico z naslovom *Deus caritas est* – Bog je ljubezen. V 22. odstavku piše, da »ljubeče služenje ali karitas spada k bistvu Cerkve kakor obhajanje zakramentov in oznanjevanje evangelija ... Tega služenja nikakor ne sme zanemarjati.«

V preteklosti Cerkev nikoli ni pozabila ubogih, čeprav bi ji kritiki, zlasti teologi osvoboditve, to radi očitali. Tudi če preverimo vsebino kateheze nekoč in danes ugotovimo, da je bila bolj poudarjena pravovernost kot pa dobrodelnost; gotovo lahko rečemo tudi to, da je hierarhična Cerkev mnogokrat stavila na zemeljsko moč, s čimer se je oddaljevala od obrobni ... končna analiza (posebej množica redov, ki so delovali v uboštvi in za uboge) pa vseeno govori o zvestobi Cerkve revnim. Brez dvoma je dobrodelnost ena najprodornejših oznanjevalnih poti Cerkve. Seveda ima tudi tako oznanjevanje svoje zanke. Lahko se splošči v golo socialno dejavnost, goli sindikalizem, golo mašenje primarnih stisk. Dobrodelnost je namreč sprotna konkretizacija češčenja Boga, ki sproti dokazuje, da so ubogi v Kristusu doma v srcu Boga. (Kramberger 2006, 5–11)

4.1 Dobrodelna dejavnost v okviru Katoliške cerkve na Slovenskem

4.1.1 Zgodovinski prerez dobrodelnega delovanja v okviru Katoliške cerkve na Slovenskem

Od začetka 2. tisočletja do 2. svetovne vojne.

V tem podpoglavju sem se oprl na Zgodovino Cerkve na Slovenskem (Benedik 1991, 23, 75, 79, 83, 87, 88, 136, 150, 179, 186, 224, 232). Pri obravnavanju karitativnega delovanja v okviru Cerkve na Slovenskem v njenih začetkih naletimo na delovanje samostanov. Eni so se posvečali kontemplativnosti, drugi; predvsem benediktinski red, pa pastoralni dejavnosti, v katero sodi tudi karitativnost. V obdobju poznega srednjega veka se je karitativnemu delu in vzdrževanju dveh hospicev, na Ljubelju in na Kozjem hrbtu (Špitalič), v veliki meri posvečal cistercijanski red s sedežem v Vetrinju. V 13. in 14. stol. so se na slovenskih tleh naselili tudi viteški redovi, katerih člani so v svojih pravilih združevali viteštvo in strežbo bolnikom in slabotnim. V Beli krajini so križniki poleg močne dušnopastirske dejavnosti razvili tudi karitativno dejavnost; tudi tu so, enako kakor na Štajerskem in Koroškem, ustanovili špitale za oskrbo bolnih in slabotnih. Iz 14. stol je znana Velika bratovščina z Dravskega polja, ki je podobno kot druge bratovščine skrbela tudi za revnejše člane in jih podpirala, bogatejši med njimi pa so skrbeli celo za sirotišnice. Dobrodelno dejavnost so jim narekovala bratovska pravila. V kriznem obdobju 15. in 16. stol. je skupna prizadevanja na področju dobrodelnosti spodbujal in podpiral tudi znameniti ljubljanski škof Hren. V 17. in 18. stol. so bratovščine, ki so se precej pomnožile, poleg pobožnosti gojile dobrodelno dejavnost. V začetku 19. stol. se je po dobrodelnosti zelo odlikoval ljubljanski škof Avgustin Gruber.

V začetku 20 stol. v okviru Cerkve naletimo, najbrž tudi pod vplivom tedanje politike, na močno izpostavljeno socialnokitativno dejavnost po vsej deželi. Tako takrat delujejo organizacija strežbe ubožcev in bolnikov, odsek II. reda sv. Frančiška, organizacija za duševno in telesno varnost služkinj po mestih, organizacija za varstvo izseljencev (Rafaelova družba), ter skrb za moško in žensko mladino v že obstoječih domovih.

Čeprav so se vsi redovi po svojih možnostih posvečali karitativnemu delu, so se na slovenskih tleh temu plemenitemu poslanstvu na poseben način posvetili Usmiljeni bratje (od leta 1894), Hčere krščanske ljubezni (usmiljenke) od leta 1843, Marijine sestre pa od leta 1926.

Od 2. svetovne vojne do osamosvojitve 1991

Po II. svetovni vojni je bilo karitativno delo redovnikov in redovnic, prav tako pa tudi laikov, najprej onemogočeno, nato pa prepovedano.

Čeprav Cerkvi v Sloveniji v prejšnjem režimu karitativno delovanje ni bilo dovoljeno, se je ta dejavnost izvajala predvsem pod okriljem revije Ognjišče. Leta 1967 je Franc Bole odprl Poštni predal dobrote, ki je povezoval bolnike, invalide in ostarele ter skrbel za ljudi v stiski. Leta 1982 je bil Poštni predal dobrote vključen v Caritas

Internationalis. Po župnijah je dobrodelna dejavnost delovala kot diakonijsko služenje. Med duhovniki in redovniki so bile za to področje ustanovljene rahle organizacijske povezave, vendar le v okviru Cerkve, ne pa v javnosti.

Po letu 1991

Za Slovenijo prelomno leto 1989/1990 je bilo znamenje tudi za odgovorne ljudi v slovenski Rimskokatoliški cerkvi.

Slovenska karitas je 1. maja 1990 ustanovila tedanja Slovenska pokrajinska škofovska konferenca. V nadaljevanju so bile ustanovljene še tri škofijske Karitas. Škofijsko karitas Ljubljana je 29. junija 1990 ustanovil takratni nadškof dr. Alojzij Šuštar, Škofijsko karitas Koper 6. septembra 1990 koprski škof msgr. mag. Metod Pirih, Škofijsko karitas Maribor pa 12. oktobra 1990 mariborski škof dr. Franc Kramberger. V petnajstih letih je bilo ustanovljenih 442 župnijskih, dekanijskih in območnih Karitas. Za izvajanje specifičnih programov so bili ustanovljeni tudi trije zavodi: Zavod Pelikan Karitas, Čebela - dnevno varstvo Karitas in Zavod Samarijan Karitas. Slovenska karitas je od 10. maja 1995 polnopravna članica Caritas Internationalis in Caritas Europa.

4.1.2 Dobrodelne organizacije v okviru Katoliške Cerkve na Slovenskem

V Sloveniji skoraj vsi katoliški redovi uresničujejo tudi karitativno dimenzijo krščanske vere. Od laičkih ustanov pa se z dobrodelno dejavnostjo namensko ukvarjajo naslednje: Anin sklad, Barka, Betanija, Frančiškanski družinski center, Karitas Kolping, KORUS – komisija za karitativno dejavnost, Krščansko bratstvo bolnikov in invalidov, Malteška bolniška pomoč, Projekt Skala, Slomškova ustanova, Servis dobrote mladih, Sestre Kristusa Odrešenika, Vera in luč, Vincencijska zveza dobrote.

4.2 Slovenska karitas

Slovenska karitas je dobrodelna ustanova Katoliške cerkve na Slovenskem, ki jo je 1. maja 1990 ustanovila takratna Slovenska pokrajinska škofovska konferenca zato, da bi uresničevala karitativno in socialno poslanstvo. (Spletna stran Slovenske karitas)

Poslanstvo in naloge Karitas:

- Pomaga proučevati in odpravljati socialne stiske posameznika oz. družin.
- Uresničuje evangeljske naloge ljubezni do bližnjega v skladu s socialnim družbenim naukom Cerkve.
- Širi solidarnost in socialno pravičnost v družbi.
- Zagotavlja forum za koordinacijo, dialog, izmenjavo idej in znanja ter medsebojno podporo med organizacijami članicami pri uresničevanju izvirnega poslanstva ustanov, gibanj in organizacij.
- Pomaga organizacijam članicam pri krepitvi njihovih lastnih možnosti in kapacitet, da bi učinkoviteje služile ljudem v stiski.
- Sprejema zagovorništvo revnih in socialno izključenih.
- Pospešuje sodelovanje na mednarodni ravni.
- Skrbi za osnovno izobraževanje in nenehno oblikovanje sodelavcev Karitas.
- Spodbuja prostovoljno delo itd.

Slovenska karitas je 7. 10. 2004 po odločbi Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve pridobila status humanitarne organizacije v Sloveniji kot splošne dobrotelne organizacije. Status je bil podeljen na osnovi Zakona o humanitarnih organizacijah.

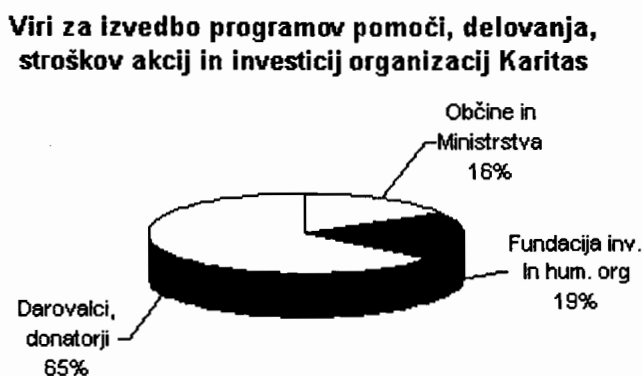
4.2.1 *Financiranje Karitas*

Od ustanovitve naprej se financiranje Karitas razvija tako po horizontali kot po vertikali. V Sloveniji je preko 400 župnijskih (lokalnih) Karitas, ki so organizacijsko povezane regionalno – v treh škofijah⁵ (Koper, Ljubljana, Maribor), v njih pa se združuje veliko število prostovoljcev. Vedno večje število sodelavcev in izobraževanje sta pripomogla k povečanju sposobnosti nagovarjanja darovalcev. Sredstev je vsako leto več. Prav tako pa tudi organiziranost po vertikali veča sposobnost in zmožnost za ustrezno načrtovanje programov in akcij, ki zagotavljajo primerno razdelitev darovanih sredstev in s tem krepijo zaupanje.

Viri in obseg sredstev Slovenske karitas

Iz poročila Slovenske karitas o delovanju v letu 2005 najdemo nekaj zanimivih razmerij med viri za izvedbo programov pomoči in delovanja Karitas. Največji odstotek pridobljenih sredstev so darovi (62 %). Drugi pomemben del sredstev (16 %) prispevajo ministrstva in občine, iz fundacije FIHO pa prihaja 19 % sredstev, V omenjeni profil prihodkov spadajo vse župnijske Karitas, škofijske Karitas, Slovenska karitas in vsi zavodi, ki so ustanovljeni v okviru Karitas. Vsaka organizacija se od druge razlikuje, saj zavode, ki izvajajo posebne socialne programe, večinoma financirajo ministrstvo in občine, medtem ko so župnijske, škofijske Karitas in Slovenska karitas v večji meri financirane s strani darovalcev (interno gradivo Slovenske karitas 2005).

Slika 4.1 Viri in sredstva Slovenske karitas



Vir: Spletna stran Slovenske karitas

⁵ Po odločitvi papeža Benedikta XVI, je apostolski nuncij v Sloveniji Santos Abril y Castello, 7. aprila 2006 sporočil javnosti novico o ustanovitvi treh novih škofij: Murska Sobota, Celje, Novo mesto (Družina, 2006). To dejstvo bo vplivalo tudi na spremembo organiziranosti Karitas v Sloveniji, vendar v času priprave diplomskega dela, še ni prišlo do njenega prestrukturiranja.

V nadaljevanju želim predstaviti podobnosti in razlike pri zbiranju sredstev v treh škofijskih (regionalnih) Karitas v Sloveniji. To so Škofijska karitas Ljubljana, Maribor in Koper. Razlike pričakujem med Mariborom in Ljubljano zaradi statističnih razlik predvsem na področju socialnega statusa (Štajerska ima veliko število brezposlenih in veliko število socialno ogroženih), med Kopro in ostalima dvema škofijama pa pričakujem razlike zaradi velikosti (na območju koprške škofije živi 258.380 prebivalcev, na območju ljubljanske nadškofije 914.570 prebivalcev, na mariborskem območju pa 829.862 prebivalcev) (Gril 2006).

Viri in obseg sredstev Škofijske karitas Ljubljana

V poročilu Škofijske karitas Ljubljana za leto 2005 (Občni zbor Škofijske karitas Ljubljana, 2006) najdemo naslednje podatke:

Škofijska karitas Ljubljana pridobiva sredstva za svoje delovanje:

- s prispevki nadškofije in župnijskih Karitas,
- z darovi posameznikov, skupin, podjetij, fundacij, organizacij doma in iz tujine,
- z rednimi in izrednimi namenskimi nabirkami,
- iz zapuščin in volil, s storitvami prostovoljcev,
- iz naslova materialnih pravic in dejavnosti humanitarne organizacije (kulturno-dobrodельne prireditve, druge akcije)
- iz proračunskih in drugih javnih sredstev,
- s participacijo pri sredstvih, ki jih z organizacijo vseslovenskih akcij pridobi Slovenska karitas,
- iz drugih virov v skladu z zakonom.

Namenska sredstva se porabijo za namene, za katere so bila pridobljena. Za lastno delovanje lahko Škofijska karitas Ljubljana uporabi za to namenjena sredstva in 10 % sredstev iz akcij. Če Škofijska karitas Ljubljana pri finančnem poslovanju v koledarskem letu ustvari presežek dohodkov nad odhodki, ga prenese v naslednje leto za izvajanje istih dejavnosti in programov.

Poročilo navaja, da sta med lastnimi akcijami v letu 2005 bili najbolj odmevni postna akcija Topli dom in akcija Stiska ne pozna počitnic in praznikov. »V prvi smo v letu 2005 zbrali 4.433.809,00 SIT, kar je manj kot prejšnja leta. Razlog vidimo v akciji za pomoč žrtvam cunamijev, ki se je potegnila globoko v postni čas.« Akcija Stiska ima veliko število stalnih darovalcev, ki so se zavezali, da bodo enkrat letno, na pol leta, kvartalno ali mesečno darovali vsaj 500 SIT. »V letu 2005 smo skušali razširiti krog darovalcev. Propagandni material smo poslali na župnije, stalnim članom, poslancem v državnem zboru in »šampionom« med slovenskimi podjetji. Akcijo smo predstavili na radiu Ognjišče, pa tudi na ljubljanski tržnici in v BTC-ju.« Število stalnih darovalcev se je povečalo za 10 %. Zbrali smo 19.621.912,00 SIT, kar je 21,6 % več kot preteklo leto.

»S sodelovanjem na razpisih smo pridobili sredstva Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve, sredstva iz fundacije FIHO (prek Slovenske karitas) in sredstva Mestne občine Ljubljana, z javnimi deli pa tudi sredstva Zavoda za zaposlovanje. Skupaj torej 160.090.677,40 SIT.«

Tabela 4.1 Sredstva Škofijske karitas Ljubljana v letu 2005

10 % sklad	5.159.510,08
Stanovanjski sklad	898.751,64
Dotacije Slovenske karitas	6.434.888,00
Škofijska karitas Mainz	600.150,00
Mestna občina Ljubljana	6.364.408,72
FIHO – za plače in delovanje	6.500.000,00
FIHO – ostalo	33.410.000,00
Ministrstvo. za delo, družino in soc. zadeve	1.412.823,00
Refundacija boleznin	545.893,10
Refundacije – javna dela	4.975.686,98
Prodaja voščilnic	212.700
Skladi	86.269.516,46
Obresti	6.493.987,62
Mentorstvo	42.000,00
Drugi prihodki	770.361,80
SKUPAJ	160.090.677,40

Vir: Poročilo ŠKL za leto 2005

Viri in obseg sredstev Škofijske karitas Maribor

O pridobljenih in porabljenih sredstvih Škofijske karitas Maribor sem s strani tajništva prejel naslednje podatke:

»V letu 2005 je bilo razmerje na področju humanitarne dejavnosti takole:

ŠKM je razdelila pomoč v vrednosti 123,6 SIT, ŽK in DK v vrednosti 43,6 mio SIT, skupaj 167,3 mio SIT. Zbranih sredstev v letu 2005 je bilo 168.872.353,00 SIT. Večina teh sredstev pridobimo od darovalcev, župnij in župnijskih Karitas, Mariborske škofije, podjetij, lokalnih skupnosti in FIHO (25-30 %).

Posebej razvrščenih prihodkov po darovalcih zaenkrat ne vodimo.«

Končna slika je naslednja:

Tabela 4.1 Sredstva Škofijske karitas Maribor v letu 2005

PODROČJA	OTVORITEV	ODHODKI	PRIHODKI	STROŠKI AKCIJ IN PLAČ
SKUPAJ	11.833.305	123.535.315	168.872.353	34.529.747

Vir: Tajništvo ŠKM

Viri in obseg sredstev Škofijske karitas Koper

Od ravnatelja ŠKK sem prejel naslednje poročilo:

»V letu 2005 se je število skladov povečalo za pet novih in je bilo tako skupaj dvajset skladov. Na vseh se je zbralo 120.446.309 SIT denarnih sredstev. Iz leta 2004 so bila prenesena neporabljena sredstva v višini 67.812.185 SIT, vseh

odhodkov je bilo za 121.308.486 SIT in na dan 31. 12. 2005 je bilo stanje denarnih sredstev na skladih 66.950.008 SIT.

Vsa denarna sredstva so bila porabljena namensko, glede na prijavljene programe na javnih razpisih pri FIHO, MDDSZ in lokalnih skupnostih, glede na namen zbiranja posameznih akcij ter glede na namen darovalca oz. donatorja. V našem poročilu so zajeta le denarna sredstva, ki se zberejo na računu ŠKK. Za realno sliko višine pomoči bi morali zraven dodati še vrednost prejete in razdeljene pomoči v denarju, oblačilih, obutvi, rabljeni opremi in prostovoljnem delu, kar pa je posebej prikazano v poročilih območnih, dekanijskih in župnijskih Karitas.

Iz sklada Karitas se pokrivajo tudi stroški delovanja Škofijske karitas. V letu 2005 so ti stroški znašali 24.033.842 SIT.

Tabela 4.2 Sredstva Škofijske Karitas Koper v letu 2005

AKCIJE IN NAMENI	OTVORITEV	ODHODKI	PRIHODKI	SALDO
KARITAS	1.005.000	13.702.606	15.594.452	2.896.846
POSVOJITEV NA RAZDALJO	1.857.994	20.141.864	20.459.680	2.175.810
BREZDOMCI	0	3.205.632	3.205.632	0
ZAGOV. OSV. JAVN. USPOS. SOD.	0	1.200.000	1.200.000	0
MATERINSKI DOM	7.602.403	5.555.946	2.502.611	4.549.068
SOČA	0	479.840	835.970	356.130
NASILJE, NE	0	800.000	800.000	0
ZA UPANJE	0	4.256.891	4.516.604	259.713
ŠOLA ZA STARŠE	0	216.719	216.719	0
SIROTE V GOMI	1.920.051	3.361.845	4.318.363	2.876.569
POMOČ OTROKOM	144.030	12.209.301	13.891.719	1.826.448
POPOLDAN NA CESTI; V PIVKO	0	2.860.454	2.900.000	39.546
NAMENSKA POMOČ	0	3.383.200	3.383.200	0
DRUŽINE V STISKI	5.320.747	30.769.347	29.439.160	3.990.560
STARI, BOLNI, INVALIDI.	2.421.077	4.834.447	2.963.897	550.527
DRUGAČNOST NAS BOGATI	0	905.071	905.071	0
POMOČ ZASVOJENIM	57.289	6.137.118	6.568.710	488.881
STREHA NAD GLAVO	860.663	2.084.327	2.634.632	1.410.968
NARAVNE NESREČE	45.022.368	1.200.368	1.031.975	44.853.975
UMETNIKI ZA KARITAS	1.600.562	4.003.510	3.077.913	674.965
SKUPAJ	67.812.185	121.308.486	120.446.309	66.950.008

Vir: Finančno poročilo ŠKK za leto 2005

4.2.1 Strategija in tehnika zbiranj finančnih sredstev

Pri Karitas v Sloveniji lahko govorimo o treh različnih nivojih: župnijskem, škofijskem in slovenskem. Prvi in druga dva nivoja se ločita po zaposlitveni strukturi. V župnijskih Karitas gre namreč v celoti za sodelavce – prostovoljce, medtem ko je na drugem in tretjem nivoju zaposlenih okrog 20 uslužbencev.

Dr. Metka Klevišar (1992) je v prvih letih delovanja Slovenske karitas povedala: »S Slovensko karitas želimo odgovarjati na stiske, ki se pojavljajo v našem prostoru, z močmi, ki so nam na razpolago. Seveda še zdaleč ne bomo mogli odstraniti vseh težav, niti ne mnogih, ampak samo nekatere. Težišče dela vidimo na delovanju župnijske Karitas, ki naj bi jo imela vsaka župnija.«

V župniji se ljudje med seboj najbolj poznajo, najlažje najdejo tiste, ki so v stiski, pa tudi tiste, ki so pripravljeni pomagati. Pri tem gre predvsem za ustvarjanje ozračja za medsebojno sprejemanje, za medsebojno solidarnost, kako človeku pomagati po njemu najboljših poteh in mu s tem vrniti dostojanstvo.

Naloge župnijske Karitas so:

- spodbujati ljudi za odprtost in občutljivost za stisko bližnjih,
- vzgoja za medsebojno pomoč, solidarnost in odgovornost,
- organizacija in usklajevanje raznih oblik pomoči,
- proučevanje stanja na terenu.

Vsaka župnijska Karitas je drugačna, odvisno od ljudi, ki v župniji živijo in delajo, ter seveda od potreb, ki so najbolj značilne za neki kraj. Prav zato se specifične naloge razlikujejo glede na posamezno župnijsko Karitas (Klevišar, 1992).

5. RAZISKAVA O VKLJUČEVANJU PRIDOBITNIH ORGANIZACIJ V FINANCIRANJE KARITAS

5.1 Namen raziskave

Z diplomskim delom želim raziskati strokovni in načrtni pristop Slovenske karitas (njihovo strategijo) pri zbiranju sredstev, obenem pa ob raziskavi v slovenskih podjetjih ugotoviti glavne razloge za (ne)prispevanje sredstev v humanitarne organizacije s poudarkom na Karitas.

Moja osnovna hipoteza je, da bi Karitas lahko pridobila velik del sredstev iz pridobitnega sektorja (sponzorji, donatorji),

- če bi bilo z njene strani več osebnega in marketinškega angažmaja in v delo vloženega več znanja in sredstev,
- če bo država več naredila na ustvarjanju javnega mnenja, da so nepridobitne nevladne humanitarne organizacije sestavni del moderne socialne države, za kar ima svojo odgovornost tudi pridobitna dejavnost in če bo to v večji meri stimulirala s humanitarnosti naklonjeno zakonodajo,
- če bi mediji, predvsem elektronski, še bolj odgovorno »vzgjajali« javnost za družbeno odgovornost in zasledovali pozitivne učinke pomoči bolj kot pa afere
- če bo Karitas ohranila pregledno in verodostojno poslovanje, bo zaupanje naraščalo in delovalo prepričljivo tudi za partnerje v pridobitnem sektorju,
- če se bo ugled Katoliške cerkve, ki je ustanoviteljica Karitas ponovno dvignil.

Ugotoviti želim:

- kolikšen del sredstev predstavljajo donacije podjetij v primerjavi z akcijami po cerkvah in dobrodelnimi prireditvami;
- kakšni so stari in kakšni bi bili novi motivi in razlogi za to, da bi podjetja namenila del svojih sredstev za dobrodelne namene;
- kakšna je razlika med zbiranjem sredstev na nacionalnem, regionalnem in lokalnem nivoju (pri Karitas) in ali gre za trenutne navdihe pri organizaciji posameznih akcij ali za dolgoročno strategijo;
- katere so nove možnosti in predlogi za dopolnitev ali spremembo zakonodaje, ki bi motivirali privatni sektor za donacije.

5.2 Izbira vzorca in metode raziskovanja

Med različnimi metodami raziskovanja (anketa, eksperiment, študij primera, simulacije) sem se odločil za anketo. Za raziskavo med podjetji sem izbral pogosto uporabljeno metodo za kvantitativno raziskovanje, to je vprašalnik pretežno zaprtega tipa, za raziskavo med voditelji Karitas pa sem izbral strukturni intervju. Čeprav je to tudi neke vrste anketa, sem se zanj odločil zato, ker vprašani že več časa spremljajo

problematiko, jo poznajo, obenem pa so bili pripravljene svoja stališča posredovati pisno. Vsem sem posredoval enaka vprašanja, saj sem želel imeti primerljive odgovore, ki jih bom v nadaljevanju »soočil« tudi z rezultati ankete. Glede na zastavljena vprašanja sem želel od intervjuvancev pridobiti tudi rešitve ali vsaj usmeritve, obenem pa v deskriptivnem pristopu raziskati aktualne strategije zbiranja sredstev – na nacionalnem in regionalnem nivoju Karitas v Sloveniji.

5.2.1 Intervju s predstavniki Karitas

Raziskavo sem izvedel med 22. 7. in 8. 8. 2006. Za Slovensko karitas je odgovarjal Peter Tomažič, odgovoren za stike z javnostmi, za Škofijsko karitas Ljubljana je odgovarjal njen tajnik Jože Rovtar, za Škofijsko karitas Koper namestnica ravnateljca Jožica Ličen in za Škofijsko karitas Maribor generalni tajnik Zlatko Gričnik. Vprašanja sem razdelil v 8 vsebinskih sklopov, in sicer: marketing, javno mnenje, mediji, zakonodaja, verodostojnost, ugled, družbena odgovornost ter motivi in razlogi za pomoč.

5.2.2 Anketa med slovenskimi podjetji

Sredi julija 2006 sem razposlal 40 vprašalnikov na naslove velikih (5), srednjih (15) in malih (20) podjetij.

Do 4. avgusta 2006, ko sem zaključil raziskavo, sem prejel 30 vprašalnikov z odgovori: 4 od velikih, 10 od srednjih in 16 od malih podjetij. Anketa je obsegala 44 vprašanj, razdeljenih v 8 vsebinskih sklopov, ki jih bom predstavil v nadaljevanju.

Glavni cilj je bil ugotoviti, koliko so podjetja, tj. pridobitne organizacije, pripravljene sodelovati pri financiranju dobrodelne dejavnosti, ki jo izvaja Karitas.

5.3 Analiza rezultatov

5.3.1 Analiza intervjujev

Vloga marketinga

Na vprašanje, ali Karitas naredi dovolj na marketinškem področju, kaj bi še lahko, kakšno je za obvladovanje tega področja izobraževanje oz. kakšna je kadrovska struktura in ali je v marketing Karitas vloženi dovolj sredstev, so sogovorniki navedli naslednje odgovore:

Karitas zagotovo ne stori dovolj na marketinškem področju. To področje zahteva profesionalen pristop in celega človeka, za katerega pa je zelo težko zagotoviti sredstva, ki so večinoma strogo namenska – za izvajanje pomoči, drugih virov pa je zelo malo. Pri nas⁶ (SK) je v enem zaposlenem človeku združenih več služb. Karitas bi lahko zagotovo vplivala na oblikovanje take podobe Karitas, ki bi bila resničen odsev našega realnega dela in bi presegala sedanje klišeje. »Na ljubljanski Karitas smo za to področje s 1. 4. 2006 zaposlili novega sodelavca tudi zato, ker želimo

⁶ V tem pod poglavju zelo pogosto navajam štiri različne sogovornike. Za boljšo preglednost in krajše navajanje uporabljam krajšave kot SK za Slovensko karitas, ŠKL za Škofijsko karitas Ljubljana itn.

narediti več in bolje«. V ŠKK tega področja profesionalno ne pokriva nihče, prav tako tudi v Mariboru ne.

Glede izobraževanja na SK pravijo, da so stroški zelo visoki, sama predavanja in delavnice pa bolj usmerjene v profitne sfere. Problem pa je tudi prezasedenost kadrov, ki bi se tega radi udeležili. V Ljubljani pravijo, da je dosedanji vložek v marketing minimalen, saj si ne upajo tvegati in sredstev, zbranih za pomoč, »zapraviti« za promocijo akcije. V ustanavljanju je fundacija, ki namerava pritegniti podjetja. Pričakujemo, da se bo po novi davčni zakonodaji podjetjem tudi »splacalo« pomagati.« (LJ)

»Največja možnost za prihodnost je spreminjanje načina mišljenja glede solidarnosti z revnimi in vzgoje za dobrotelost. Podpiramo raznovrstne pedagoške načrte in aktivnosti.« (KP)

Na vprašanje, kaj je bilo s strani Karitas v zadnjih 5 letih narejeno za pridobitev več sredstev od pridobitnih organizacij, sogovornik s SK pravi: »Ob vseh večjih akcijah nagovorimo številna podjetja, po različnih kriterijih in na različne načine, od osebnega nagovora do mailinga ...« »V posameznih firmah smo iskali enkratno pomoč za določeno akcijo, pri drugi akciji smo nagovorili najuspešnejša slovenska podjetja, nekatera podjetja so se odzvala za trajno pomoč (fundacija). Posebne vrste pomoč, ki poteka stalno, je doniranje blaga s krajšim rokom trajanja.« (LJ)

»Veliko energije posvečamo pisanju prošenj, predvsem pa zahval in majhnih pozornosti (knjiga, slika ...). Pišemo potrdila o donaciji, ki služijo za davčne olajšave.« (KP)

Zadnje vprašanje v tem sklopu se glasi: »Ali ste pristopili k vsem podjetjem enako?

a) kako k velikim, kako k srednjim, kako k malim?

b) ali uporabljate osebni kontakt, telefon, pismo, elektronsko pošto, tipsko pošto, poznane in konkretne osebe v podjetju?«

SK odgovarja: »Na lokalnem nivoju so z malimi podjetji v tesni povezavi župnijske karitas. Uporabljajo se vse pod b) našete oblike. Pri velikih podjetjih pridejo v poštev predvsem osebni nagovor, kakšno priporočilo in poznanstva. Srednje velika podjetja se velikokrat odzovejo na pisni poziv, mala – družinska podjetja pa obravnavamo kot posameznike.« V ŠKL zatrjujejo: »Stavimo na osebni stik«. V ŠKK odkrivajo, da je najbolj pomemben osebni kontakt po telefonu oz. pogovor na podlagi najave, zadnje čase je najbolj 'uspešna' elektronska pošta.

Vpliv medijev in javno mnenje

Drugi sklop vprašanj izpostavlja tri pomembne vidike: Kakšno vlogo imajo pri uspešnem nagovarjanju posameznikov mediji, kakšen je vpliv afer znotraj humanitarnih organizacij in kakšna je javna podoba Karitas v Sloveniji?

Peter Tomažič, pri SK odgovoren za stike z javnostmi, zatrjuje, da je vloga medijev ključnega pomena. Kot primer navaja uspešnost akcije Plaz v Logu pod Mangartom, Cunami, Darfur. Mediji so tudi v oglaševalskem delu zelo pomembni in so zagotovo med največjimi pokrovitelji dobrotelnih organizacij, saj je večina objav brezplačnih. Mediji so naša resničnost. Če si v njih, obstajaš, če ne, te ni!

Pri ljubljanski Karitas ocenjujejo, da mediji o Karitas premalo poročajo, v koprski pa so ugotovili, da je premalo informiranja tudi znotraj mreže Karitas.

Po mnenju vprašanih afere v glavnem niso vplivale na obseg zbranih sredstev v Karitas, so pa škodovalе vsem, še najbolj ubogim. Pozitivna plat afer je bila dodatna spodbuda za preglednost upravljanja z zbranimi sredstvi, za mnoge pa so afere izgovor, s katerim opravičujejo svoje ne-sodelovanje.

Po mnenju intervjuvancev je podoba Karitas na splošno dobra. Karitas uživa ugled. Ljudje sicer včasih pomešajo različne humanitarne organizacije in nečednosti, ki so se dogajale drugje, pripišejo tudi tej ustanovi. Tudi iz objavljenih podatkov ob različnih akcijah lahko sklepamo, da uživa Karitas pri ljudeh največje zaupanje. Še vedno pa jo po eni strani preveč primerjajo z Rdečim križem, po drugi strani pa prevladuje mnenje, da ta ustanova pomaga le tistim, ki hodijo v cerkev. (KP)

Država in zakonodaja

Tako kot večina nepridobitnih organizacij humanitarne še posebej dopolnjujejo in nadomeščajo vlogo države. Kakšen je vpliv področne zakonodaje in kakšen je posredno odnos države do Karitas, sem poskušal izvedeti iz odgovorov na vprašanja o zakonski stimulaciji podjetjem, ki prispevajo v humanitarne namene ter o »zavedanju« države in pridobitnega sektorja, da so nepridobitne nevladne humanitarne organizacije sestavni del moderne socialne države. Pri vprašanih sem se pozanimal tudi, kako je z morebitnimi prizadevanji za pripravo bolj stimulatивne zakonodaje, in sicer predvsem z vidika davčne politike.

»Največja ovira je v tem, da je davčna stimulacija zelo nemotivacijska, saj podjetju ne prinaša zadostnih ugodnosti.« (SK) »Ni zadostna. V stikih z Ministrstvom za delo, družino in socialne zadeve in s podjetniki to tudi vedno znova poudarjamo.« (LJ) »V zakonodaji bi morala biti tudi jasna definicija tega, kaj je dobrodelnost in kaj je sponzoriranje prirediteljev. Zaenkrat je vse pomešano.« (KP)

Država in mediji, pa tudi vsak izmed nas, bi se morali truditi za spremembo miselnosti o skrbi za druge in o pomoči potrebnih. Glede sprememb zakonodaje je bilo nekaj neformalnih predlogov le s strani SK, zlasti v smislu uvedbe ničelne davčne stopnje za dobrodelne organizacije in ureditve ne-profitnega področja, ki je izredno nepregledno in razdrobljeno. Ostali nivoji se v ta postopek do sedaj še niso vključevali.

Verodostojnost organizacije

Pomemben vidik vsake organizacije, humanitarne pa še posebej, je verodostojnost in preglednost njenega poslovanja. Vprašani so odgovorili, da se zelo trudijo za transparentno delovanje, zbiranje in porabo sredstev. (KP) Podatke o finančnih in materialnih sredstvih objavljajo v letnem poročilu, ki je na voljo sodelavcem in javnosti. (LJ) Odgovorni za SK je poudaril, da je Karitas v Sloveniji zelo decentralizirana in samo na nacionalnem in škofijskem nivoju organizirana profesionalno, na dekanjski, medžupnijski in župnijski ravni pa so vsi sodelavci zgolj prostovoljci. Zelo zahtevno je prikazati delovanje celote. Karitas je zato na vseh nivojih uveljavila določena pravila, ki omogočajo preglednost in povratne informacije o porabi prejetih sredstev.

Ugled Cerkve

Slovenska javnost (tudi drugod po Evropi ni veliko boljše) je relativno nenaklonjena Rimskokatoliški cerkvi. Tudi karitativno delo spada med verske vrednote in tako je, vsaj teoretično gledano, povsem humano dejanje, ki v javnem mnenju še nekaj šteje, če je

narejeno iz religioznega navdiha, lahko šikanirano. Povprašal sem predstavnike Karitas, ki jo je ustanovila RKC, kolikšen vpliv na doniranje Karitas ima ne preveč ugledna pozicija Katoliške cerkve v slovenskih medijih in koliko (ne)ugled Cerkve neposredno vpliva na odločitev za pomoč potrebnim.

»Karitas je cerkvena dobrodelna organizacija, vendar pomaga vsem, ne glede na njihovo prepričanje, vero ali narodnost. Večina darovalcev posameznikov je aktivnih tudi v Cerkvi. Na preostale darovalce, katerih število po naših ocenah ne presega 15 %, pa seveda vpliva tudi ugled Cerkve in splošno javno mnenje, ki je velikokrat negativno. Pri podjetjih to na odločitev ne vpliva, vpliva pa na višino darovanih sredstev in na kontinuirano prispevanje.« (SK) »Mislim, da to ne vpliva na posameznike, saj odločitev za pomoč prihaja iz čutečega srca. Edini problem je bojazen, da bodo šla darovana sredstva za strukturo. Karitas ljudje zaupajo. V Karitas vedno ovrednotimo in resnično cenimo tudi pomoč, ki jo kdo daje preko drugih humanitarnih organizacij. Ugled RKC močno vpliva na odzivnost podjetij. Donatorje vedno seznanimo z našimi etičnimi načeli, v skladu s katerimi si prizadevamo delovati.« (LJ) »Morda to nekoliko vpliva še močnejši vpliv pa ima polstoletna zgodovina.« (KP)

Odgovornost posameznikov in podjetij

Pri tem vprašanju sem želel izvedeti, kolikšen delež sredstev je vezan na akcije v okviru Cerkve in na darove posameznikov ter kolikšen delež darovanih sredstev prispevajo podjetja.

Na SK so odgovorili, da je večina sredstev Karitas v Sloveniji zbranih v cerkvenem okolju. Izven cerkva se zbere največ do ene četrte sredstev. Večinoma so to večje akcije na nacionalni ravni. Delež donacij velikih in srednjih podjetij je majhen in ne doseže 5 %, kar pa je popolnoma primerljivo tudi v svetovnem merilu, kjer rezultati niso nič drugačni. Mala in tudi večja družinska podjetja pa lahko dosega velik delež, tudi do 20 % zbranega v posamezni akciji. Izkušnja ŠKL je slabša. Delež podjetij v teh akcijah je minimalen. V ŠKK pravijo, da je glavnina sredstev, s katerimi pomagajo pomoči potrebnim, zbrana v akcijah. Pomemben delež prispeva FIHO, sledijo lokalne skupnosti, podjetja pa prispevajo malo – do 2 %.

Motivi za darovanje

Kaj so pravi motivi, ki bi spodbudili »bogate« za donacije in sponzorstvo? Kateri so najpogostejši motivi darovalcev za konkretne akcije? Kako je z odzivom? Kakšne so spodbude in stimulacije? Kaj darovalci pričakujejo v zameno?

Vsakdo bi bil zadovoljen, če bi imel prave odgovore na ta in podobna vprašanja. Nekaj odgovorov sem prejel. Predstavniki LJ je prepričan, da posamezniki in podjetja pomagajo zaradi sebe, iz svojega notranjega nagiba, ker tako čutijo. Najpomembnejše je človekoljubje in spomin, kako je bilo včasih komu hudo. »Podjetja si želijo javno priznanje in pohvalo za svoje darove, vendar bi to morala storiti država z različnimi bonitetami in olajšavami. Posamezniki navadno darujejo iz dobrote; motiv večjih darovalcev (podjetnikov) pa je največkrat ta, da je to zanje najcenejša reklama.« (KP) »Najpogostejši motiv je seveda notranji nagib za pomoč ljudem v stiski. Pri podjetjih pa ima seveda pomembno vlogo tudi promocija.« (SK)

Glede odziva so si bili vsi edini, da se veča, je pa odvisen tudi od drugih akcij, če potekajo istočasno. Naklonjenost podjetij za sodelovanje poskušajo pridobiti z navdušenjem za konkretne projekte, v katerih bi se srečali viziji obeh strani. »V

nekaterih primerih, čeprav redkih, pa lahko ponudimo tudi konkretno promocijo.« (SK) »Povemo, da lahko v očeh kupcev dobijo neko »dodano vrednost«. (LJ) Nadaljuje: »Trudimo se čimbolj predstaviti stisko, s katero se pri svojem karitativnem delu srečujemo, in tudi jasno nakažemo, kako bi v določenem primeru lahko pomagali.« Glede motivov na različnih nivojih v Ljubljani ocenjujejo, da gre na lokalni ravni za manjša podjetja, ki dobro poznajo določeno stisko in ki se želijo vključiti v njeno reševanje. V Kopru pa imajo izkušnjo, da je največkrat motiv za donacijo osebno poznanstvo predstavnika podjetja in sodelavca Karitas, pa tudi naklonjenost do Cerkev. Večkrat je v ozadju tudi 'politični' motiv. Nekatera podjetja že leta in leta podpirajo določene akcije in ostajajo zvesta ter sledijo dogajanju.(KP) Na lokalnem nivoju podjetja pričakujejo promocijo, velikokrat pa pripravljenost pomagati temelji na osebnih stikih, preko katerih postane donatorju dobrodelnost blizu. Velikim podjetjem je v nasprotnem primeru težko zagotoviti ustrezno in učinkovito promocijo. (SK) »Velikokrat dobrotniki ne pričakujejo ničesar, drugi zahvale tistih, katerim so pomagali, spet drugi reklamo in sporočilo v časopisu, na radiu, TV.« (KP)

Komu najraje pomagamo?

Želel sem izvedeti, ali se podjetja raje izkažejo na domačem terenu ali tudi širše, ter še, ali Karitas porabi vsa sredstva, ki jih prejme.

Dobil sem naslednje odgovore: »Mala podjetja so tesno povezana na lokalnem nivoju in ne podpirajo samo Karitas, ampak tudi druge NPO v kraju. Srednja podjetja se obračajo na regionalni ali nacionalni nivo. Velika podjetja pa so redkejša in običajno sodelujejo z nacionalnim nivojem«. (SK) Podjetja pomagajo, če vidijo konkretne rezultate pomoči. Manjša podjetja so dejavnejša na lokalni ravni. (LJ) Tisti, ki podpirajo, podpirajo največkrat vse. (KP) Karitas na nacionalnem in škofijskem nivoju porabi vsa svoja sredstva in bi jih lahko ob skoraj isti logistiki podvojila, saj so povprečne pomoči na družino ali posameznika še vedno zelo majhne in ne zadostujejo za rešitev večjih problemov. (SK) Vsa sredstva pridobivamo namensko. Ker so potrebe večje od zbranih sredstev, sredstva ne ostajajo. Pomagamo samo toliko, kolikor imamo sredstev. (LJ) Porabimo toliko, kot dobimo. (KP)

5.3.2 Analiza anket

Vloga marketinga

V vprašalniku je bila ta tematika prisotna v treh vprašanjih.

Odgovor, da je oglaševanja količinsko ravno prav, se je pojavil v enaki meri kot odgovor, da ga je premalo ali da ga ne poznajo (14 : 14). Več kot dve tretjini jih je ocenilo kot primerno, da se Karitas obrača tudi na njih, ko išče sredstva, slaba tretjina pa ni bila navdušena nad tovrstnimi pozivi. Spletno stran Karitas pozna le 30 % vprašanih.

Vpliv medijev in javno mnenje

Ali država in mediji naredijo dovolj za oblikovanje javnega mnenja o tem, da so nepridobitne nevladne humanitarne organizacije sestavni del moderne socialne države, za kar ima svojo odgovornost tudi pridobitna dejavnost? Vprašani so ocenjevali z 1 do 5 (1 pomeni premalo, 5 pa zelo veliko), skupna ocena je bila 2,5.

Ob vprašanju, ali menite, da mediji dovolj naredijo za promocijo humanitarnih akcij, jih je le 37 % menilo, da dovolj.

Na vprašanje, ali menite, da so humanitarne organizacije organizirane dovolj profesionalno, jih je 61 % ocenilo, da so.

Eno anketno vprašanje v tem sklopu je bilo opisno, in sicer vprašanje o tem, kakšen vpliv imajo na donatorje in njihovo dobrodelnost afere pri humanitarnih organizacijah, o katerih so pisali elektronski mediji. Odgovori so bili raznoliki, le eden pa je odgovoril, da to nanje ni vplivalo. Ostali pa so odgovorili, da imajo take afere lahko zelo bistven, in sicer negativen vpliv na pripravljenost pomagati, še posebej, če se nepravilnosti ponavljajo. Takim organizacijam ne pomagajo več. Poruši se zaupanje in zmanjša se pripravljenost pomagati. Če je mogoče, se želijo prepričati, kaj je res. Afere imajo tudi pozitivne učinke na delo ostalih organizacij, ki se ne želijo kompromitirati.

Država in zakonodaja

Na vprašanje, ali je vaše podjetje na kakršnem koli forumu kdaj sodelovalo pri predlogih za spremembo tovrstne zakonodaje, so vsi vprašani odgovorili negativno.

Na vprašanje, ali so pripravljeni povečati svoje sodelovanje pri humanitarnih akcijah, sta dve tretjini odgovorili pritrdilno. Ne bi pa svojega deleža povečali oziroma bolj pomagali, če bi se država umaknila s tega (socialnega) področja. Tega mnenja je 83 %. Več kot polovica jih tudi meni, da v državah EU in ZDA pridobitni sektor za humanitarne namene ne prispeva več kot v Sloveniji.

Težko je oceniti, koliko bi pripravljenost porasla in koliko več bi prispevala podjetja, če bi se zakonodaja bistveno spremenila, čeprav po drugi strani skoraj vsi navajajo davčno politiko kot oviro donacijam, saj je vsaka pomoč za podjetje čisti strošek. Država bi za spodbujanje dobrodelnosti podjetij morala znižati davek na običek in jih oprostiti davka na sredstva, podarjena v humanitarne namene.

Verodostojnost organizacije

Dejavnost humanitarnih organizacij je vprašanim različno poznana. Presenetljiv je odgovor, da večina vprašanih najbolj pozna Karitas, in sicer so pri ocenah od 1 do 5 to poznavanje ocenili s 3,9, poznavanje Rdečega križa s 3,5 in Unicefa s 3,2. Poznavanje drugih organizacij je bilo med odgovori zanemarljivo.

Pri vprašanju, katera nevladna organizacija stori največ za pomoči potrebne, se jih je 57 % odločilo za Karitas, 23 % za Rdeči križ in 20 % za Unicef.

Glede usposobljenosti so pri ocenjevanju z ocenami od 1 do 5 ocenili Unicef s 3, Rdeči križ z 2,9 in Karitas s 3,8.

Brez večjih pomislekov bi svoja sredstva najlažje zaupali Karitas – 50 %. Rdečemu križu 20 %, Unicefu 25 % in 5 % drugim. Kot verodostojna in dobro vodena humanitarna organizacija je Karitas pri ocenah med 1 in 5 prejela oceno 3,4.

Vprašani (4/5) menijo, da bo zaupanje v Karitas ob preglednem in verodostojnem poslovanju naraščalo in delovalo prepričljivo tudi za partnerje v pridobitnem sektorju.

Pri vprašanju, kakšno zagotovilo bi morali imeti, da pridejo sredstva v prave roke, da bi bili pripravljeni darovati, so vprašani navedli naslednje odgovore: osebno bi morali poznati človeka, ki zbira sredstva, skleniti pogodbo, se zanesemo na vest upravljalcev sredstev, prejeti poročilo o porabi sredstev, zadoščalo bi potrdilo o namenski porabi, osebna zahvala, ustrezen dokument, trdno zagotovilo odgovornih, sredstva bi darovali osebno, zagotovilo je profesionalnost organizacije, povratna informacija od prejemnika sredstev, osebni kontakt, verodostojnost organizacije, obsežnejše poročilo humanitarne organizacije.

Ugled Cerkve

Ker Karitas deluje pod okriljem Rimskokatoliške cerkve, se mi je zdelo vmesno vprašanje, kakšen vpliv ima javno mnenje o Cerkvi na odnos do Karitas.

Na vprašanje, ali je medijsko obravnavanje Cerkve kot bogate institucije upravičeno, so z ocenjevanjem od 1 do 5 z oceno 3,2 menili, da je upravičeno.

Med dejavnostmi, ki jih opravlja Cerkev, so na prvo mesto postavili vzgojo (40 %), bogoslužje (34 %), karitas (20 %), ostalo pa 6 %.

Odgovor na vprašanje, ali Cerkev naredi dovolj za pomoči potrebne, je dobil oceno 2,9.

Trditev, da je ugled Katoliške cerkve, ki je ustanoviteljica Karitas, neposredno povezan s pripravljenostjo podjetij za sodelovanje pri dobrodelnih akcijah, so ocenili s 3.

Odgovornost posameznikov in podjetij

Mnenju, da je sodelovanje pri humanitarnih akcijah predvsem stvar posameznikov, je potrdilo le 23 % anketirancev, 74 % je prepričanih, da so za to odgovorne tudi organizacije s pridobitno dejavnostjo.

Motivi za darovanje

V dobrodelne akcije se vključuje nad 90 % vprašanih, od tega velika večina vsaj enkrat letno. Dve tretjini od teh svoja sredstva najraje namenijo na lokalnem, nekaj pa tudi na regionalnem nivoju, manjši del pa se odziva na akcije na državnem nivoju.

Kot glavni razlogi za prispevanje sredstev humanitarnim organizacijam navajajo osebno poznanstvo pri organizaciji ter poznavanje stiske, za katero sredstva namenijo. V manjši meri je razlog za prispevanje verodostojnost same organizacije ali pa povečanje ugleda lastnega podjetja.

Kot glavni razlog za ne-darovanje navajajo težko finančno stanje v podjetju, pa tudi to, da podjetje ni socialna ustanova oz. da država te dejavnosti ne upošteva.

Glede časa v poslovnem letu, ki bi bil najprimernejši, 2/3 vprašanih menita, da je to lahko kadarkoli, ostali pa se odločajo bolj za konec leta. Enkrat letno je pripravljeno sodelovati 54 % vprašanih. 35 % večkrat, dobrih 10 % pa bi jih sodelovalo redkeje kot vsako leto.

Skoraj presenetljiva je pripravljenost za to, da bi svojim poslovnim partnerjem priporočili sodelovanje v dobrodelni akciji. Takih, ki bi to storili, je 87 %. Zanimivo, da večina podjetij (dve tretjini) navaja dejstvo, da humanitarne organizacije z njimi ne sodelujejo, iz naslednjega vprašanja pa je razvidno, da si tega niti ne želijo, saj jih le ena tretjina pričakuje osebne kontakte in bi se zato raje odzvalo na prošnjo.

Na podlagi vprašalnika moremo sklepati, da imajo podjetja veliko socialnega čuta, saj humanitarne cilje dosegajo tudi na različne interne načine (skoraj polovica).

Podjetja od sodelovanja v humanitarni akciji pričakujejo tudi kaj koristi, npr.: vsaj javno zahvalo pričakuje 40 %, medijsko promocijo 35 %, ostali pa pravzaprav ničesar. Če bi raziskali še oblike sodelovanja, bi ugotovili, da so tem razmerjem zelo podobna razmerja pri donacijah, sponzorstvu in partnerstvu.

Za posredovanje pomoči je pri podjetnikih tudi veliko pomislekov. Brez pomisleka bi pomagali v naslednjih primerih: ko vedo, da denar pride v prave roke, v večji osebni

stiski, ob raznih katastrofah, kadar so potrebna nujna sredstva za preživetje, po tehtnem premisleku, v primeru direktnega kontakta, sosedu, partnerju, pomoči potrebnim na lokalnem in regionalnem nivoju, otrokom, ostarelim, v težkih primerih, pri znanih težkih primerih v sosesčini, ob hudih elementarnih nesrečah (potres, požar, poplave ...), če je sledljivost darovanih sredstev transparentna.

Motivi in razlogi za to, da podjetja namenijo del svojih sredstev za dobrodelne namene, pa so: promocija, zmanjšanje davkov in prispevkov, humanitarnost, približanje in poznavanje stiske, osveščeno za resnost problema (za to ni dovolj le pošiljanje položnic), čimbolj konkretne zadeve, znižanje obremenitve podjetja, odvisno od uspešnosti podjetja, dodatna davčna olajšava, sočutje, povečana medijska pozornost.

V kakšnem okolju podjetja najraje pomagajo?

Podjetja pomagajo na različnih nivojih: nacionalnem, regionalnem in lokalnem nivoju. Kaj se jim zdi najbolj smotrno? Odgovori so zelo različni: če srednja podjetja delujejo globalno, se jim zdi bolj smotrno pomagati na nacionalni ravni, drugim je vseeno, ker jim je bistvena stiska ne pa nivo; za nekatera mala in srednja podjetja je bolj smotrno na lokalnem nivoju, ker se denar namenja domačemu okolju, na lokalnem nivoju je tudi bolj jasno, kam sredstva grede. Dve tretjini vprašanih navajata, da so se najprej odzvali na lokalnem nivoju. V večje sponzorske ali donatorske aktivnosti pa se štiri petine vprašanih ne vključujejo.

5.3.3 Primerjava raziskav

V predhodnih podpoglavjih sem poskušal povzeti odgovore tako intervjuvancev kot anketirancev. V nadaljevanju pa bom poskušal potrditi ali zavreči osnovno hipotezo pod šestimi zornimi koti.

Tabela 5.1 Vpliv marketinga

MNENJE KARITAS	MNENJE PODJETIJ
<p>Potreben je profesionalen pristop in cel človek. Sredstva in izobraževanje je težko zagotoviti. Dosedanji vložek v marketing je minimalen. Prisoten je strah, da bi zbrana sredstva namenili promociji akcij. Alternativa so predstavitve v trgovskih centrih in tržnicah. Ustanavlja se fundacija, ki bo osebno nagovarjala podjetnike. Poseben vidik marketinga je vzgoja za dobrodelnost in solidarnosti z revnimi. Karitas goji različne načine nagovarjanja: osebni kontakt, telefon, pismo, elektronska pošta, tipsko pismo, poznane in kontaktne osebe v podjetju, prošnje, zahvale, majhne pozornosti ...</p>	<p>Oglaševanja je ravno prav (50 %), ga je premalo 25 %, ga ne poznajo 25 %. Več kot dve tretjini soglašata s tem, da se Karitas za pomoč obrača tudi nanje, slaba tretjina pa ni navdušena nad tovrstnimi pozivi. Spletno stran Karitas pozna 30 % vprašanih.</p>

Vir: Raziskava med podjetniki in Karitas 2006

Karitas sama ugotavlja, da je za področje marketinga potrebno angažirati tako kadre kot sredstva. Še vedno je sicer prisoten strah pred trošenjem sredstev za organizacijo

namesto za pomoč, vendar se je tehtnica že prevesila v času primerne ukrepe. ŠKL je zaposlila osebo za to področje, od podjetnikov pa jih tudi le polovica ocenjuje, da je poznavanja dela Karitas zadostno in da je oglaševanja v medijih dovolj. Gotovo je potrebno tovrstno dejavnost podpreti in ji zagotoviti primerna sredstva.

Tabela 5.2 Vpliv zakonodaje

MNENJE KARITAS	MNENJE PODJETIJ
<p>Največja ovira za podjetja je v tem, da je davčna stimulacija zelo nemotivacijska, saj ne prinaša ugodnosti.</p> <p>Podpora države ni zadostna.</p> <p>Med sponzoriranjem dobrodelnosti in drugih prireditvev ni razlike.</p> <p>Država in mediji, pa tudi vsak izmed nas, bi se morali truditi za spremembo miselnosti o skrbi za druge in pomoči potrebne.</p> <p>Glede spremembe zakonodaje so bili s strani Slovenske karitas posredovani le neformalni predlogi, predvsem v smislu uvedbe ničelne davčne stopnje za dobrodelne organizacije in ureditve ne-profitnega področja, ki je izredno nepregledno in razdrobljeno.</p>	<p>Skupna ocena o tem, ali država naredi dovolj za humanitarne dejavnosti, je 2,5. Vprašana podjetja še nikoli niso sodelovala pri pripravi ugodnejše zakonodaje.</p> <p>Dve tretjini podjetji sta pripravljene več/bolj sodelovati pri humanitarnih akcijah.</p> <p>V primeru, da bi se država umaknila iz sociale, pa jih 83% zagotavlja, da bi svojega deleža pomoči ne povečalo.</p> <p>Več kot polovica tudi meni, da v državah EU in ZDA pridobitni sektor za humanitarne namene ne prispeva več kot v Sloveniji.</p> <p>Država bi za spodbujanje dobrodelnosti podjetjem morala znižati davek na dobiček in jih oprostiti davka na sredstva, podarjena v humanitarne namene.</p>

Vir: Raziskava med podjetniki in Karitas 2006

Skupna ugotovitev vseh sodelujočih v raziskavi je enotna, da predvsem fiskalna politika dobrodelnosti ne podpira, oziroma bi jo morala veliko bolj. Dobrodelnost je obdavčena, kar ne spodbuja velikodušnosti pridobitnega sektorja, niti humanitarnosti ne vrednoti v zadostni meri. K snovanju »pravičnejše« zakonodaje, predvsem davčne, ni bil formalno povabljen nihče izmed sogovornikov. Že sama gesta bi dobrodelnosti dala posebno težo. Pridobitni sektor družbene odgovornosti ne čuti v taki meri, da bi bil pripravljen plačati višjo ceno za boljši socialni status državljanov, če bi država zatajila.

Tabela 5.3 Vpliv medijev in javno mnenje

MNENJE KARITAS	MNENJE PODJETIJ
<p>Vloga medijev je ključna. Tudi pri oglaševanju so zelo pomembni in so eden izmed največjih pokroviteljev dobrodelnih organizacij, saj je večina objav brezplačnih. Mediji o Karitas premalo poročajo, premalo je tudi informiranja znotraj mreže Karitas. Afere v glavnem niso vplivale na obseg zbranih sredstev v Karitas. Pozitivna plat afer je povečana skrb za preglednost upravljanja z zbranimi sredstvi. Podoba Karitas je na splošno dobra, uživa ugled in zaupanje. Pri mnogih pa prevladuje mnenje, da pomaga le tistim, ki hodijo v cerkev.</p>	<p>Le 37 % vprašanih meni, da mediji naredijo dovolj za promocijo dobrotelnosti. Na vprašanje, ali so humanitarne organizacije organizirane dovolj profesionalno, jih je pritrdilo 61 %.</p> <p>Vpliv afer pri humanitarnih organizacijah je zelo velik. Negativno vpliva na pripravljenost pomagati. Poruši se zaupanje in zmanjša se pripravljenost pomagati tudi drugim, podobnim organizacijam.</p> <p>Afere imajo tudi pozitivne učinke na delo podobnih organizacij, ki hočejo izboljšati svojo javno podobo.</p>

Vir: Raziskava med podjetniki in Karitas 2006

Mediji imajo mnogovrstno vlogo pri »vzgoji« javnosti za družbeno odgovornost. Opozarjajo na potrebe, vabijo in spodbujajo k pomoči in darežljivosti, »nadzirajo« upravljalce sredstev, krepijo ugled darovalcev. Po mnenju vprašanih pa naredijo premalo. Premalo je tudi notranjega obveščanja v Karitas.

Tabela 5.4 Verodostojnost organizacije

MNENJE KARITAS	MNENJE PODJETIJ
<p>Karitas se na vseh nivojih zelo trudi za transparentno delovanje, zbiranje in porabo sredstev.</p> <p>Podatke o finančnih in materialnih sredstvih objavljajo v letnem poročilu, ki je na voljo sodelavcem in javnosti. Karitas je zelo decentralizirana in samo na nacionalnem in škofijskem nivoju organizirana profesionalno, medtem ko so na dekanjski, medžupnijski in župnijski ravni vsi sodelavci zgolj prostovoljci. Karitas je uveljavila določena pravila, ki omogočajo preglednost in povratne informacije o porabi prejetih sredstev.</p>	<p>Poznavanje humanitarnih organizacij so vprašani takole ocenili z ocenami med 1 in 5: Karitas 3,9, Rdeči križ 3,5 in Unicef 3,2.</p> <p>Pri vprašanju, katera nevladna organizacija stori največ za pomoči potrebne, se jih je 57 % odločilo za Karitas, 23 % za Rdeči križ in 20 % za Unicef.</p> <p>Glede usposobljenosti so ocenili Unicef s 3, Rdeči križ z 2,9 in Karitas s 3,8.</p> <p>Brez večjih pomislekov bi svoja sredstva najlažje zaupali Karitas 50 %, Rdečemu križu 20 %, Unicefu 25 % in 5 % drugim.</p>

Vir: Raziskava med podjetniki in Karitas 2006

Karitas v slovenski javnosti po oceni vprašanih torej uživa velik ugled in zaupanje. Podjetniki menijo, da so prav dobro usposobljeni za svoje delo in da največ naredijo za pomoči potrebne. Ocenjujem, da je tako stališče v veliki meri povezano tudi z aferami, ki so se dogodile v Rdečem križu in Unicefu, kar je obema ustanovama vzelo veliko mero verodostojnosti. Karitas mora za ohranitev pridobljene podobe intenzivno skrbeti tako s preglednim poslovanjem kot z usposabljanjem kadrov, zlasti pa z odgovarjanjem na resnične stiske sodobnega človeka.

Tabela 5.5 Ugled Cerkev

MNENJE KARITAS	MNENJE PODJETIJ
<p>Javnost je relativno nenaklonjena Rimskokatoliški cerkvi. Karitas je cerkvena dobrodelna organizacija, vendar pomaga vsem, ne glede na njihovo prepričanje, vero ali narodnost. Večina darovalcev posameznikov je aktivnih tudi v Cerkvi. Na preostale darovalce, katerih število ne presega 15 %, pa seveda vpliva tudi ugled Cerkev in splošno javno mnenje. Javno mnenje o Cerkvi ne vpliva odločilno na posameznike, saj odločitev za pomoč prihaja iz čutečega srca. Edini problem je bojazen, da bodo darovana sredstva šla za strukturo. (Ne)ugled RKC močno vpliva na odzivnost podjetij.</p>	<p>Trditev, da je medijsko obravnavanje Cerkev kot bogate institucije upravičeno, je dobilo oceno 3,2. Med dejavnostmi, ki jih opravlja Cerkev, je na prvo mesto postavilo vzgojo 40 %, bogoslužje 34 %, Karitas 20 %, ostalo pa 6 % Koliko Cerkev naredi za pomoči potrebne, so z ocenami od 1 do 5 ocenili z 2,9. Trditev, da je ugled Katoliške cerkve, ki je ustanoviteljica Karitas, neposredno povezan s pripravljenostjo podjetij za sodelovanje pri dobrodelnih akcijah, so ocenili s 3.</p>

Vir: Raziskava med podjetniki in Karitas 2006

Podjetniki so v veliki meri ocenili, da je obravnavanje Cerkev kot bogate institucije upravičeno, v podobni meri trdijo, da Cerkev za pomoči potrebne naredi premalo, čeprav ocenjujejo, da je ta njena dejavnost šele na 3. mestu. Ker (ne)ugled Cerkev po mnenju Karitas močno vpliva na odzivnost podjetij za pomoč potrebnim (predvsem glede obsega in pogostnosti darovanja), bo potrebno tudi na tem področju storiti marsikaj, da bo prišlo do zasuka v javnem mnenju.

5.4 Omejitve raziskave

Glede na to, da se je dobrodelni sektor v Sloveniji začel resneje razvijati šele po strukturnih spremembah leta 1991, je to področje za raziskovanje izredno zanimivo, saj so dobrodelne organizacije v preteklem dobrem desetletju naredile izjemen razvojni korak – večina današnjih dobrodelnih organizacij je bila ustanovljena šele po omenjenem letu, kar pomeni, da so imele relativno kratek čas za razvoj.

Raziskava je šla po dveh tirih in k dvema različnima naslovljencema, k »prejemnikom« in »darovalcem«.

Ob pripravi intervjujev – vprašalnikov odprtega tipa – sem se želel osredotočiti le na »profesionalce« v obravnavani organizaciji. Prav gotovo bi bilo zanimivo tak ali podoben vprašalnik posredovati širšemu krogu sodelavcev Karitas, npr. duhovnikom, ki so formalni vodje lokalnih Karitas, pa morda škofom, ki so predsedniki škofijskih Karitas in nedvomno situacijo vidijo po svoje, toda omejil sem se na po enega predstavnika škofijskih ter nacionalne Karitas, in dobil sem zadovoljive odgovore. Poletni čas se je izkazal za dokaj neugodnega, pa ne zato, ker bi bili ves čas na dopustu, ampak zaradi počitniških aktivnosti, ki so vezane na otroke in družine in se dogajajo na terenu. Kljub vsemu se je vsak potrudil po svojih najboljših močeh.

Pomembna omejitev raziskave je, glede na naslov naloge, prav gotovo obravnava samo enega segmenta virov financiranja Karitas (pridobitne organizacije) ter pomanjkanje pregledne strukture prihodkovnega dela sredstev Karitas. V vseh poročilih so zelo precizno navedeni odhodki in nameni, medtem ko niti SK niti škofijske Karitas nimajo natančne preglednice prejetih sredstev s strani pridobitnih organizacij.

Druga omejitev je majhen vzorec, ki pa naj bi vendarle potrdil ali ovrgel osnovno hipotezo, da pridobitni sektor s strani Karitas še ni bil zadostno nagovorjen in stimuliran in zato ostaja neizrabljen vir financiranja Karitas.

Čeprav je za področje nepridobitne dejavnosti veliko ustrezne literature, pa se v našem prostoru z raziskavami in s študijami o delovanju in financiranju Karitas ne moremo ravno pohvaliti.

Tudi v okviru same Karitas dobrih statističnih podatkov na lokalni ravni za daljše obdobje primanjkuje, medtem ko so finančni podatki na nacionalni ravni bolje strukturirani.

Med omejitvami raziskave so vsekakor še čas, sredstva in dejstvo, da sem vse izvajal individualno.

6 SKLEP

Diplomsko delo, v katerem sem podal nekatere značilnosti nepridobitnih organizacij, predstavil omejitve marketinga pri treh najbolj poznanih humanitarnih organizacijah v Sloveniji, sem v prvem, to je teoretičnem delu, zaključil s predstavitvijo obravnavane organizacije Karitas.

Ob kontaktih, ki sem jih vzpostavljajal med raziskavo in z zbiranjem ustrezne literature, sem ob vpogledu v razpoložljivo dokumentacijo delovanja Karitas v njenih 15 letih zaznal opazen razvoj tako v organizacijskem kot finančnem smislu. Kvalitetno postavljena kadrovska struktura je uresničila in preseгла mnoge zapisane in dogovorjene okvire, v svojih zadnjih poročilih pa ugotavlja prednosti in slabosti, izzive in omejitve. (Kramberger, 2006).

Upoštevajoč mnogovrstnost in število dobrodelnih projektov in programov na lokalni, narodni in mednarodni ravni si mora Karitas zagotoviti dodatna sredstva. Zdi se, da je krog posameznih darovalcev sklenjen, zato je potrebno poiskati nove vire.

Glede na zastavljene cilje pri pisanju diplomske naloge sem prišel do naslednjih zaključkov:

a) Pri raziskovanju strokovnega in načrtnega pristopa Karitas k zbiranju sredstev ugotavljam, da gre za uporabo najuspešnejših metod, ki so se kot take izkazale že kmalu po ustanovitvi. To so dobrodelni koncerti in namenske akcije z zbiranjem sredstev prek položnic, naslovljenim k fizičnim osebam. Zneski so povečini majhni, vendar gre za veliko število darovalcev. Delež teh sredstev predstavlja 65% celotnega kolača virov. Ostalih 35% je pridobljenih od države, občin in fundacij. Organizacija dokaj natančno poroča predvsem o razdelitvi sredstev, strateško pa ne načrtuje drugih oblik zbiranja in virov. Intenzivno se posveča pripravi novih programov, ne pa tudi pridobivanju sredstev iz novih virov.

b) Glavni razlogi za posredovanje pomoči, so v večini podjetij povsem humanitarne narave: rešiti stisko bližnjega, še posebej če gre za naravne nesreče. Na lokalni ravni so stiske in potrebe še bolj prepoznavne in mnogi zato radi nudijo konkretno pomoč znanemu »naslovu«. Glede na dejstvo, da 9/10 vprašanih že prispeva in pomaga nepridobitnemu sektorju lahko razberemo sorazmerno prebujeno družbeno odgovornost.

c) Darovi podjetij med prihodki Karitas predstavljajo skromen delež. Donacije velikih in srednjih podjetij ne dosežejo 5 %. Mala in tudi večja družinska podjetja dosega do 20 % zbranih sredstev v posamezni akciji nacionalnega obsega. Delež podjetij v akcijah škofijskih ali župnijskih Karitas pa je minimalen.

d) Raziskava je v precejšnji meri pokazala, kateri so glavni motivi za (ne)prispevanje sredstev v humanitarne namene. Na lokalni ravni gre za osebno poznanstvo, (ne)naklonjenost Cerkvi, na nacionalni ravni pa je v ospredju promocija podjetja, javna zahvala in ugled. Mnogi v zameno ne pričakujejo

ničesar. Številni so pripravljene poslovni partnerjem priporočiti sodelovanje v dobrodelni akciji, saj jih je velika večina (75 %) prepričanih, da so za pomoč v stiskah odgovorne tudi organizacije s pridobitno dejavnostjo.

K pisanju diplomske naloge sem pristopil s predpostavko, da je financiranje Karitas vezano predvsem na množične male darovalce (redni obiskovalci cerkve), premalo pa na zasebni pridobitni sektor ter da ni ustrezne zakonske spodbude za donatorstvo velikih in bogatih. Obe raziskavi sta to povsem potrdili. Delež sredstev velikih in srednjih podjetij ne dosega niti 1/20 zbranega, pa tudi mala podjetja niso kdove kako radodarna. Vsi anketiranci poudarjajo, da je zakonodaja povsem nestimulativna, saj ni nobene davčne olajšave.

Zaustavimo se še pri osnovni hipotezi, da bi Karitas lahko pridobila velik del sredstev iz pridobitnega sektorja (sponzorji, donatorji) če bi bili izpolnjeni določeni pogoji.

a) Raziskava je pokazala, da med zaposlenimi sodelavci Karitas (to pomeni na škofijskem in slovenskem nivoju) primanjkuje tako kadrovskega potenciala kot finančnih sredstev, za učinkovitejše marketinške aktivnosti. Sogovorniki, zaposleni pri Karitas to dejstvo pojasnjujejo s »strahom« kaj če bodo darovalci protestirali proti porabi sredstev za organizacijo, namesto za lajšanje stisk najpotrebnejšim. Iz ankete med podjetniki pa je razbrati, da jih Karitas pravzaprav zelo malo nagovarja.

b) Tudi drugi pogoj hipoteze se je izkazal za pravilnega. Država bi morala in bi lahko naredila več na ustvarjanju ugodnejšega javnega mnenja, da so nepridobitne nevladne humanitarne organizacije sestavni del moderne socialne države. Pridobitne organizacije se namreč zavedajo odgovornosti za nepridobitni, še bolj pa v humanitarnost usmerjeni sektor. Pričakujejo stimulatивnejšo zakonodajo predvsem glede (ne)obdavčenosti sredstev za dobrodelne namene.

c) Glede vpliva medijev, predvsem elektronskih, se je izkazalo, da so zelo velik »donator« za raznovrstne humanitarne akcije, predvsem na nacionalnem nivoju. Večino oglaševalskih storitev namreč izvedejo brezplačno ali za simbolično ceno. Tudi druge raziskave kažejo, da je njihov delež nezamenljiv. Tudi odkrivanje raznih afer, ki sprva organizaciji, pa tudi celotnemu sektorju povzroči veliko škode, po drugi strani na dolgi rok pripomore k natančnejšemu in preglednejšemu poslovanju.

d) Trditev, da bo zaupanje naraščalo in delovalo prepričljivo tudi za partnerje v pridobitnem sektorju, če bo Karitas ohranila pregledno in verodostojno poslovanje, se je izkazala za točno po dveh platih. Najprej podjetniki pričakujejo, obenem pa tudi zaupajo, da bodo vsa sredstva brezpogojno našla naslov za katerega je bil dar namenjen, saj v nasprotnem primeru niso več pripravljene prispevati. Vprašani uvrščajo Karitas zaradi ugleda in verodostojnosti najvišje med humanitarnimi organizacijami. Smemo sklepati, da zaradi dosedanjega vzornega dela.

e) Ob tako rekoč naklonjenem odnosu anketiranih do Karitas pa se vprašamo, kako da je splošna ocena komaj dobra in ne odlična. Dovolil si bom izpeljati trditev iz premise, da javno mnenje ustanoviteljici Karitas, to je Rimskokatoliški cerkvi ni naklonjeno. Raziskava namreč ugotavlja, da večina ocenjuje, da Cerkev za pomoči potrebne stori premalo, prav tako, da velja za bogato ustanovo, pri kateri je Karitas šele na tretjem do četrtem mestu. Taka ocena pa izvira tudi iz dejstva, da večina, Karitas (pa tudi drugih humanitarnih organizacij) ne pozna dobro. Da o njej malo izvedo iz

medijev, čeprav menijo, da je poročanja in propagande ravno dovolj, da ne poznajo spletne strani, da so s strani sodelavcev Karitas le redki tudi osebno nagovorjeni.

Če drži trditev mnogih avtorjev, da ima osebno kontakt največji učinek, potem je na tem segmentu narejenega še zelo malo, ali povedano drugače, na področju pridobitnih organizacij je še veliko nenagovorjenih in »neizrabljenih« virov za financiranje humanitarne organizacije kot je Karitas.

Strategija zbiranja sredstev je dokaj uspešna na relaciji posameznik - določena akcija, in to predvsem v okviru Cerkve. Ni pa mogoče v kratkem času pričakovati, da bi Karitas pridobila velik del sredstev od pridobitnih organizacij.

Povečanje deleža je realno ob nekaterih predpostavkah:

- da Karitas na vseh treh nivojih (lokalnem, regionalnem in nacionalnem) usmeri pomembne energije v to smer,
- da si ustvari realno sliko donatorjev,
- da poskrbi za pregledno prihodkovno stran svojega proračuna,
- da osebno (po sodelavcih) nagovori podjetnike,
- da okrepi javno podobo, ne le z napovedmi naslednjih akcij, ampak tudi s poročili o minulih uspešnih projektih,
- da informacijsko nastopi izven cerkva in kot aktiven zagovornik vse populacije, ki je pomoči potrebna,
- da poišče sodelavce za marketinški angažma,
- da medijskim hišam intenzivneje in kvalitetneje pomaga pri poročanju o svoji dejavnosti.

Proces zbiranja sredstev je kreativen proces. Je znanost o tem, kako prepričati druge, da so aktivnosti, ki jih določena organizacija izvaja, vredne njihove podpore. Uspešno zbiranje sredstev vključuje motiviranje ljudi za dobro; zagotavlja jim tudi možnost, da posvetijo svoj čas organizaciji ali pa ji samo z dobrimi idejami pomagajo. (Ledvinova, 1997)



LITERATURA

- Bajde, Domen in Vida, Irena. 2004. *Exploring the interdependency between charity marketing and donation symbolism in the East European context*. Macromarketing scholarship and education for a global century. Vancouver: B.Z.
- Bajde, Domen. 2005. *Prihodnost dobrodelnega trženja*. Ljubljana: Neprofitni management.
- Benett, Roger in Savani Sharmila. 2004. *Managing konflikt between marketing and other functions within charitable organisations*. Bradford: The leadership & organization development journal, 25.
- Dawson, Elizabeth et al. 2004. *Issues and challenges for records management in the charity and voluntary sector*. London: Records management journal, 14.
- Drucker, Peter F. 1993. *Managing the non-profit organization*. Oxford: Butterworth-Heinenmann.
- Gril, Janez. 2006. *Nove škofije na Slovenskem*. Ljubljana: Družina.
- Gruban, Brane, Verčič Dejan in Zavrl Franci. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
- Horak, Christian. 1995. *Controlling in Nonprofit Organizations*. Wiesbaden: Deutscher Universitats-Verlag.
- Klevišar, Metka: 1992. *Priročnik za župnijske karitas*. Ljubljana: Slovenska karitas.
- Kolarič, Zinka, Meglič-Črnak, Andreja in Svetlik, Ivan. 1995. *Slovenija. Družboslovne razprave*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kolarič, Zinka. 1997. *Prostovoljne-neprofitne organizacije v Sloveniji*. Ljubljana: Neprofitni management, 1.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip in Andreasen, Alan. 1991. *Strategic marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, Philip in Andreasen Alan R. 1999. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip in Andreasen Alan R. 1999. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kovač, Bogomir. 2002. *Lobiranje v neprofitnem sektorju. Jadranske po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani.
- Kramberger, Franc. 2006. *Skupaj stopimo na sončno stran življenja*. Ljubljana: Družina.
- Ledvinova, Jana 1997. *Denar, denar vsepovsod*. Baltimore: The Johns Hopkins University Institute for Policy Studies.
- Možina, Stane. 1998. *Strateški pomen kadrovskih virov*. Management kadrovskih virov. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Muhič, Barbara. 1996. *Trženjski pristop k zbiranju sredstev za delovanje nepridobitne organizacije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Muhič, Barbara in Rojšek, Iča. 1997. *Trženje kot izziv za dobrodelne organizacije*. Ljubljana: MM, ČZP Delo.
- Petrov, Sabina. 2005. *Julija je največ oglaševal P&G.*, Ljubljana: Finance, 31.8.2005.
- Rebernik, Blaž. 2005. *Trženje v dobrodelnih organizacijah v Sloveniji*. Ljubljana:

- Ekonomska fakulteta.
- Rus, Veljko. 1994. *Management*. Radovljica: Didakta.
- Salamon, Lester M., Anheier Helmut K. 1996. *The emerging nonprofit sector an overview*. Manchester: manchester University Press.
- Širca, Trunk Nada in Tavčar I. Mitja. 2000. *Management nepridobitnih organizacij*. Koper::Visoka šola za management.
- Trstenjak, Verica. 1998. Statusne in davčne pravne podlage nevladnih organizacij v Sloveniji. *Zbornik Vloga in financiranje NVO*. Ljubljana: Regionalni center za okolje za Srednjo in Vzhodno Evropo.
- Unicef novice. 2004. *Izjemen prispevek slovenskih medijev*. Ljubljana
- Žnidaršič, Kranjc Alenka. 1996. *Ekonomika in upravljanje neprofitne organizacije*. Postojna: Dej.

VIRI

- AJPES - Agencija RS za javnopravne evidence in storitve
- Caritas Europa Position Paper. 2003. EU Enlargement: Towards an Equitable Europe. Brussels: Caritas Europa Position paper.
- Finančni načrt FIHO za leto 2006
- Interno gradivo Slovenske Karitas
- Interno gradivo Unicef Slovenija
- Razoskava avtorja naloge med podjetniki in v Karitas
- Spletna stran Karitas (URL: www.karitas.si)
- Spletna stran Rdečega križa (URL: www.rks.si)
- Spletna stran Unicef (URL: www.unicef.si)
- Zakon o društvih (Uradni list RS, št. 61/06)
- Zakon o humanitarnih organizacijah (Uradni list RS, št. 98/03)
- Zakon o položaju verskih skupnosti v SRS (Uradni list št. 15/76).
- Zakon o ustanovah (Uradni list RS, št. 60/95)
- Zakon o zavodih (Uradni list RS, št. 12/91)
- Zapiski Šole za odnose z javnostmi 2003

PRILOGE

- Priloga 1 Vprašanja za intervju s predstavniki Karitas
- Priloga 2 Anketa s podjetniki
- Priloga 3 Seznam podjetij, ki so jim bili poslani anketni listi
- Priloga 4 Vsebina dopisa pridobitnim organizacijam
- Priloga 5 Vsebina dopisa škofijskim in Slovenski karitas

VPRAŠANJA ZA KARITAS (intervju)

2. Škofijska karitas.....
3. Ali menite da je podoba Karitas v Sloveniji dobra?
4. Kako bi najbolje spodbudili »bogate« za donacije in sponzorstvo?
5. Katere nove možnosti se nakazujejo v bližnji prihodnosti?
6. Kateri so najpogostejši motivi darovalcev za konkretne akcije?
7. Kaj je bilo s strani škofijske karitas v zadnjih 5 letih narejeno za pridobitev več sredstev od pridobitnih organizacij (podjetij)
8. Katere priložnosti za pridobitev finančnih sredstev v zadnjih 5. letih bi imenovali zamujene?
9. Ali ste pristopili k vsem podjetjem enako?
 - a) kako k velikim, kako srednjim, kako malim?
 - b) ali uporabljate osebni kontakt, telefon, pismo, elektronsko pošto, tipsko pošto, poznane in kontaktirate konkretne osebe v podjetju?
10. Ali se odziv veča ali manjša?
11. Kako ocenjujete zakonske okvire (vlogo države) in stimulacijo za podjetja?
12. Kakšne korake je Karitas že naredila za spremembo oziroma stimulatивно zakonodajo za pridobitni sektor?
13. Na kakšen način vi spodbujate in stimulirate darovalce iz podjetniškega sektorja?
14. Kakšno vlogo imajo pri uspešnem nagovarjanju posameznikov mediji? Kakšna izkušnja!
15. Ali Karitas naredi dovolj na marketinškem področju? Kaj bi še lahko?
16. Kakšno je izobraževanje oz. kadrovska struktura? Ali je v marketing karitas vloženih dovolj sredstev?
17. Ali podjetja raje podprejo lokalni (župnije), regionalni (škofije) ali nacionalni nivo akcij?
18. Kakšni so motivi in razlogi, da darujejo na lokalnem, regionalnem (škofijskem) nacionalnem (državnem) nivoju?
19. Kaj pričakujejo v zameno?

20. Kolikšen vpliv na doniranje Karitas ima ne preveč ugledna pozicija Katoliške cerkve na slovenskem v medijih?
21. Ali menite da (ne)ugled Cerkve neposredno vpliva na odločitev za pomoč pomoči potrebnim?
22. Kakšen delež sredstev je vezan na akcije v okviru cerkve in na darove posameznikov? Kakšen delež zavzemajo podjetja?
23. Ali karitas lahko porabi vsa pridobljena sredstva ali jih ima nemara dovolj ali celo preveč?
24. V kolikšni meri elektronski mediji, ki javnost informirajo z različnimi aferami (RK in Unicef) vplivajo na darežljivost podjetnikov?
25. Ali ocenjete poslovanje Karitas za dovolj pregledno in verodostojno? Kaj stori za to da je temu tako?
26. Ali menite, da bi država in mediji lahko več naredili na ustvarjanju javnega mnenja, da so nepridobitne nevladne humanitarne organizacije sestavni del moderne socialne države, za kar ima svojo odgovornost tudi pridobitna dejavnost ?

Ime, priimek in funkcija.....

Datum:

ŽIG

PODPIS

Anketa s podjetniki

1. Ime podjetja in dejavnost
.....

2. V katero kategorijo podjetj na podlagi meril v Zakonu o gospodarskih družbah spada vaše podjetje ?
 - a) veliko
 - b) srednje
 - c) malo

3. Ali se vaše podjetje kdaj vključuje v dobrodelne humanitarne akcije
 - a) Da
 - b) Ne

4. Če da, kolikokrat v zadnjih 5 letih
 - a) 1x
 - b) 5x
 - c) večkrat

5. Svoja sredstva ste prispevali na prošnjo humanitarne organizacije
 - a) na lokalnem nivoju
 - b) regionalnem nivoju
 - c) državnem nivoju

6. Kakšna je razlika med sodelovanjem v dobrodelni akciji s humanitarno organizacijo na nacionalnem, regionalnem in lokalnem nivoju? (opišite kaj je za podjetje bolj smotrno)
.....
.....

- 7a. Glavni razlogi za prispevanje sredstev humanitarnim organizacijam
 - a) osebno poznanstvo s prosilcem
 - b) poznavanje stiske za katero ste sredstva namenili
 - c) verodostojnost organizacije
 - d) ugled podjetja bo porasel
 - e) državna zakonodaja tako dejavnost spodbuja in stimulira

- 7b. Glavni razlogi za neprispevanje sredstev v humanitarne namene:
 - f) težko finančno stanje v podjetju
 - g) naše podjetje ni socialna ustanova
 - h) okolje od našega podjetja ne pričakuje tovrstne dejavnosti
 - i) od tega ni nobene koristi
 - j) država te dejavnosti ne stimulira

8. Kakšen čas v poslovnem letu je za to najprimernejši?
- v začetku leta
 - konec leta
 - kadarkoli
 - nikoli
9. Kako pogosto bi bili pripravljeni sodelovati v dobrodelnih akcijah?
- 1x letno
 - 2x letno
 - 1 x vsakih nekaj let
10. Na stisko na katerem nivoju bi se prej odzvali?
- na lokalnem nivoju
 - na regionalnem
 - na nacionalnem
11. Ali bi bili svojim poslovnim partnerjem pripravljeni priporočiti sodelovanje v dobrodelni akciji, ki bi vas pritegnila oz. bi se vam zdela potrebna?
- da
 - ne
12. Ali humanitarne organizacije osebno sodelujejo z vašim podjetjem?
- da
 - ne
13. Ali bi se vaše podjetje raje odzvalo na prošnjo za sodelovanje v primeru osebne nagovorjenosti (odgovorna oseba Karitas ali pod.) ?
- da
 - ne
14. Ne glede na zakonske okvire, je podjetje, ki posluje z dobičkom dolžno pomagati socialno šibkim!
(vaše mnenje o trditvi)
- naše podjetje to vrši na različne interne načine
 - naše podjetje nima tega poslanstva
 - podjetje je to dolžno vršiti prek humanitarnih organizacij
 - drugo.....
15. Ali naj podjetje daruje le v primeru dobička ali tudi takrat ko podjetju ne gre najbolje?
- da
 - ne
16. Kakšno korist pričakuje vaše podjetje od vključitve v humanitarne akcije?
- javno zahvalo organizatorja
 - povrnitev usluge (navedite kakšno
 - medijsko promocijo podjetja

17. Ali je vaše podjetje vključeno v sponzorske ali donatorske aktivnosti večjega pomena? Katere?
- da
 - ne
-
18. Ali država in mediji naredijo dovolj na ustvarjanju javnega mnenja, da so nepridobitne nevladne humanitarne organizacije sestavni del moderne socialne države, za kar ima svojo odgovornost tudi pridobitna dejavnost? (ocenite z 1 do 5 pri tem da 1 pomeni premalo, 5 pa zelo veliko)
- 1 2 3 4 5
19. Ali je vaše podjetje na kakršnem koli forumu kdaj sodelovalo pri predlogih za spremembo tovrstne zakonodaje?
- da
 - ne)
20. Ali bi bilo vaše podjetje pripravljeno več sodelovati pri humanitarnih akcijah, če bi se zakonodaja spremenila?
- da
 - ne
21. Ob kakšni državni spodbudi bi bilo vaše podjetje pripravljeno več prispevati za humanitarne namene?
- (predlog.....)
22. Katere vrste sodelovanja so vam ljubše?
- donacije
 - sponsorstvo
 - partnerstvo
23. Ali bi podjetja bolj pomagala, če se država opazno umakne iz sociale?
- da
 - ne
24. Ali menite, da mediji dovolj naredijo za promocijo humanitarnih akcij?
- da
 - ne
25. Koliko vam je dejavnost humanitarnih organizacij poznana?
- (ocenite z 1 do 5 pri tem da 1 pomeni skoraj nič, 5 pa zelo poznana)
- Karitas.....
 - Rdeči križ
 - Unicef.....
 - Drugo.....

26. V kolikšni meri razne afere pri humanitarnih organizacijah, na katere opozorijo elektronski mediji vplivajo na pripravljenost vašega podjetja na nadaljnje sodelovanje?
- (opišite
27. V kakšnem primeru bi brez pomislekov pomagali pomoči potrebnim?
- (opišite
28. Kakšno zagotovilo bi morali imeti, da pridejo sredstva v prave roke, da bi bili pripravljeni darovati?
- (opišite
29. Katera nevladna organizacija po vašem mnenju stori največ za pomoči potrebne?
- (navedite
30. Menite da so humanitarne organizacije organizirane dovolj profesionalno?
- Da
 - Ne
31. Ocenite tovrstno usposobljenost z 1 do 5 tako, da je 5 najboljša ocena!
- Karitas.....
 - Rdeči križ.....
 - Unicef.....
 - Drugo
32. Kako gledate na oglaševanje Karitas?
- ga je premalo
 - ga ne poznam
 - ga je preveč
 - je odveč
 - ravno prav
33. Kateri organizaciji bi brez večjih pomislekov lažje podarili/zaupali sredstva?
- Karitas,
 - Rdeči križ
 - Unicef
 - Drugo
34. Ali menite da je medijsko obravnavanje Cerkve kot bogate institucije upravičeno?
- (Ocenite z 1 do 5 tako da je 1 neupravičeno, 5 pa upravičeno)
- 1 2 3 4 5
35. Katera dejavnost Cerkve je za družbo najkoristnejša?

- a. vzgoja,
- b. karitas,
- c. prosti čas,
- d. gospodarstvo,
- e. bogoslužje,

36. Ocenjujete, da je Karitas verodostojna in dobro vodena humanitarna organizacija? (ocenite z 1 do 5 - 5 pomeni odlično vodena)

1 2 3 4 5

37. Ali je primerno, da se Karitas obrača za tovrstno podporo in pomoč tudi na vaše podjetje?

- a. da
- b. ne

38. Ali menite, da Cerkev dovolj naredi za pomoči potrebne?

(Ocenite z 1 do 5 - ena pomeni premalo, 5 pomeni zelo veliko)

1 2 3 4 5

39. Menite da je ugled Katoliške cerkve, ki je ustanoviteljica Karitas neposredno povezan s pripravljenostjo podjetij za sodelovanje pri dobrodelnih akcijah? (ocenite z 1 do 5, pri tem da 1 pomeni ni povezave, 5 pa zelo pomembno)

1 2 3 4 5

40. V kolikor bo Karitas ohranila pregledno in verodostojno poslovanje bo zaupanje naraščalo in delovalo prepričljivo tudi za partnerje v pridobitnem sektorju:

- a. da
- b. ne
- c. vseeno

41. Ali poznate spletno stran Karitas oz. ali vam je znano, da Karitas intenzivno skrbi za javnosti dostopno in pregledno poslovanje?

- a. da
- b. ne

42. Ali menite da je sodelovanje pri humanitarnih akcijah predvsem stvar posameznikov ali tudi organizacij s pridobitno dejavnostjo?

- a. stvar posameznikov
- b. tudi organizacij s pridobitno dejavnostjo

43. Kakšni so in kakšni bi bili novi motivi in razlogi, da podjetja namenijo del svojih sredstev za dobrodelne namene?

(predlog

44. Menite, da v državah EU in ZDA pridobitni sektor več prispeva za humanitarne namene kot v Sloveniji?

- a. da
- b. ne

Pristojna oseba organizacije, ki je izpolnjevala vprašalnik:

Ime in naziv.....

Datum:

Žig

Podpis_____

SEZNAM PODJETIJ, KI SO JIM BILI POSREDOVANI ANKETNI LISTI

1. Jarina, Zadruga za razvoj podeželja,
2. Biro es
3. Ključavničarstvo Vreček
4. Vilboss
5. Jadran, trgovina z avtodeli
6. Elsing inženiring
7. P.U.Z. gradbeni inženiring
8. Elektro Pečaver
9. Hidravlik servis
10. Eti svit
11. Čebulj Roman s.p.
12. Prospera komunikacije
13. Forte inženiring
14. Nom biro
15. Tima elektromotorji
16. Javor Pivka
17. Kraški zidar
18. Primorje gradbeništvo
19. Droga Kolinska
20. Gradnje Petelin
21. IMP montaža
22. Liv hidravlika
23. Gozdno gospodarstvo Postojna
24. Traffic design
25. Interalta okna in vrata
26. In.co invest
27. Javna razsvetljava
28. Merit international
29. Belinka belles
30. Elektroservisi
31. S.var varilstvo
32. Lipa Ajdovščina
33. Arhitekturni biro Štrukelj
34. Probiro Grbec
35. BStTrade
36. Toneli
37. Stavbenik
38. Krantes
39. Interfloring
40. Bankina

VSEBINA DOPISA PRIDOBITNIM ORGANIZACIJAM

RADO ČUK

Koseze 4
1217 Vodice

GSM 041 790 693
Datum: 19.7.2006

VPRAŠALNIK PODJETJEM

Spoštovani!

Sem Rado Čuk, izredni študent Fakultete za management v Kopru. Pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Strategija financiranja humanitarne organizacije, s poudarkom na Karitas.

Na vas in vašo organizacijo se obračam s prošnjo, da priloženi vprašalnik izpolnite. Čeprav obsega skoraj 50 vprašanj, menim, da vam ne bo vzel veliko časa, zato vas vljudno naprošam, da ga izpolnite takoj in mi ga čimprej vrnete (po možnosti do konca meseca julija), za kar vam bom zelo hvaležen.

Morda skupaj prispevamo majhen kamenček pri načrtovanju zbiranja pomoči in sredstev za tiste, ki jo potrebujejo.

Prilagam tudi ovojnico, v kateri mi lahko pošljete odgovore.

Raziskava je namenjena zgolj za diplomsko nalogo. Podatki z morebitno vašo identiteto ne bodo nikjer objavljeni.

NAVODILA: Pri ocenah obkrožite ustrezno številko, pri odgovorih s katerim se strinjate ustrezno črko pred odgovorom. Pri vprašanjih, kjer se pričakuje odgovor ali dopolnitev lahko vpišete svoje oziroma stališče podjetja, v nasprotnem primeru odgovor izpustite.

S hvaležnostjo,

Rado Čuk

VSEBINA DOPISA ŠKOFIJSKIM IN SLOVENSKI KARITAS

RADO ČUK

Koseze 4
1217 Vodice

GSM 041 790 693
Datum: 10.7.2006

VPRAŠALNIK ŠKOFIJSKIM KARITAS

Spoštovani!

Sem Rado Čuk, izredni študent Fakultete za management v Kopru. Pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Strategija financiranja humanitarne organizacije, s poudarkom na Karitas.

Na vas se obračam s prošnjo za pomoč. Pripravil sem anketo, ki sem jo poslal raznim slovenskim podjetjem (okrog 40), s temi vprašanji pa bi rad dobil informacijo s prve roke. V nalogi želim, seveda v omejenem okviru, priti do informacije zakaj pridobitni sektor sorazmerno malo prispeva za dobrodelne namene, v našem primeru za karitas. Ker vem, da je bilo na tem področju s strani karitas storjeno že marskaj, bom zelo hvaležen če to navedete. Nalogo delam v poletnem času, ker imam nekoliko manj skrbi z otroki, obenem pa je to čas, ko si vsi radi nekoliko odpočijemo. Če le morete mi prosim odgovorite (zadovoljen bom tudi s kratkimi odgovor. (če na kakšno vprašanje nimate stališče, ga preskočite. Pomembno je, da je intervju avtoriziran. Torej podpis, funkcija in žig Karitas.

Morda skupaj prispevamo majhen kamenček pri načrtovanju zbiranja pomoči in sredstev za tiste, ki jo potrebujejo.

Prosim, da mi odgovore pošljete po navadni pošti, ker moram nalogi priložiti originale. Odgovore pričakujem vsaj do konca meseca.

Raziskava je namenjena zgolj za diplomsko nalogo. Podatki z vašo identiteto ne bodo nikjer objavljeni.

S hvaležnostjo,

Rado Čuk