

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

TRŽENJSKI PRISTOP PRI URESNIČEVANJU
POSLANSTVA HUMANITARNEGA ZAVODA

Karmen Primožič

Koper, 2008

Mentor: mag. Armand Faganel



POVZETEK

Diplomsko delo obravnava problematiko nepridobitnih organizacij, njihove osnovne značilnosti, razvrščanje, primerjavo s pridobitnimi organizacijami ter načine pridobivanja sredstev za njihovo dejavnost. Z anketiranjem darovalcev pridobljeni podatki predstavljajo izhodišče za raziskovanje in ugotavljanje dejavnikov, ki vplivajo na uspešno uresničevanje poslanstva humanitarne organizacije Humanitarni zavod VID. Namen naloge je analizirati motive, ki spodbujajo darovalce k materialni podpori izbrani humanitarni organizaciji, kjer se osredotočamo na preverjanje namenov, pogostosti, pričakovanj in poznavanja humanitarnih organizacij ter osnov trženjskega pristopa razvoja te dejavnosti. V okviru ciljev želimo na osnovi že pridobljenih podatkov iz anketnih vprašalnikov, domače in tuje literature, virov in izkušenj proučiti ter analizirati navedbe iz namena te naloge ter podati predloge za načrtovanje programa trženja, usmerjenega k darovalcem humanitarne organizacije. V prvem delu naloge predstavljamo bistvo razlage pomena nepridobitnih organizacij v skladu s teoretičnimi izhodišči in pregled nekaterih stališč, povezanih s to tematiko. Drugi del naloge se nanaša na raziskavo, prinaša predstavitev Humanitarnega zavoda VID in njegovega poslanstva ter dejavnosti. Ob uporabi metodološkega ozadja je temeljnim rezultatom analize iz anketnega raziskovanja dodan še sklep.

Ključne besede: nepridobitne organizacije, humanitarne organizacije, zavod, dobrodelnost, darovalci, oblikovanje skladov, poslanstvo, donatorstvo, trženje.

SUMMARY

This thesis discusses the problems facing non-profit organizations, describes their basic characteristics and classification, compares them to profit organizations, and examines the ways in which these organizations acquire funding. Data gained from questionnaires given out to donators present the basis of the consequent research and establishing of factors that enable the humanitarian organization Humanitarian Institute VID to successfully realize its mission. The intention of the thesis is to analyse and estimate the motives that prompt donators to financially support their chosen humanitarian organization; in doing this, it focuses on the establishing of intention, on the frequency, expectations and the knowledge of humanitarian organizations as the cornerstone of the marketing approach for the development of this activity. Within these goals, it, based on the already acquired information from the questionnaire, as well as on domestic and foreign literature, sources and experiences, examines and analyses the before mentioned problems and gives concrete solutions for the planning of a marketing programme that would be oriented towards humanitarian organizations donors. In the first half on the thesis the focus is on the explanation of the significance of non-profit organizations in accordance to theory and on the overview of some of the viewpoints connected to the topic. The second part deals with the research itself, and features an introduction of the Humanitarian Institute VID, its mission and activities. Utilising a methodological background, the basic analytical results from the distributed questionnaires are coupled with a conclusion.

Key words: non-profit organizations, humanitarian organizations, institute, charity, donators, fund raising, mission, patronage, marketing.

UDK: 339.13:658.14/.17:061(043.2)



ZAHVALA

Ob zaključku študija se želim zahvaliti vsem, ki so mi pri tem kakor koli pomagali. Zahvala velja predvsem mag. Armandu Faganelu, univ. dipl. ekon., predavatelju na Fakulteti za management v Kopru, ki je prijazno sprejel mentorstvo in mi strokovno svetoval pri oblikovanju diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi Humanitarnemu zavodu VID oz. direktorici Mariji Oštir Pajestka, ki mi je omogočila dostop do potrebnih podatkov in informacij za pripravo diplomskega dela, ter njenim sodelavcem za vsestransko pomoč.

Posebna zahvala pa velja Janezu Pajku za vse vzpodbude in strokovne nasvete.

UPORABA REZULTATOV ANKETE

Projekt anketiranja je bil izveden kot samostojen projekt Humanitarnega zavoda VID in je kot tak tudi last zavoda. Rezultate ankete se lahko navaja oz. uporablja izključno z dovoljenjem Humanitarnega zavoda VID.



VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Nepridobitna dejavnost in trženje	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela.....	2
1.3	Predstavitev metode in raziskovalnega instrumenta	2
1.4	Predpostavke in omejitve	2
2	Nepridobitne organizacije	5
2.1	Opredelitev in značilnosti	5
2.2	Primerjava nepridobitnih in pridobitnih organizacij	7
2.3	Razvrščanje NPO	7
2.4	Značilnosti in statusne oblike slovenskih NPO.....	8
2.4.1	Društvo.....	10
2.4.2	Ustanova	11
2.4.3	Zavod zasebnega prava.....	12
3	Financiranje nepridobitne organizacije	15
3.1	Viri financiranja NPO	15
3.1.1	Zasebni viri financiranja.....	17
3.1.2	Prihodki iz samofinanciranja v finančni strukturi NPO.....	18
3.2	Zbiranje sredstev – fund raising.....	19
3.3	Davčna politika	22
4	Trženje in nepridobitne organizacije	25
4.1	Uvajanje trženja v delovanje NPO.....	25
4.2	Posebnosti trženja NPO.....	26
4.3	Oblikovanje učinkovitega trženjskega spleta.....	28
4.3.1	Porabniki – javnost (angl. publics)	29
4.3.2	Programi (angl. programs).....	29
4.3.3	Pogoji (angl. price)	29
4.3.4	Prostor (angl. place).....	29
4.3.5	Pospeševanje (angl. promotion).....	30
4.3.6	Partnerji (angl. partners)	30
4.4	Preučevanje darovalcev kot izhodišče za načrtovanje trženja	30
5	Predstavitev obravnavane organizacije	33
5.1	Poslanstvo Humanitarnega zavoda VID	33
5.2	Dejavnost humanitarnega zavoda VID	33
5.2.1	Zbiranje sredstev (fund raising).....	34
5.2.2	Elementi trženjskega spleta	35
6	Raziskava	39
6.1	Analiza odgovorov iz izvedene ankete	39

6.2 Prikaz rezultatov raziskave	39
6.3 Ugotovitve raziskave.....	50
7 Sklep.....	53
Literatura	57
Viri.....	58
Priloge.....	59

SLIKE

Slika 2.1	Razvrstitev NPO	8
Slika 2.2	Organizacijske oblike nepridobitnih in pridobitnih organizacij v Sloveniji.....	10
Slika 6.1	Izobrazbena struktura anketirancev	40
Slika 6.2	Struktura anketirancev glede na zaposlitev	40
Slika 6.4	Načini pridobivanja sredstev	45
Slika 6.5	Dejavniki, ki vzpodbujajo darovalce k darovanju	47
Slika 6.6	Kaj bi storili, če bi potrebovali pomoč?.....	49

TABELE

Tabela 6.1	Struktura anketirancev po starosti	39
Tabela 6.2	Kdo naj pomaga ljudem v stiski?	41
Tabela 6.3	Socialna problematika v medijih	41
Tabela 6.4	Vloga humanitarnih organizacij	42
Tabela 6.5	Oblike nepridobitnih organizacij	42
Tabela 6.6	Ustanovitelji nepridobitne organizacije.....	43
Tabela 6.7	Delavci v humanitarnih organizacijah.....	43
Tabela 6.8	Plačilo za ljudi, ki delajo v humanitarnih organizacijah.....	44
Tabela 6.9	Pripravljenost na sodelovanje v humanitarni organizaciji.....	44
Tabela 6.10	Načini pridobivanja sredstev	45
Tabela 6.11	Davčne olajšave	46
Tabela 6.12	Dejavniki, ki odvrčajo darovalce	47
Tabela 6.13	Vpliv poznavanja prejemnika oziroma organizacije za odločitev za darovanje	48
Tabela 6.14	Odločujoči dejavniki pri odločitvi za darovanje.....	48
Tabela 6.15	Pričakovanja darovalcev.....	49
Tabela 6.16	Pristop humanitarne organizacije do darovalcev.....	49

KRAJŠAVE

NPO nepridobitne organizacije
NVO nevladne organizacije

1 UVOD

1.1 Nepridobitna dejavnost in trženje

V vsaki družbi potekajo dejavnosti, katerih ciljev in končnega rezultata ne moremo enostavno in neposredno gospodarsko ovrednotiti, za večino njih pa lahko rečemo, da je njihov primarni namen zadovoljevanje družbenih potreb (dejavnosti vzgoje in izobraževanja, znanosti, kulture, športa, zdravstva, socialnega varstva, otroškega varstva, invalidskega varstva, socialnega zavarovanja in druge podobne dejavnosti). Velika večina organizacij, ki delujejo na teh področjih, ima nepridobiten značaj, zato jih zlasti v ameriški literaturi pogosto imenujejo nepridobitne ali neprofitne organizacije. Izhodišče nepridobitne dejavnosti in njeno razlikovanje od pridobitne usmeritve je v poslanstvu, s katerim izražajo svojo dolgoročno humanitarno (neekonomsko) usmeritev. V sodobni družbi postaja stereotipno klasificiranje organizacij v pridobitne in nepridobitne zastarelo. Ker delujejo v tržnem okolju, so vse nepridobitne organizacije enako kot gospodarske družbe izpostavljene delovanju tržnih zakonitosti. Ne glede na to, kako visoko je njihovo poslanstvo, si morajo za svoje delovanje najprej pridobiti sredstva, ki jih mora biti več, kot je vsota stroškov. Zato nepridobitna organizacija enako kot gospodarska družba nastopa na trgu s prodajo blaga in storitev, dobiček, ki ga pri tem ustvari, pa namenja uresničevanju svojega poslanstva in razvoju svoje dejavnosti.

Uspešno pridobivanje virov je za obstoj organizacije in nemoteno izvajanje poslanstva bistvenega pomena, zato viri financiranja in uporabniki storitev tvorijo dve najpomembnejši skupini, ki stopata v proces menjave z nepridobitno organizacijo. Vsaka od njiju ima svoje posebnosti, zato mora nepridobitna organizacija trženje prilagoditi vsaki skupini tako, da ju je treba obravnavati kot dva različna programa trženja (eden usmerjen »nazaj« k darovalcem, drugi pa »naprej« k uporabnikom).

V prvem poglavju predstavljamo značilnosti nepridobitnih organizacij, njihovo razvrščanje ter značilnosti in statusne oblike slovenskih nepridobitnih organizacij. Drugo poglavje je namenjeno predstavitvi glavnih virov financiranja nepridobitnih organizacij s poudarkom na metodah zbiranja sredstev (fund raising). V tretjem poglavju prikazujemo pomen in posebnosti trženja v nepridobitnih organizacijah. Četrto poglavje je namenjeno predstavitvi obravnavane organizacije Humanitarni zavod VID, njenemu poslanstvu, delovanju, načinom zbiranja sredstev in elementom trženjskega spleta.

V diplomskem delu je pozornost osredotočena na trženje k darovalcem oziroma k tistim, ki prispevajo sredstva za delovanje humanitarne organizacije. Zato v raziskovalnem delu predstavljamo rezultate raziskave, ki je bila usmerjena v preučevanje darovalcev – posameznikov kot izhodišče za načrtovanje trženja.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomske naloge je predstaviti pomembnost in posebnosti uporabe trženjskega koncepta v okolju nepridobitnih organizacij s poudarkom na humanitarni dejavnosti.

Cilji teoretičnega dela diplomske naloge so:

- opredelitev značilnosti in dejavnosti nepridobitnih organizacij,
- predstavitev nepridobitnih organizacij v slovenskem prostoru,
- predstavitev načinov financiranja nepridobitnih organizacij.

Osnovni namen raziskave je analizirati in presoditi motive, ki spodbujajo darovalce k materialni podpori izbrani humanitarni organizaciji. V nalogi se osredotočamo na preverjanje namenov, pogostosti, pričakovanj darovalcev in na poznavanje humanitarnih organizacij kot na osnovo trženjskega pristopa k razvoju te dejavnosti.

V okviru prvega cilja raziskave želimo na osnovi že pridobljenih podatkov iz anketnih vprašalnikov, iz domače in tuje literature, virov in izkušenj proučiti ter analizirati navedbe iz namena te naloge.

Drugi cilj je podati predloge k načrtovanju programa trženja, usmerjenega k darovalcem humanitarne organizacije.

1.3 Predstavitev metode in raziskovalnega instrumenta

V teoretičnem delu bomo uporabili metode analize in sinteze strokovne literature in drugih dostopnih virov s področja managementa nepridobitnih organizacij s poudarkom na humanitarnih organizacijah in pridobivanju sredstev za uresničevanje njihovega poslanstva (donatorstvo, sponzorstvo, fund raising).

V empiričnem delu bomo predstavili Humanitarni zavod VID iz Kranja. Empirični del naloge bo temeljil na metodi ankete, izvedene na naključno izbranem vzorcu anketirancev, na analizi in interpretaciji rezultatov ankete, ki jo je izvedla obravnavana organizacija Humanitarni zavod VID Kranj. Za potrebe raziskave je bil uporabljen raziskovalni instrument – pisni anketni vprašalnik (priloga 1) z začetnimi demografskimi vprašanji ter 22 anketnimi vprašanji. Anketna vprašanja so zaprtega tipa. Pri nekaterih vprašanjih je možen en odgovor, pri drugih pa so anketiranci lahko izbrali več odgovorov.

1.4 Predpostavke in omejitve

Pri izdelavi diplomske naloge naj ne bi naleteli na večje ovire, saj bomo izkoristili možnost dostopa do podatkov ter izkušnje pri trženju omenjenih storitev.

Zadevamo se, da bi bilo glede metodološkega pristopa mogoče k razumevanju obravnavanega primera pristopiti tudi drugače (drugačen nabor anketnih vprašanj) in še

bolj poglobljeno. Ob tem poudarjamo, da na izbiro vprašanj v anketnem vprašalniku avtor diplomske naloge ni imel vpliva. Sklepamo, da nam izbrana metodologija kljub temu pojasnjuje presojo motivov, ki spodbujajo darovalce k materialni podpori izbrani humanitarni organizaciji. Razumevanje zaključnih ugotovitev in misli bo treba ob upoštevanju navedenih predpostavk sprejemati omejeno.

2 NEPRIDOBITNE ORGANIZACIJE

V sodobnem svetu zavzemajo nepridobitne organizacije vedno pomembnejšo vlogo. So nadvse raznolike: v najširšem pojmovanju zajemajo vso javno upravo, šolstvo, zdravstvo, socialo in kulturo, politiko in društva, dobrodelnost in šport.

2.1 Opredelitev in značilnosti

Opredelitev pojma neprofitnost (nepridobitnost)

Poleg institucij trga in države kot pomembnih dejavnikov razvoja moderne družbe se pojavlja tudi neprofitni sektor. Ta sektor postaja v okviru sodobnih družb čedalje pomembnejši družbeni sektor, ker:

- obsega številne dejavnosti, od javne uprave, zdravstva, kulture, športa, šolstva do številnih formalnih in neformalnih oblik civilne družbe;
- je na vseh teh področjih prepletanje interesov veliko, hkrati pa so to dejavnosti, ki temeljijo na nejasni razmejitvi med tržnimi in državnimi mehanizmi regulacije in financiranja;
- kriza socialne države potrebuje nove in bolj racionalne rešitve na socialnem neprofitnem področju.

V literaturi in v konkretnem družbenem kontekstu se uporabljajo različne pomske strukture, ki pa so precej enostranske, ker vsaka od njih izpostavi nekatere značilnosti in pri tem zanemari druge (Strojan, Šporar in Bien 2000, 8) :

- Neprofitni sektor (*nonprofit sector*) se najpogosteje uporablja v ZDA. Tam dobijo status zasebne, prostovoljne neprofitne organizacije samo tiste organizacije, katerih namen ni ustvarjanje dobička in so zato oproščene plačevanja davkov.
- Neodvisni sektor (*independent sector*) izpostavlja relativno avtonomno vlogo teh organizacij v odnosu do države in zasebnega sektorja.
- Dobrodelni sektor (*charitable sector*) je značilen za Veliko Britanijo. Poudarek je na finančnih prispevkih v dobrodelne, humanitarne namene.
- Prostovoljni sektor (*voluntary sector*) poudarja prostovoljno, brezplačno delo v teh organizacijah.
- Neobdavčeni sektor (*tax-exemp sector*) poudarja davčno ugodnejši status (davčne olajšave, davčne oprostitve) v primerjavi s profitnim sektorjem.
- Nevladni sektor (*non-governmental sector*) poudarja delovanje brez vladnega vpliva, kar pa ne pomeni, da vlada z nepridobitnimi organizacijami ne sodeluje. Podeljuje jim koncesije za opravljanje dejavnosti, najpomembneje pa je, da sofinancira njihovo delovanje.

- Tretji sektor (*third sector*) vključuje različne organizacije, ki se iz različnih razlogov ne umeščajo v zasebni ali javni sektor, niso profitno usmerjene in niso vladne organizacije.

V evropskem prostoru se največkrat uporabljata izraza nevladni in neprofitni sektor oz. organizacije. Vendar pa, kot pravi Tavčar (2005, 153), pojma »nepridobitna organizacija« ne kaže zamenjevati s pojmom »neprofitna organizacija«. Po ekonomski plati loči organizacije na pridobitne (če poslujejo z dobičkom so profitne, če poslujejo z izgubo, so neprofitne) in nepridobitne. Pridobitne organizacije so podjetja, ki obstojajo in delujejo zato, da vanje vloženi kapital prinaša dobiček in da dolgoročno povečujejo premoženje lastnikov. Nepridobitne organizacije pa obstojajo in delujejo zato, da dosegaajo nepridobitne smotre in cilje. Če v poslovanju ustvarijo dobiček, ga obvezno vložijo v poslovanje. Neprofitna organizacija pa je v skladu s to razlago organizacija, ki posluje na meji izgube ali z izgubo.

Zato v skladu s to razlago v diplomskem delu uporabljamo izraz nepridobitne organizacije (skrajšano NPO).

Opredefinitev in značilnosti nepridobitnih organizacij

V literaturi ni najti enotne opredelitve nepridobitne organizacije. Z razvojem nepridobitnega sektorja so se na različnih področjih znanosti oblikovale različne teorije nepridobitnih organizacij, ki razlagajo nastanek in razvoj nepridobitnih organizacij (Salomon in Anheier v Tavčar 2005, 17):

- *Legalna (pravna) definicija*: zakoni posameznih držav določajo, katere organizacije so nepridobitne. Posamezne države pa imajo specifične pravne sisteme in pravno ureditev, zato takšna definicija otežuje primerjavo na mednarodni ravni.
- *Ekonomska definicija*: izpostavlja vir dohodka nepridobitne organizacije. Nepridobitne so organizacije, ki prejemaajo več kot polovico prihodkov z donacijami posameznikov, fundacij in zasebnih podjetij.
- *Funkcionalna definicija*: med nepridobitne uvršča tiste zasebne in nevladne organizacije, ki imajo splošno koristne in javne namene. Takšnega razlikovanja ne upoštevajo v vseh državah, zato je njena uporabnost omejena.
- *Strukturalno-operacionalna*: uporablja pet meril, na osnovi katerih organizacijo uvrstimo med nepridobitne – formalna konstituiranost, zaseben ustanovitelj, nepridobitna distributivnost, samostojno upravljanje, vsebnost prostovoljnega dela. Ta definicija je širše sprejeta, saj zajema širšo množico organizacij in s tem zagotavlja dobro osnovo za primerjavo.

Nepridobitne organizacije delujejo v javnem interesu, njihov namen je trajno zagotavljati storitve in dobrine, ki so pogoj za uspešno delovanje družbe kot celote, njenih podsistemov in posameznika ter niso ustanovljene zaradi dobička (Abrahamsberg v Ovsenik in Ambrož 1999, 112).

2.2 Primerjava nepridobitnih in pridobitnih organizacij

Z managerskega vidika se nepridobitne organizacije od pridobitnih ločijo po treh temeljnih področjih (Drucker v Kovač 1997, 6–7):

- po poslanstvu,
- po strateškem odločanju na posameznih poslovnih področjih (trženje, ekonomika in finance, kadri),
- po poslovnih rezultatih in merjenju učinkov nepridobitne dejavnosti.

Ključna razlika med pridobitno in nepridobitno dejavnostjo je v poslanstvu, ki je ključnega pomena za nepridobitno organizacijo, saj z njim izraža svojo dolgoročno humanitarno (neekonomsko) usmerjenost. Poslanstvo ne sme biti opredeljeno preveč splošno, treba ga je opredeliti povsem instrumentalno z določitvijo konkretnih nalog, ki jih je treba izpeljati, da bo organizacija uresničila svoje poslanstvo. Nepridobitne organizacije morajo vedno iskati ravnovesje med svojim človekoljubnim poslanstvom in tržno logiko poslovanja.

Iz razlike v poslanstvu izhaja osnovna razlika v merjenju uspešnosti pridobitnih in nepridobitnih organizacij. Pridobitne organizacije imajo manj kompleksne in bolj precizne cilje, zato je ugotavljanje uspešnosti doseganja ciljev lažje. Temeljna mera uspešnosti pridobitnih organizacij je donosnost sredstev (razmerje med doseženim dobičkom in celotnimi sredstvi podjetja), donosnost kapitala (razmerje med doseženim dobičkom in kapitalom), gospodarnost in produktivnost. V nepridobitnih organizacijah so cilji pogosto kompleksni, nejasni in številni. Merilo za merjenje uspešnosti mora biti vezano na poslanstvo, katerega končni cilj je zadovoljitev določenih potreb. Zato je naloga managementa postaviti ožje, natančno opredeljene cilje, s katerimi bo organizacija presojala svojo uspešnost.

2.3 Razvrščanje NPO

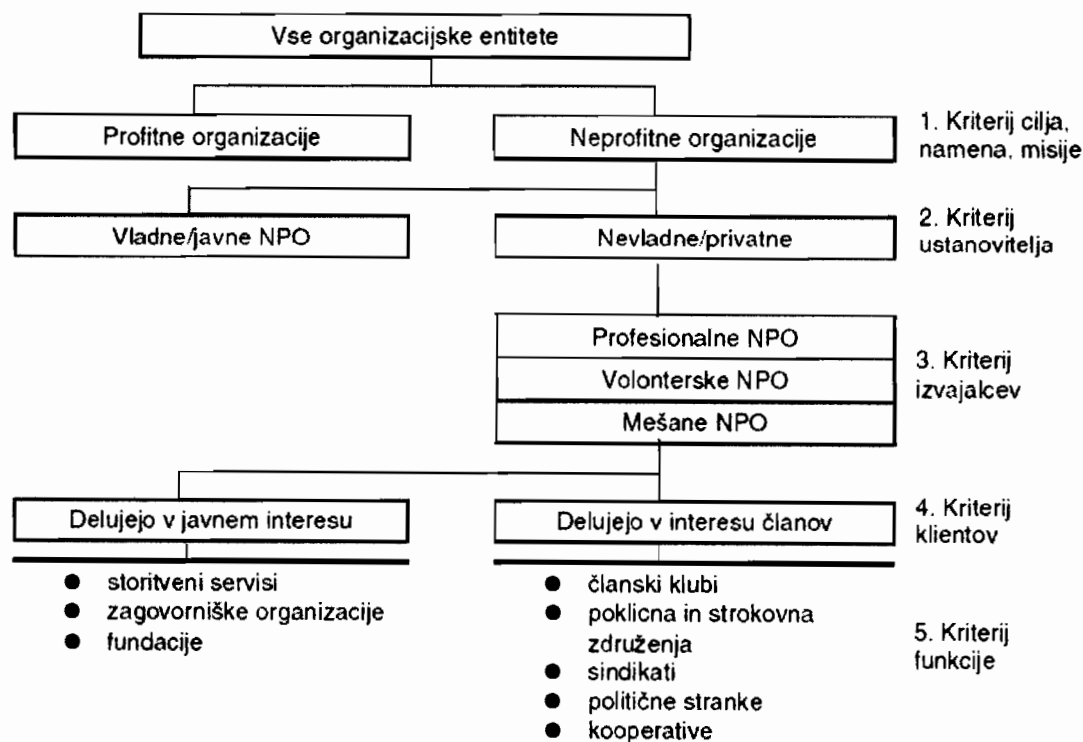
Nepridobitne organizacije je mogoče razvrščati po naslednjih sodilih (Kolarič 1997, 18):

- Smotri, najbolj temeljni in trajni cilji so temeljna ločnica med nepridobitnimi in pridobitnimi organizacijami – pridobitne organizacije naj bi ustvarjale dodano vrednost, ki jo merimo predvsem z dobičkom, nepridobitne pa dodano

vrednost, za katero veljajo širša merila, ki temeljijo na raznih vrednotah in se izražajo v kulturi organizacij in širših okolij (Tavčar 2005, 13).

- Ustanovitelji – ustanovitelj nepridobitne organizacije je lahko država (*vladne/javne NPO*) ali zasebne fizične ali pravne osebe (*nevladne/zasebne NPO*).
- Izvajalci – dejavnosti organizacije lahko opravljajo polno ali delno zaposleni profesionalci (*čiste profesionalne NPO*), lahko pa jo izvajajo profesionalci in prostovoljci (*čiste volonterske NPO* in *mešane NPO*).
- Uporabniki storitev – lahko so izven organizacije (organizacije delujejo v javnem interesu) ali pa so člani organizacije (organizacije delujejo v interesu lastnih članov).

Slika 2.1 Razvrstitev NPO



Vir: Kolarič 1997, 18.

2.4 Značilnosti in statusne oblike slovenskih NPO

Pojem nepridobitne organizacije zajema dve temeljni vrsti organizacij (Kolarič, Črnak Meglič in Vojnovič 2002, 14):

- javne nepridobitne organizacije – organizacije, ki jih ustanovijo javne inštitucije in služijo javnemu interesu,

- zasebne nepridobitne organizacije – ustanovijo jih zasebne fizične ali pravne osebe in služijo tako javnemu kot skupnemu interesu.

V diplomskem delu je poudarek predvsem na zasebnih nepridobitnih organizacijah v Sloveniji, ki so poimenovane »nevladne organizacije« (v nadaljevanju NVO), nekateri avtorji pa jih poimenujejo »zasebne neprofitno-volonterske organizacije«.¹ NVO niso neka nova statusna oblika, saj mednje uvrščamo različne statusne oblike, ki pa imajo podobne namene oz. izvajajo dejavnosti s podobnimi cilji. V okvir NVO uvrščamo različne statusne oblike, najpogosteje pa ustanove, društva oz. druge statusne oblike, ki nepridobitno opravljajo t. i. splošno koristne dejavnosti, manj pogosto pa zasledimo še izrecno uvrstitev sindikatov ali celo političnih strank, za katere pogosto veljajo predpisi o družtvih (Trstenjak 1997, 150–152).

NVO so praviloma pravne osebe. Dopustna je tudi NVO, ki ni pravna oseba. Najpogosteje gre za združenje oseb za zadovoljitev določenih potreb, vendar pa združenje nima formalnopravne oblike in ima posledično v praksi veliko težav z delovanjem – nima bančnega računa, žiga, firme, omejeno pa je tudi pri zagotavljanju sredstev za delovanje (Strojan, Šporar in Bien 2000, 19).

Glede na sistem prava razvrščamo pravne osebe na pravne osebe javnega in pravne osebe zasebnega prava. Vse NVO so pravne osebe zasebnega prava.

Na podlagi obstoječe zakonodaje je v Sloveniji možno ustanoviti naslednje NVO:

- društvo,
- ustanovo,
- zavod,
- drugo (npr. sindikati, politične stranke – po temeljni strukturi sodijo med društva, vendar zanje veljajo posebni zakoni – zakon o političnih strankah, zakon o reprezentativnosti sindikatov, ki pa urejajo le tisto, kar za te osebe velja kot posebnost).

Pravne podlage NVO v Sloveniji so: Zakon o družtvih (Ur. l. RS, št. 60/95), Zakon o ustanovah (Ur. l. RS, št. 60/95), Zakon o zavodih (Ur. l. RS, št. 12/91), Zakon o gospodarskih družbah (Ur. l. RS, št. 30/93).² Poleg statusne zakonodaje je za NVO pomembna tudi druga zakonodaja, zlasti tista, ki ureja razne dejavnosti (npr. zdravstvo, znanost, kulturo, šolstvo idr.) in določa pogoje za opravljanje te dejavnosti. Zelo pomembna je tudi davčna zakonodaja, zakonodaja, ki predvideva možnosti podeljevanja koncesij za izvajanje javne službe (npr. v zdravstvu, šolstvu), ter zakonodaja, ki določa

¹ Več o tem v Kolarič, Črnak Meglič in Vojnovič 2002.

² Zakon o gospodarskih družbah ureja gospodarske družbe, ki praviloma opravljajo pridobitno dejavnost. V 4. odstavku 1. člena pa omogoča tudi ustanovitev gospodarskih družb, ki v celoti ali deloma opravljajo dejavnost, ki ni pridobitna.

nadzor, kot npr. Zakon o računskem sodišču – Ur. l. RS, št. 48/94 (Trstenjak 1997, 59–61).

Slika 2.2 Organizacijske oblike nepridobitnih in pridobitnih organizacij v Sloveniji

VRSTA ORGANIZACIJ	NEPRIDOBITNE	PRIDOBITNE
JAVNE	<ul style="list-style-type: none"> – organizacije, ki izvajajo državne funkcije in funkcije lokalne samouprave – javni zavodi (šole, bolnišnice, zavod za zaposlovanje ...) – javni gospodarski zavodi 	<ul style="list-style-type: none"> – javna podjetja
NAPOL JAVNE	<ul style="list-style-type: none"> – zbornice (gospodarske, obrtne) 	<ul style="list-style-type: none"> – javna podjetja z udeležbo zasebnega kapitala – zasebna podjetja s koncesijo
ZASEBNE	<ul style="list-style-type: none"> – društva – zasebni zavodi – ustanove – zadruga – gospodarska interesna združenja – gospodarske družbe za opravljanje nepridobitnih dejavnosti – politične stranke – verske skupnosti – sindikati – poklicna združenja 	<ul style="list-style-type: none"> – podjetja – samostojni podjetniki – gospodarske družbe – povezane družbe – banke – zavarovalnice

Vir: Strojan, Šporar in Bien 2000, 10.

V nadaljevanju bomo kot klasične organizacijske oblike NVO obravnavali tri oblike: društvo, ustanovo in zasebni zavod.

2.4.1 Društvo

Z zakonom o društvih je urejeno ustanavljanje, prenehanje in delovanje društev. Društvo je pravna oseba zasebnega prava in je prostovoljno, samostojno, nepridobitno združenje fizičnih oseb, ki se združujejo zaradi skupnih interesov (osebnih, strokovnih ali drugih interesov), opredeljenih v temeljnem aktu in v skladu z zakonom o društvih. Društvo ne sme opravljati pridobitne dejavnosti kot svoje izključne dejavnosti. Društvo lahko v primeru, ko njegovo delovanje presega interese njegovih članov, pridobi status

društva, ki deluje v javnem interesu (npr. na področju kulture, znanosti, zdravstva). Ta status podeljujejo pristojna ministrstva. Člani društva nimajo stvarnih pravic na premoženju društva (Trstenjak 1998, 60).

Društvo lahko pridobiva sredstva za svoje delovanje:

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

Bistveni sta določbi, da mora društvo vsak presežek prihodkov nad odhodki porabiti za izvajanje dejavnosti, za katero je bilo ustanovljeno in je vsaka delitev premoženja društva med njegove člane nična. Društvo sme opravljati pridobitno dejavnost v skladu z zakoni, ki to dejavnost urejajo. Pridobitna dejavnost mora biti določena v temeljnem aktu, povezana z nameni in nalogami društva ter se lahko opravlja v obsegu, potrebnem za doseganje namenov in ciljev društva.

2.4.2 Ustanova

Ustanova je po definiciji na namen vezano premoženje. Je pravna oseba in za njeno ustanovitev je predpisan koncesijski način ustanovitve, kar pomeni, da mora k ustanovitvi dati soglasje pristojen organ. Ustanovo lahko opredelimo s tremi bistvenimi kriteriji: premoženje, namen in organizacija. Vsi ti so medsebojno povezani, soodvisni in pogoj za delovanje oz. obstoj ustanove (Trstenjak 1997, 94).

Premoženje lahko predstavljajo denar, premičnine, nepremičnine, pravice, iz katerih izvirajo premoženjske koristi (npr. avtorske pravice). Minimalno ustanovitveno premoženje v Sloveniji ni predpisano, mora pa biti primerno za namen ustanove.

Namen ustanove mora biti splošno koristen ali dobrodelen in praviloma trajen ter ga nepreklicno določi ustanovitelj v ustanovitvenem aktu. Zakon navaja splošno koristne namene, ki so najpogosteje na področju znanosti, kulture, šolstva, zdravstva, otroškega, invalidskega in socialnega varstva, v zadnjem času tudi varstvo okolja, varstvo kulturne in naravne dediščine idr. Pojem *dobrodelnost* je ožji od pojma *splošna koristnost* in pomeni pomoč osebam, ki jo potrebujejo (npr. begunci, invalidi). Namen ustanove se financira iz prihodkov, ne pa (oziroma zgolj izjemoma) iz osnovnega premoženja.

Ustanova nima članov, družbenikov ali lastnikov. Za institut ustanove so značilni destinatarji oz. koristniki (beneficiarji), to so tisti, ki uživajo koristi ustanove. Praviloma poimensko niso vnaprej določeni, nekatere izjeme so mogoče le pri t. i. družinskih

ustanovah oz. zasebnih ustanovah. Ustanova nima klasičnega lastnika, ampak je ustanova sama lastnica svojega premoženja.

Ustanova ima upravo (edini obvezen organ), ki ni avtonomen organ in ne more sprejemati lastnih odločitev. Njeni pglavitni nalogi sta upravljanje premoženja in skrb za izvajanje namena ustanove. Ta organ praviloma določi že ustanovitelj. Pomembno nadzorno vlogo ima država, ki nadzira upravo kot organ ustanove, ki upravlja s premoženjem in skrbi za izvajanje namena ustanove.

Prihodki ustanove obsegajo:

- prihodke, ustvarjene z upravljanjem z ustanovitvenim premoženjem,
- darila,
- volila,
- druge naklonitve,
- prihodke, ustvarjene z opravljanjem dejavnosti,
- prihodke, ustvarjene na druge načine.

Ustanova lahko pridobiva tudi subvencije oz. donacije državnih organov, vendar sme te prihodke uporabiti le za izvajanje namena ustanove in za njeno poslovanje. Zakon kot možen vir sredstev predvideva tudi premoženje domačih ali tujih fizičnih ali pravnih oseb (donatorjev). Splošno koristnega oz. dobrodelnega namena ustanove ni mogoče spremeniti v profitnega, kar daje donatorjem zagotovilo, da bo denar res porabljen za prvotno določen namen.

2.4.3 Zavod zasebnega prava

Zakon o zavodih določa, da so zavodi organizacije, ki se ustanovijo za opravljanje dejavnosti vzgoje in izobraževanja, znanosti, kulture, športa, zdravstva, socialnega, otroškega in invalidskega varstva, socialnega zavarovanja ali drugih dejavnosti, če cilj opravljanja ni pridobivanje dobička. Zakon dopušča (Strojan, Šporar in Bien 2000, 22):

- javne zavode, ki jih ustanovi država, občina ali druga pooblaščen javnopravna oseba, kot soustanovitelji pa tudi pravne ali fizične osebe;
- zasebne zavode, ki jih za navedene dejavnosti lahko ustanovijo pravne ali fizične osebe in le v tem primeru lahko govorimo o zavodu kot o NVO. Če želi zasebni zavod opravljati javno službo, lahko to opravlja na podlagi dodeljene koncesije (t. i. zavod s pravico javnosti).

Ustanovitev zavoda je zelo enostavna. Zakon ne zahteva minimalnega ustanovitvenega premoženja, ampak zgolj sredstva za ustanovitev in začetek dela, po čemer se razlikuje od ustanove. Zavod se lahko ustanovi za kratkotrajen namen, značilnost zavoda pa je tudi osebna odgovornost ustanoviteljev za dolgove zavoda.

Zavod pridobiva sredstva za svoje delovanje:

- iz sredstev ustanovitelja,
- s plačili za storitve, ki jih nudi,
- s prodajo blaga in storitev na trgu,
- iz drugih virov.

Zavod lahko opravlja pridobitno dejavnost, če je ta namenjena opravljanju dejavnosti, za katero je ustanovljen. Zavod lahko v okviru svoje dejavnosti in s soglasjem ustanovitelja ustanovi drug zavod ali celo podjetje. Presežek prihodkov nad odhodki sme uporabiti le za opravljanje in razvoj dejavnosti, če ni z aktom o ustanovitvi drugače določeno.

3 FINANCIRANJE NEPRIDOBITNE ORGANIZACIJE

Vsaka NPO potrebuje za delovanje primerna finančna sredstva, ki na eni strani odražajo zmožnost NPO, da krije stroške poslovanja, na drugi strani pa ji omogočajo širjenje obsega in vsebine delovanja (Trunk Širca, Tavčar in Abrahamsberg 2003, 101).

Eden osrednjih in odločilnih pogojev za učinkovitost, neodvisnost in stalnost delovanja NPO je, kako ta pridobiva sredstva in skrbi za ustrezne vire prihodkov za svoje dejavnosti. Financiranje NPO se v osnovi ne razlikuje od financiranja pridobitno usmerjenih podjetij. Samo poslanstvo, ki NPO opredeljuje kot organizacijo, katere cilj ni ustvarjanje dobička, še zdaleč ne postavlja tovrstnih organizacij v položaj, v katerem bi bilo financiranje nepotrebno ali nepomembno.

Tako kot podjetja se lahko tudi NPO financira iz notranjih in zunanjih virov. Medtem ko notranje vire financiranja predstavlja pozitivna razlika med prihodki in odhodki, so zunanji viri glede na pomembnost vira pridobitve finančnega sredstva nekoliko drugačni. Lastniški kapital, ki pri podjetjih predstavlja pomemben vir sredstev za financiranje dejavnosti, pri NPO ne more odigrati svoje vloge. Kapital naj bi se selil v naložbe, ki obetajo čim večje donose, kar pa se razhaja z osnovnim poslanstvom NPO, ki svojih presežkov ne more deliti med ustanovitelje. Dolžniški viri so sicer dosegljivi, vendar zaradi narave dela NPO, ki velikokrat ne zagotavlja kontinuiranega pritoka sredstev, ne predstavljajo osnovnega orodja financiranja oz. se pojavlja vprašanje kredibilnosti nastopa na finančnem trgu (Aram 2005, 39).

Problemi financiranja NPO v Sloveniji³

Slovensko okolje, pravni okviri, davčna zakonodaja, socialni sistem, renome tretjega sektorja, pa tudi vztrajanje države na sistemu klasične državne blaginje z močnim oz. skoraj monopolnim javnim sektorjem niso preveč naklonjeni finančni stabilnosti NPO. Pomemben razlog finančne nestabilnosti pa je tudi v samih NPO – v njihovi neusposobljenosti za samofinanciranje, njihovi organiziranosti in usposobljenosti, saj jim primanjkuje kadrov z ustrezno poslovno in marketinško izobrazbo ter z vodstvenimi in organizacijskimi sposobnostmi (Strojan, Šporar in Bien 2000, 42–45).

3.1 Viri financiranja NPO

Osnovno vprašanje je, kako pridobiti stalen vir financiranja. Davis (1998, 86–87) pravi:

»Sedanja paradigma financiranja NPO je ustvarila socialni darwinizem, v katerem si NPO delijo v revščini že tako omejene in vse manjše pogače sredstev donatorjev«.

³ Več o tem v Jelovac 2002, 15–18.

V nadaljevanju navaja tri tradicionalne omejitvene pogoje pri pridobivanju sredstev:

- omejene možnosti pridobitve virov – NPO so občutljive na omejeno pridobivanje obstoječih, tradicionalnih javnih in zasebnih virov za projektni način financiranja. Prioritete donatorjev se stalno spreminjajo, kar povzroča nastajanje projektov na podlagi spodbud donatorja, namesto na osnovi lokalnih potreb in odločitev;
- omejeno trajanje virov – časovne omejitve trajanja projektov in s tem kratkoročna narava pridobljenih sredstev, ki onemogoča NPO načrtovati dolgoročne, strateške projekte;
- omejitve virov – le redke donatorske podpore so namenjene izvajanju dolgoročnega programa NPO, mnogi donatorji zagotavljajo samo projektno zasnovane podpore in s tem postavljajo v ospredje dejavnosti NPO, ne pa njihove stabilnosti. Donatorji si pridržujejo pravico vplivati na projekte, ki jih podpirajo, in pogosto omejujejo sredstva samo na stroške, vezane na projekt.

NPO se torej spopadajo z ovirami, kako se rešiti odvisnosti od donatorjev, projektno zasnovanih podpor in tveganja, da nanje vplivajo donatorji, ki nimajo istih interesov. NPO so še vedno prisiljene medsebojno tekmovati za omejene vire in se usmerjati na področja, kjer denar je, ne glede na to, kako donatorjeve izbrane prioritete projekta ustrezajo dolgoročnim strateškim usmeritvam NPO.

Po Davisu (1998, 87–88) obstajajo trije možni viri financiranja NPO:

- zasebni sektor (podjetja, zasebniki, fundacije);
- splošna javnost (človekoljubna darila/donacije zasebnikov v dveh oblikah – takojšnja podpora iz neposrednih prošelj ali javnih objav ter posredna iz državnih loterij);
- vladni sektor (podpore, pogodbe in plačila države ali vlade);
- lahko pa NPO izkoristijo kakšno koli obliko notranjih dejavnosti za pridobivanje svojih lastnih prihodkov s pomočjo strategij *samofinanciranja*.

Za vzpostavitev finančne stabilnosti bi se NPO morala nasloniti na različne vire financiranja in s tem zmanjšati svojo odvisnost od enega samega vira ter občutljivost za možne spremembe pri donatorjih. Nemogoče je predpisati formulo, s katero bi določili delež posameznih virov, nujno pa je doseči ravnotežje med zunanji in notranji viri financiranja. Klasičen argument je, da si mora NPO z notranji viri pridobiti zadostna sredstva za pokritje svojih osnovnih obratovalnih stroškov, zunanje vire pa nameni za pokrivanje stroškov programa. S tem ima NPO možnost, da sama določi prednostne programe in projekte (Davis 1998, 89).

V nadaljevanju bomo podrobneje predstavili zasebne vire financiranja in pridobivanje prihodkov s pomočjo *samofinanciranja* (Aram 2005, 48–50).

3.1.1 Zasebni viri financiranja

Termin zasebni viri v terminologiji financiranja NPO predstavlja financiranje fizičnih oseb (posameznikov) in pravnih oseb (podjetij). Iz zasebnega sektorja se preliva denar na podlagi ponudb in predhodnega sodelovanja z NPO, kar zahteva visoko stopnjo proaktivnosti NPO. Osnovne oblike prispevkov fizičnih oseb so donacije. Za razliko od fizičnih oseb, ki so pri pomoči NPO vezane na donacije, pri gospodarskih družbah najdemo več možnosti za financiranje NPO. Prispevki gospodarskih družb se delijo na *sponzorska* in *donatorska* sredstva.

Slovenski pravni red donacije in sponzorstva izrecno ne definira; gre namreč za pojme, ki jim je vsebino izoblikovala praksa sama. To pomeni, da zakon ne določa obveznih elementov ali oblike donatorske oziroma sponzorske pogodbe (kot npr. velja za prodajno ali darilno pogodbo), temveč sta pri sklepanju pogodbe v veliki meri obe stranki prepuščeni svoji volji, željam in možnostim pri uporabi elementov in določb iz drugih pogodb.

Donatorstvo

»Donatorstvo je dobrodelna dejavnost, pri kateri donator ne pričakuje nasprotnih uslug za izkazano dobroto. V tem se donatorstvo razlikuje od sponzorstva, ki je plačana oblika komuniciranja s ciljno javnostjo preko objekta sponzoriranja. Donator pomaga iz moralnih in ne iz poslovnih vzgibov.« (Gruban, Verčič in Zavrl 1997, 140)

Z donacijo želimo pomagati pri razvoju NPO, ki imajo širši dobrodelen ali človekoljuben značaj (zdravstvene ustanove, humanitarne organizacije, organizacije s področja umetnosti, kulture, zaščite živali, varovanja naravnega okolja in kulturne dediščine). Čista donacija brez povratne koristi nastane tudi takrat, kadar ostane donator povsem anonimen (tiho financiranje). Če pa je donator javno objavljen, je njegova posredna korist sorazmerna pozitivnim učinkom javnega mnenja (Kovač 1998, 33). Pomembno pri donaciji je dejstvo, da donator praviloma sredstev ne da prejemniku za izvedbo neke določene storitve, ki bi bila tudi donatorju v korist ali pa bi neposredno koristila le prejemniku. Namen donacije je širši – s takšno podporo bo prejemnik skušal narediti nekaj splošno dobrega ali pa dosegel nek splošno koristen cilj, ki ga bodo koristili drugi in ne donator ter prejemnik (npr.: neko podjetje kot donator pomaga društvu, ki si prizadeva ljudem predstaviti slovenska dramska dela, in sicer tako, da mu nameni sredstva za brezplačne kulturne prireditve, ki bi bile dostopne vsem).

Donatorji so lahko državne inštitucije, podjetja, skladi in posamezniki.

Sponsorstvo

V Mednarodnem kodeksu o sponzorstvu (Mednarodna trgovinska zbornica 2003) je zapisana definicija sponzorstva:

»Sponsorstvo je vsak poslovni dogovor, s katerim sponzor v skupno korist sponzorja in sponzoriranca v skladu s pogodbo zagotavlja financiranje ali drugačno podporo z namenom povezati sponzorjevo podobo, blagovno znamko ali izdelek in sponzorsko lastnino v zameno za pravico do promoviranja takšne povezave in/ali za zagotovitev določenih dogovorjenih neposrednih ali posrednih koristi.«

Sponzor prejemniku nameni sredstva (denarna ali nedenarna), prejemnik pa se zaveže, da bo promoviral sponzorja na dogovorjeni način. Sponsorstvo je torej obojestransko koristna dejavnost, ker koristi tako sponzorju (kot oblika reklame oz. kot oblika druge posredne komunikacije) kot tudi sponzorirancu (pomaga mu pri izpeljavi njegove poslovne zamisli). Pomeni posreden način uresničevanja pridobitnih ciljev s pomočjo nepridobitnih namenov. To je obojestranska poslovna dejavnost, ki ima jasno opredeljene cilje, interese in način izpolnjevanja določenih poslovnih odločitev (Kovač 1998, 33–34).

3.1.2 Prihodki iz samofinanciranja v finančni strukturi NPO

Naraščajoče razočaranje nad obstoječim financiranjem in težnja mnogih NPO po večji avtonomnosti in neodvisnosti od donatorjev sta obrnila pozornost k možnostim za generiranje nove vrednosti na osnovi tržnega pristopa t. i. *samofinanciranju* (Torkar in Čandek 1999, 19).

Dejavnosti samofinanciranja so oblika neposredne usmeritve NPO v pridobivanje dobička ali drugih načinov zagotavljanja prihodka z namenom ustvariti nova sredstva za programske dejavnosti ali obratovalne stroške. Samofinanciranje se nanaša na številne podjetniške strategije pridobivanja prihodkov preko aktivnih dejavnosti (prodaja izdelkov in storitev, dohodek od najemnine nepremičnim, prodaja avtorskih pravic, patentov) in pasivnih ekonomskih dejavnosti, kot na primer uživanje obresti, dividend, ki so vedno dovoljene in ponavadi niso obdavčene. Samofinanciranje je pomembna dejavnost NPO, ki pa lahko v okolju občasno vzbudi občutek njihove pridobitne usmerjenosti. Zato mora davčna zakonodaja na eni strani spodbujati samofinanciranje NPO, na drugi strani pa zagotavljati zadostno preglednost in javnost njihovega delovanja (Aram 2005, 49–50).

Kot dodatek k ostalim načinom financiranja lahko samofinanciranje omogoči organizaciji večjo prožnost, svobodo pri dolgoročnem načrtovanju, saj je manj občutljiva na spremembe pri ostalih virih financiranja. Prednosti samofinanciranja so (Torkar in Čandek 1999, 26–27):

- povečani prihodki;

- večja mnogovrstnost prihodkov – pomeni manjšo odvisnost od donatorjev in manjšo občutljivost na spremembe pri virih financiranja;
- večja prilagodljivost – prihodki samofinanciranja imajo manj omejitev in so lahko usmerjeni na katerikoli strošek glede na potrebe NPO in omogočajo podporo projektom, za katere je še posebej težko najti finančna sredstva drugje;
- večja prožnost in svoboda pri dolgoročnem strateškem načrtovanju;
- izboljšana finančna disciplina in nadzor – samofinanciranje pogosto uvede poslovne in računovodske principe, kar prispeva k bolj profesionalnemu finančnemu načrtovanju in managementu;
- pozitiven vtis na donatorje – dobro vodeni projekti samofinanciranja pokažejo donatorjem odgovornost, marljivost in prispevek NPO k donatorjevi podpori;
- povečana samozavest zaposlenih v smislu, da je tudi njihovo delo podjetniško in ima lahko finančno vrednost;
- nadaljevanje poslanstva – nekatere aktivnosti samofinanciranja so sestavni del programskih aktivnosti NPO (npr. izobraževanje, svetovanje) in direktno prispevajo k izpolnjevanju poslanstva organizacije, poleg tega pa prinašajo še finančne koristi.

Na podlagi navedenega je samofinanciranje dobra alternativna strategija, ki pomaga NPO pri generiranju novih finančnih sredstev. Samofinanciranje nima namena zamenjati, temveč želi podpreti donatorsko podporo projektom in ni namenjeno komercializaciji NPO.

3.2 Zbiranje sredstev – fund raising

Pri pridobivanju finančnih sredstev NPO ima »fund raising« ali zbiranje sredstev ključno vlogo. Lahko rečemo, da je »fund raising« marketinški pristop k oblikovanju skladov in nabiranju sredstev.

Kaj pravzaprav pomeni »fund raising«? Pri nas se kot prevod te besedne zveze uporablja izraz »zbiranje sredstev«. Svetlik (1994, 968) ugotavlja, da je ta prevod preveč prozaičen, in sicer zato, ker izraz *raising* ne pomeni zgolj pridobivanja oz. zbiranja (denarja), in pravi:

»Med drugimi pomeni, ki jih ima ta pojem, bi kazalo poudariti predvsem ustanavljanje, oblikovanje in gojenje (skladov), in sicer zaradi občutljivosti odnosov, ki nastajajo pri darovanju sredstev na eni in prejemanju sredstev na drugi strani. Zato se zdi primerno fund raising prevajati v oblikovanje skladov.«

Pri zbiranju sredstev za delovanje NPO in uresničevanje njenih programov ne gre samo za denarna sredstva. Strategijo oblikovanja skladov moramo razvijati celovito kot (Ovsenik in Ambrož 1999, 136):

- zbiranje sredstev,
- razvijanje prijateljskih odnosov s poslovnimi partnerji,
- graditev partnerskih mrež,
- širjenje poslanstva organizacije,
- vključevanje uporabnikov storitev v uresničevanje poslanstva organizacije.

Najpreprostejše oblikovanje skladov poteka neposredno med darovalci (posamezniki, podjetja) in prejemniki (nepridobitne organizacije). Nepridobitne organizacije predstavijo svoje programe morebitnim darovalcem in jih prosijo za pomoč v denarju ali v kaki drugi obliki, ti pa se odzovejo skladno s svojimi presojami. Država z davčnim sistemom in drugimi ukrepi spodbuja ali zavira oblikovanje skladov. Fundacije pa zbirajo sredstva – oblikujejo sklade – in jih porazdeljujejo med nepridobitne organizacije. O uporabi sredstev odločajo nepridobitne organizacije same ali v dogovoru z darovalci (Svetlik 1994, 970).

Zbiranje sredstev vključuje uporabo različnih metod in tehnik, ki zagotavljajo financiranje aktivnosti, ki jih izvajajo NPO. Ob tem ni odveč poudariti, da ne obstaja univerzalni model, lahko pa različnim pristopom najdemo določene skupne imenovalce, uspešnost dejavnosti pa je v veliki meri odvisna od tega, kako poznajo svoje potencialne donatorje in kakšna je stopnja usposobljenosti izvajalcev zbiranja sredstev. Ne glede na nepridobitno usmerjenost sektorja so prav vse »fundraising« dejavnosti izpostavljene tržnim zakonitostim, ki vladajo na področju izvajanja aktivnosti. Uspešen »fundraiser« mora torej obvladati široko paleto znanj in veščin, ki segajo od področja splošne ekonomije, marketinga, komunikologije pa vse do humanističnih ved. Za učinkovito zbiranje sredstev morajo v NPO dobro spoznati in razumeti motive, ki spodbujajo donatorje k darovanju.

Posamezniki kot darovalci

Donatorji posamezniki ne darujejo zato, da bi si pridobili neko korist. Iluzorno pa bi bilo pričakovati, da je darovanje popolnoma altruistično dejanje brez pričakovanj. Darovalci pričakujejo, da bo organizacija sredstva koristno in učinkovito uporabila, včasih pričakujejo vsaj zahvalo, nekateri pa želijo ostati anonimni. Celo anonimni darovalci darujejo iz želje po samospoštovanju in predstave o sebi kot velikodušnem človeku, ki za svojo dobroto ne zahteva priznanja (Kotler in Andreasen 1996, 252–253).

Mixer (v Svetlik 1994, 970–971) trdi, da ljudi k darovanju spodbujajo notranji in zunanji motivi.

Notranji motivi so:

- osebni ali »jaz« dejavniki – samospoštovanje in oblikovanje podobe o sebi kot dobrem in nesebičnem človeku; želja po dosežkih in uspehu, ki ga bo s pomočjo darovalca dosegla NPO; verski motivi; nadomestilo za kršenje

družbenih norm in s tem zmanjševanje občutka krivde; računanje z osebnimi koristmi, ki bi jih posameznik lahko imel od dejavnosti, za katero prispeva sredstva, želja po nesmrtnosti;

- socialni ali »mi« dejavniki – pridobivanje statusa in občutka pripadnosti NPO, ki ji posameznik daruje sredstva (darovalec postane častni član ali član upravnega odbora), želja po vplivu in moči, sledenje vedenjskemu vzorcu skupine oz. družine, ki ji posameznik pripada;
- negativni ali »oni« dejavniki – darovanje je sredstvo za kompenzacijo frustracij, ki jih v posamezniku sproža njegovo okolje (npr. premožnejši darovalci ali dejstvo, da posameznik v določeni skupini ni v središču pozornosti); je odgovor na neobvladljive situacije, ki v človeku povzročajo strah in negotovost (bolezen, nasilje, mamila).

Zunanji motivi so:

- nagrade za donacije – priznanja in zahvale v pisni ali ustni oblik, članstva v organizacijah in njihovih upravnih telesih;
- spodbude – davčna olajšava; načrti NPO, s katerimi se darovalec identificira; osebno zaprosilo potencialnega darovalca; dejstvo, da gre za zasebno pobudo, ki naj bi bila učinkovitejša od državne;
- situacijski dejavniki – vključenost v NPO, predvsem v načrtovanje njenih aktivnosti in organe odločanja; vpletenost članov družine v dejavnost NPO; tradicija darovanja v okolju, v katerem oseba živi; pritisk vrstnikov, kot so klubi darovalcev.

Poleg motivov, ki spodbujajo posameznika k darovanju, Mixer (v Svetlik 1994, 970–971) poudarja tudi pomen dejavnikov, ki ga od tega odvračajo. To so:

- osebne preference ljudi se ne ujemajo ali celo nasprotujejo ciljem NPO, ki se na njih obračajo (npr. pomoč zasvojenim z mamili, pomoč okuženim z virusom HIV);
- finančna negotovost zaradi slabe gospodarske situacije (inflacija, recesija);
- neprimeren način, na katerega se NPO obračajo na morebitne darovalce (namen zbiranja sredstev ni jasno opredeljen, prepogosto naprošajo iste darovalce);
- neprimerni in strokovno neusposobljeni zbiralci sredstev;
- nezaupanje, ki ga zaradi določenih »spornih« dejavnosti vzbujajo NPO (preveč sredstev porabijo za administrativne stroške, dajejo vtis razkošja, zlorabe darovanega denarja, so v tesnih odnosih z vlado).

Pri oblikovanju skladov je težko upoštevati vse navedene dejavnike, je pa koristno vedeti, kateri dejavniki imajo v konkretnem okolju najpomembnejšo vlogo.

Podjetja kot darovalci

Darovanje podjetij je posebna izmenjava med pridobitnimi in nepridobitnimi organizacijami brez posredovanja države. Temeljni namen podjetja je ustvarjati in ne podarjati sredstva, zato je odločitev, da daruje v dobrodelne namene, ponavadi povezana s poslovnimi interesi. Galaskiewicz (v Svetlik 1994, 973) navaja pet bistvenih razlogov, zaradi katerih se podjetja odločajo prispevati za dejavnost nepridobitnih organizacij, ki so:

- trženje – podjetje usmeri sredstva neposredno na možne kupce (izdelovalci računalnikov podarjajo računalnike šolam in s tem dobijo potencialne odjemalce svojih izdelkov, ko se študenti zaposlijo);
- izboljšanje odnosov z javnostjo – darilo bo vplivalo na javno mnenje o podjetju, ki skuša sporočati zavzetost za krajevno okolje, naravno okolje, za ljudi v stiski. Podjetja z negativno podobo (proizvajalci cigaret, vojaške opreme, naftne družbe) skušajo na ta način to podobo omiliti;
- prosvetljeni egoizem – z vlaganjem sredstev v lokalno infrastrukturo, izobraževanje, zmanjšanje odklonskih pojavov (droge, kriminal) v družbi podjetje koristi lokalni skupnosti, posredno pa sebi, ker si tako zagotavlja bolj zdravo in sposobno delovno silo ter v svoje okolje pritegne perspektivne poslovne partnerje;
- davčne olajšave – mnoga podjetja raje darujejo NPO, kot da bi plačala večje davke državi, saj je država po njihovem prepričanju neučinkovita, pa tudi na porabo sredstev, ki jih plačujejo državi, nimajo nobenega vpliva;
- darovanje kot družbena vrednota – podjetja oziroma njihova vodstva si z darovanjem NPO povečujejo svoj ugled in družbeni status.

3.3 Davčna politika

Pomemben inštrument, s katerim država vpliva na delovanje NPO, je davčna politika. Ob dejavnosti NPO, ki delujejo v javnem interesu, se država odpove delu prihodkov od davkov, delno zaradi načelne podpore tem organizacijam, delno pa zato, ker delujejo v javnem interesu, kar je sicer naloga države (Tavčar 2005, 272).

Stimulativna davčna ureditev je izjemnega pomena za uspešno delo NPO. Če so NPO upravičene do davčnih olajšav, imajo ugodnejši položaj in nižje stroške poslovanja. Stimulativna davčna politika pa z davčnimi olajšavami spodbuja posameznike in podjetja, da prispevajo del svojega prihodka NPO, ki s tem pridobivajo dodatne neodvisne vire financiranja. Po prepričanju slovenskih NVO davčna

zakonodaja ni stimulatívna za njihovo delovanje, saj je v zadnjih letih zaznati neuspešne poskuse NVO vplivati na spreminjanje davčne zakonodaje z namenom doseganja stimulatívnejšega okolja za donacije in sponzorstvo (Strategija systemskega ... 2003, 30).

Ker področje davčne politike presega okvir tega diplomskega dela, se omejimo samo na navedbe davkov, ki so pomembni za delovanje NPO.

Davek na dohodek pravnih oseb

Ureja ga Zakon o davku od dohodka pravnih oseb (ZDDPO-2). Za NPO je zakon pomemben z dveh vidikov: na eni strani so določene nepridobitne organizacije oproščene plačila davka, po drugi strani pa zakon določa tudi nekatere olajšave za tiste pravne osebe, ki del prihodkov namenijo takšnim organizacijam.

V 9. členu zakona so navedeni zavezanci (zavod, društvo, ustanova, verska skupnost, politična stranka, zbornica, reprezentativni sindikat), ki so oproščeni plačila davka po tem zakonu, če so ustanovljeni za opravljanje nepridobitne dejavnosti in dejansko poslujejo skladno z namenom ustanovitve in delovanja. V primeru, da ti zavezanci poleg svoje osnovne dejavnosti opravljajo tudi pridobitno dejavnost, morajo plačati davek od dohodkov iz opravljanja pridobitne dejavnosti. Pridobitne so vse dejavnosti, ki jih navedene organizacije opravijo in jih zaračunavajo, torej iz teh dejavnosti dosegajo prihodke na trgu. Med prihodke iz nepridobitne dejavnosti štejejo donacije, članarine, prihodki iz naslova materialnih pravic in dejavnosti organizacije, darila in prihodki iz javnih sredstev.

Zakon v 59. členu določa, da med odhodke, ki zmanjšujejo davčno osnovo, štejejo tudi izplačila za humanitarne, kulturne, znanstvene, vzgojno-izobraževalne, športne, ekološke in religiozne organizacije, ki (če) so po posebnih predpisih ustanovljeni za opravljanje navedenih dejavnosti kot nepridobitnih dejavnosti, do zneska, ki ustreza 0,3 % obdavčenega prihodka davčnega obdobja zavezanca, vendar največ do višine davčne osnove davčnega obdobja.

Dohodnina

Dohodnina je najpomembnejši neposredni davek od dohodkov fizičnih oseb. Ureja jo Zakon o dohodnini (Ur. l. RS, št. 117/2006, v nadaljevanju: ZDoh-2). Z dohodnino so obdavčeni osebni prejemki, dohodki iz kmetijstva, iz dejavnosti, iz kapitala, iz premoženja in premoženjskih pravic. Zavezanci za plačilo so fizične osebe s stalnim prebivališčem v Republiki Sloveniji, ki so te dohodke pridobile na njenem območju v določenem koledarskem letu.

ZDoh-2 v 142. členu določa, da lahko zavezanec 0,5 % dohodnine, odmerjene po tem zakonu od dohodkov, ki se vštévajo v letno davčno osnovo, nameni za financiranje splošno-koristnih namenov in za financiranje političnih strank ter reprezentativnih

sindikatov. Za splošno-koristne namene po tem členu se štejejo humanitarni nameni (vključno z varstvom človekovih pravic), nameni varstva pred naravnimi in drugimi nesrečami, invalidski, dobrodelni, ekološki, kulturni, športni, religiozni in drugi nameni, ki se opravljajo v okviru dejavnosti rezidentov Slovenije, ki so po posebnih predpisih ustanovljeni za opravljanje navedenih dejavnosti kot nepridobitnih dejavnosti.

Davek na dodano vrednost

Davek na dodano vrednost (v nadaljevanju DDV) je oblika prometnega davka, ki obdavčuje razliko med bruto prihodki od prodaje in vrednostjo na tej stopnji opravljenega dela (uporaba materiala, vmesni proizvodi ipd.). Veljavni zakon o davku na dodano vrednost (v nadaljevanju ZDDV-1) je bil sprejet leta 2006, uporablja pa se od 1. januarja 2007. Hkrati z njim se je začel uporabljati Pravilnik o izvajanju Zakona o davku na dodano vrednost. Splošna stopnja DDV je 20 % davčne osnove in po tej se obračunava in plačuje DDV od vsakega prometa blaga, storitev in uvoza blaga, razen če je določena nižja, 8,5 % stopnja ali če je promet davka oproščen. Zakon pozna dve glavni vrsti oprostitev: prave, pri katerih zavezanec ne izgubi pravice do poročila vstopnega davka (edina prava oprostitve je izvoz), in neprave, pri katerih davčni zavezanec nima pravice do odbitka vstopnega davka. Zakon določa (ZDDV-1, 42. člen) oprostitve za dejavnosti, ki so v javnem interesu. Plačila DDV so med drugimi oproščene v točki 11. socialno-varstvene storitve, vključno s storitvami domov za starejše, in dobava blaga, ki je z njimi neposredno povezana, ki jih kot javno službo opravljajo javni socialno varstveni zavodi ali druge osebe na podlagi koncesije ali ki jih opravljajo druge nepridobitne organizacije, ki se po predpisih štejejo za dobrodelne, invalidske organizacije ali organizacije za samopomoč.

Znesek, ki ga davčni zavezanec izplača osebam, ki so v skladu s predpisi ustanovljene za opravljanje humanitarne, kulturne, znanstvene, zdravstvene, socialnovarstvene, vzgojno-izobraževalne, športne, verske ali sindikalne dejavnosti in ne gre za plačilo za opravljeno dobavo blaga oziroma storitev, ni predmet DDV (Pravilnik o izvajanju Zakona o davku na dodano vrednost, 15. člen).

4 TRŽENJE IN NEPRIDOBITNE ORGANIZACIJE

Trženje obsega vse dejavnosti, ki so potrebne, da proizvodi in storitve dosežejo končnega odjemalca. Začne se z ugotavljanjem, kaj potrošnik dejansko zahteva, želi ali pričakuje, sledijo dejavnosti, ki so potrebne, da proizvodi in storitve pridejo v posest končnega uporabnika (Tavčar 1997, 111).

Na nepridobitnem področju je trženje snovanje zadovoljstva raznolikih skupin, ki obsegajo uporabnike storitev organizacije, ustanovitelje, donatorje, upravitelje oz. pooblaščenca, zakonodajalce in druge, ki lahko vplivajo na uspešnost organizacije. Uspešne marketinške strategije omogočajo NPO uresničevati poslanstvo, dosežati programske smotre in zagotavljati dolgoročno finančno stabilnost tako, da se osredotočijo na potrebe svojih udeležencev in jih trajno zadovoljujejo (Wolf v Tavčar 2005, 168).

4.1 Uvajanje trženja v delovanje NPO

Cilj delovanja NPO ni doseganje ugodnih ekonomskih rezultatov, temveč naj bi proizvajale rezultate, ki po svoji vsebini niso vedno materializirani kot tržno blago ali storitve, največkrat se kažejo tudi v obliki duhovnih vrednot (kot so znanje, solidarnost, zdravje, estetsko zadovoljstvo ...). Pri tem pa poslujejo v tržnem okolju, ki s svojimi zakonitostmi neusmiljeno vsiljuje logiko pridobitnega poslovanja. Njihova nepridobitnost v pretežno pridobitno naravnem okolju jih postavlja v poseben položaj, ki jim narekuje povečanje učinkovitosti delovanja. Ena od možnosti za doseg tega cilja je uporaba trženjskih spoznanj in miselnosti, ki izhajajo iz pridobitnega področja. Pri tem pa je treba paziti, da z nekritičnim prenašanjem tržnih metod ne kompromitiramo osnovnega poslanstva organizacije (Brumen 2005, 19–20).

Uvajanje trženjskega pristopa v NPO lahko naleti na odpor, kar zmanjša njegovo učinkovitost in uspešnost. Kotler in Andreasen (1996, 22–23) sta opredelila najpogostejše pomisleke in kritike:

- Trženje je trošenje denarja – pojavlja se predvsem pri dobrodelnih organizacijah, ki denar namenjajo tudi za oglaševanje, in izvira iz napačnega izenačevanja trženja z oglaševanjem. Treba je pojasniti vlogo oglaševanja pri izvrševanju poslanstva.
- Trženjske aktivnosti so vsiljive – k uporabniku usmerjeno trženje zahteva poznavanje njegovih potreb, zato so trženjske raziskave nujno potrebne. Mnoga področja delovanja NPO se lotevajo še posebno intimnih zdravstvenih in socialnih vprašanj, na katera ljudje neradi odgovarjajo.
- Trženje je manipulativno – to je odsev slabih izkušenj zaradi zlorabe trženjskih orodij posameznih organizacij, ki trženje izvajajo neetično. Sproži se

psihološki obrambni mehanizem, ki je v konfliktu z razumevanjem ponudbe NPO kot družbeno koristne.

Uvedba trženjskega koncepta lahko prinese NPO mnoge koristi (Seargeant v Brumen 2005, 22):

- trženje lahko izboljša raven uporabnikovega zadovoljstva;
- trženjske tehnike in orodja izboljšajo načine zbiranja denarja;
- organizacija s strokovnim pristopom k trženju identificira in izboljšuje tiste lastnosti, ki jih ločijo od konkurenčnih organizacij;
- sistematičen pristop k raziskovanju potreb, opredelitvi ciljev, načrtovanje načinov za doseganje ciljev in vzpostavitev sistema formalne kontrole doseganja ciljev minimizira neučinkovito porabo sredstev.

V nadaljevanju obravnavamo posebnosti uporabe v pridobitnem okolju zasnovanega trženjskega koncepta v nepridobitnih organizacijah. Jančič (1999, 52) opredeljuje pojem *neprofitni marketing* kot način upravljanja organizacij, ki so nastale zaradi potrebe družbe po urejenem reševanju določenih družbenih problemov. NPO imajo možnost za dvojno marketinško dejavnost – management trženja v samih organizacijah (strateški pristop) in izvedbo posameznih programov trženja na področjih, ki jih pokrivajo.

4.2 Posebnosti trženja NPO

Izidi delovanja NPO so večinoma nesnovne storitve v okviru osnovnega poslanstva in le v manjši meri snovni izdelki. Trženje storitev se bistveno razlikuje od trženja snovnih izdelkov, kar je pogojeno z osnovnimi značilnostmi storitev. Snaj (1998, 35–45) osnovne značilnosti storitev loči na generične značilnosti in izvedene značilnosti storitev.

Med *generične značilnosti*, ki so lastne vsem storitvam, prištevamo:

- procesnost – fizične izdelke proizvajamo (pred menjavo), storitve pa izvajamo (v menjavi), ker so procesi;
- neotipljivost – storitve so v potencialnem stanju neotipljive, nesnovne, nefizične in jih pred njihovo izvedbo ne moremo zaznati s čutili. Med izvedbo postajajo storitve otipljive in jih je moč zaznati z vsaj enim čutilom. Storitve obstajajo tudi v svojih rezultatih, ki so lahko osnovljeni ali ne;
- neobstojnost – storitve niso obstojne, razen v času njihovega izvajanja oziroma uporabe. Hkratno nastajanje in izginjanje storitev onemogoča skladiščenje (razen v potencialnem stanju) oziroma proizvodnjo na zalogo. Zato je upravljanje razmerja med ponudbo in povpraševanjem pri storitvah izrazito strateški problem. Iz zornega kota izidov za uporabnike pa so storitve lahko

zelo obstojne (rezultati storitve so vidni v delovanju fizično otipljivih predmetov) ali neobstoje (kadar njihovo vsebino pozabijo).

Izvedene značilnosti izhajajo iz generičnih in niso prisotne pri vseh storitvah. Mednje sodijo:

- nezmožnost transporta,
- neločljivost od izvajalca,
- sočasnost izvajanja in uporabe,
- neposrednost odnosa med izvajalci in uporabniki,
- prepletanje proizvodnje in trženja,
- sodelovanje uporabnikov pri izvedbi,
- variabilnost.

Prepletenost posameznih sestavin storitve je tako kompleksna, da je v storitveni dejavnosti prav vse, od tehnologije dela, kadrovske problematike, nadzora kakovosti, vse do sklopa trženjsko-upravljaljskih mehanizmov domena trženja (Jančič 1999, 61).

Med vsemi posebnostmi delovanja NPO so nekatere, ki jim je pri uvajanju trženjskih principov treba posvetiti še posebno pozornost. Te so (Rojšek in Muhič 1997, 46–47):

- *Neenotna mnenja o ciljih organizacije in poteh za njihovo doseganje*
Zlasti v dobrodelnih organizacijah se pogosto pojavljajo nasprotujoča si mnenja o tem, kateri so njihovi specifični cilji (med samimi zaposlenimi, pa tudi med zaposlenimi in upravnim telesom organizacije). Za zaposlene v NPO (še posebej v dobrodelni organizaciji) je pogosto značilna močna zavezanost poslanstvu organizacije. Upravno telo lahko pretežno sestavljajo ljudje, ki niso zaposleni v NPO in ki so to obveznost morda sprejeli brez posebnega čuta za skupno dobro, njihova kariera pa tudi ni povezana s to organizacijo. Četudi ima organizacija jasno dogovorjene cilje, pa neenotna stališča glede strategij za njihovo doseganje otežujejo finančno načrtovanje.
- *Omejena sposobnost za prilagajanje spremembam v okolju*
Običajno so poslanstvo in cilji NPO bolj omejeni in togi v primerjavi s pridobitno organizacijo. Nenadne spremembe v širšem okolju (npr. zakonodaja postavlja omejitve glede dejavnosti) povzročijo NPO hude težave, še zlasti, če ji njeno poslanstvo narekuje stabilnost.
- *Nemerljivost doseženih rezultatov*
Četudi so cilji NPO določeni, ravni njihovega doseganja ni mogoče neposredno meriti. Merjenje uspešnosti še dodatno zapleta dejstvo, da so cilji v nepridobitnih organizacijah pogosto kompleksni, nejasni in številni. Merila za

merjenje uspešnosti NPO morajo biti vezana na njeno poslanstvo, katerega končni cilj je praviloma zadovoljstvo uporabnikov. Ker pa je tudi ta cilj presplošen, si mora NPO zastaviti ožje, natančno definirane cilje, s katerimi bo lahko operativno presojala svojo uspešnost. Vsaka organizacija oblikuje specifične kazalce svoje uspešnosti glede na vrsto dejavnosti, ki jo opravlja.

– *Izpostavljenost pozornosti javnosti*

Delovanje NPO in ljudi v njih (prostovoljcev in profesionalcev, še posebno managerjev) je nenehno deležno kritične presoje javnosti. Morebitne nepravilnosti praviloma naletijo na ostre kritike in NPO povzročijo veliko škodo.

– *Posebne zvrsti povpraševanja*

Kotler (v Rojšek in Muhič 1997, 47) navaja posebne oblike povpraševanja, ki so jih pogosto deležne NPO in na katere pridobitne organizacije skoraj nikoli ne naletijo. Gre za:

- *negativno povpraševanje* – potencialni uporabniki ne marajo izdelka/storitve in so pripravljeni trpeti negativne koristi, da se mu izognejo (zobozdravstvene storitve, cepljenje); naloga trženja je ugotoviti, zakaj uporabniki ne marajo izdelka/storitve, premagati predsodke in spodbujati povpraševanje;
- *ničelno povpraševanje* – uporabniki, ki jim je namenjen izdelek/storitev, ne pokažejo zanimanja zanj; naloga trženja je najti povezavo med koristmi, ki jih ponuja izdelek/storitev, ter potrebami in interesi ljudi;
- *škodljivo povpraševanje* – nezdravi izdelki/storitve so pogosto predmet organiziranih akcij proti njihovi uporabi; naloga trženja je izničiti povpraševanje.

– *Dve skupini udeležencev v menjavi*

Uporabniki storitev in viri financiranja tvorijo dve najpomembnejši skupni, ki stopata v proces menjave z NPO. Vsaka od njiju ima svoje značilnosti, potrebe, interese in motive, ki so tako različni, da mora NPO trženje prilagoditi vsaki skupini posebej do te mere, da ju je treba obravnavati kot dva različna programa trženja: eden je usmerjen »nazaj« k darovalcem, drugi pa »naprej« k uporabnikom njenih storitev.

4.3 Oblikovanje učinkovitega trženjskega spleta

Trženje NPO obsega razvijanje programov storitev ter razvijanje virov sredstev; sestavine t. i. 6 P modela trženjskega spleta so (Lauffer 1984, 5–8): porabniki, programi, prostor, pogoji, pospeševanje in partnerji.

4.3.1 Porabniki – javnost (angl. publics)

To so:

- udeleženci (posamezniki, organizacije), ki dajejo NPO legitimnost in sredstva (prostovoljci, donatorji, sponzorji);
- udeleženci, ki pretvarjajo sredstva v programe in storitve NPO (plačani, delno plačani ali prostovoljski sodelavci);
- udeleženci, ki uporabljajo izide delovanja NPO: notranji (člani NPO) in zunanji uporabniki storitev.

4.3.2 Programi (angl. programs)

To so vsi nizi dejavnosti in dogodkov, ki jih ciljno izvaja NPO. Izidi programov so lahko realne dobrine (materialne ali storitve) ali nominalne dobrine (štipendija ali druga denarna pomoč). Posledice teh izidov pa so npr. samostojnost, znanje, izboljšanje socialnega položaja ...

Oblikovanje primernih programov za zadovoljevanje vseh javnosti je bistvenega pomena. Samo dovolj zanimivi programi in njihova velika raznolikost bodo lahko zadovoljili uporabnike na eni in sponzorje oz. donatorje na drugi strani.

4.3.3 Pogoji (angl. price)

Stroški izvajanja in razporejanja programov nepridobitnih organizacij so lahko finančni, psihološki ali družbeni, realni ali oportunitetni. Na pogoje vplivata tudi povpraševanje in konkurenca. Ker plačilo uporabnika ponavadi ne krije stroškov, so potrebni drugi viri sredstev. Izidi organizacij so v večini primerov storitve. Zaradi tega je postavljanje cene zelo kočljiva zadeva, kajti cilj končnega uporabnika je pridobiti storitev po čim nižji ceni.

Pri humanitarni organizaciji je cena prispevek, ki ga prispeva donator oz. sponzor. Ceno v nepridobitnem sektorju določa darovalec. Na podlagi lastnih pričakovanj do organizacije določi znesek, ki ga bo daroval. Čeprav naj bi se darovalec odločal sam, bi morala vsaka organizacija imeti izdelan načrt zbiranja sredstev in s tem posamezne cenovne razrede. To pomeni, da se znotraj darovalcev na podlagi darovanega vložka določijo razredi, ki posameznim skupinam nudijo različne ugodnosti. Poleg razredov darovalcev mora vsaka nepridobitna organizacija imeti razdelane cenovne cilje vsake akcije. Samo na tak način bo lahko ocenjevala njihovo uspešnost.

4.3.4 Prostor (angl. place)

To je razporejanje (razdeljevanje, razširjanje) ali umeščanje programov NPO v prostoru in času. NPO lahko izvaja storitve na enem mestu, jih posreduje prek drugih ali prek svojih enot, ki so krajevno razporejene.

4.3.5 Pospeševanje (angl. promotion)

Obsega vse dejavnosti za povečevanje obveščenosti in podpore posameznemu programu, organizaciji, občinstvu ali zadevi.

Cilj vsakega komuniciranja je pravi ciljni skupini na pravi način posredovati pravo sporočilo. Skozi celotno komunikacijo s ciljnimi skupinami mora biti sporočilo jasno in razumljivo.

Razlika med tržnim komuniciranjem v pridobitnem in nepridobitnem podjetju je predvsem, da pri nepridobitnih organizacijah komuniciranje ni omejeno samo na ciljno skupino oz. potrošnika produkta ali storitve organizacije. Cilji tržnega komuniciranja so (Kotler in Andreasen 1996, 484):

- ozaveščanje ciljnih skupin o izdelku, storitvi ali socialnem obnašanju,
- spreminjanje mnenja o pomembnosti določenih problemov,
- pridobivanje in motiviranje prostovoljcev ali zaposlenih,
- spreminjanje mnenja o sponzoriranju ali podpori organizaciji,
- vplivanje na zakonodajo,
- ohranjanje zanimanja za določen problem,
- preprečevanje govoric in nepravilnih informacij,
- pridobivanje pozornosti javnih in zasebnih donatorjev.

NPO imajo praviloma manj sredstev za promocijo, zato morajo z njimi umno gospodariti.

4.3.6 Partnerji (angl. partners)

Partnerji so vsi udeleženci (posamezniki, skupine, organizacije), s katerimi NPO vežejo ciljni menjalni odnosi.

4.4 Preučevanje darovalcev kot izhodišče za načrtovanje trženja

V nadaljevanju se bomo osredotočili na trženje, usmerjeno k darovalcem. V tem primeru govorimo o trženju, ki temelji na odnosih z darovalci, ki bi ga morali tržniki v NPO organizacijah upoštevati, in sicer: opredelitev darovalcev in osredotočenje nanje, pospeševanje raziskav, ki so ključnega pomena za poznavanje trga, segmentiranje trga (ta del postavljanja strategije je zaradi omejenih finančnih virov organizacij še posebej pomemben).

Ker tudi o trženju v NPO govorimo kot o konceptu menjave, je osnovno vprašanje, kaj darovalec pričakuje oziroma dobi v tej menjavi. Motivi in vedenje darovalcev – bodisi posameznikov ali podjetij (o tem smo podrobno spregovorili v 3. poglavju) – so zelo raznoliki, zato zahtevajo globlje preučevanje, preden se posvetimo načrtovanju trženja, ki je usmerjeno na darovalce.

Za NPO je v procesu pritegnitve sponzorjev oziroma donatorjev ali darovalcev zelo pomembno, da poskuša diferencirati svojo storitev, ponuditi storitev, ki je različna od storitev podobnih institucij. NPO se pojavljajo na trgu donatorjev, kjer se srečujejo s konkurenti, ki se potegujejo za sredstva. Zaradi tega mora vsaka organizacija najti tisto, po čemer se razlikuje od ostalih, po čemer je prepoznavna. Poiskati mora torej svoje posebnosti, izjemnost oziroma, z drugimi besedami, najti mora svoje konkurenčne prednosti glede na podobne institucije s podobnim poslanstvom. Zaradi tega Drucker imenuje trženje v neprofitnih organizacijah tudi STP trženje (s tujko segmenting, targeting in positioning) oziroma segmentiranje trga, ciljanje (na ciljne skupine) in pozicioniranje.



5 PREDSTAVITEV OBRAVNAVANE ORGANIZACIJE

V diplomskem delu obravnavamo NPO Humanitarni zavod VID Kranj (v nadaljevanju: Zavod VID). Humanitarni zavod VID (ime pomeni volja in dobrot) je neodvisna, nepridobitna in nevladna organizacija, ki deluje v javnem interesu. Zavod VID je bil ustanovljen leta 1994 kot prvi humanitarni zavod v samostojni Sloveniji v skladu z Zakonom o zavodih, njegova dejavnost (registrirana po Standardni klasifikaciji dejavnosti do 31. 12. 2007 šifra 85.323 – dejavnost dobrodelnih organizacij, od 1. 1. 2008 dalje šifra 88.990 – drugje nerazvrščeno socialno varstvo brez nastanitve), pa je pomoč otrokom s posebnimi potrebami pri vključevanju v življenjsko okolje.

5.1 Poslanstvo Humanitarnega zavoda VID

Poslanstvo Humanitarnega zavoda VID je nudenje pomoči otrokom s posebnimi potrebami in njihovim družinam pri zagotavljanju invalidskih in drugih specialnih pripomočkov, ki pomagajo k rehabilitaciji oziroma izboljšujejo življenjske pogoje otrok s posebnimi potrebami. Osnovna usmeritev je rešitev problema posameznega otroka, ne glede na to, v katero društvo, organizacijo ali zvezo društev je otrok po svoji bolezni oziroma telesni prizadetosti včlanjen. Pomemben je predvsem socialni položaj družine, ki dragih invalidskih pripomočkov ponavadi ne more financirati sama. To je predvsem pri pripomočkih, ki po standardih ZZZS niso v celoti plačljivi in bi morali starši prispevati visoke zneske za doplačilo.

To usmeritev si je Zavod VID izbral zaradi izredno hitrega razvoja tehnologije invalidskih in specialnih pripomočkov, ki so zaradi naprednih tehnologij izredno dragi oziroma jih zaradi počasnih birokratskih postopkov prepočasi uvajajo v sisteme rehabilitacije in v izboljševanje življenjskih pogojev otrok s posebnimi potrebami.

5.2 Dejavnost humanitarnega zavoda VID

Zavod VID svojo dejavnost opravlja izključno na območju Slovenije, ker meni – pa tudi študije o stopnji revščine v Sloveniji to dokazujejo – da je takšnih organizacij, kot je Zavod VID, veliko premalo. Osnovno vodilo njihove dejavnosti je: *»Tako malo je potrebno, da se življenje obrne na bolje.«* S tem želijo poudariti, da smisel pomoči ni v stalnem dajanju pomoči in vzpostavljanju trajne odvisnosti posameznika od drugih. Dejavnost zavoda je usmerjena izključno v zagotavljanje celovite rešitve primera, se pravi, da se z izročeno pomočjo otroku življenje obrne na bolje (možnost šolanja, večja samostojnost).

Osnovna dejavnost za uresničevanje poslanstva je zbiranje in zagotavljanje sredstev za zadovoljevanje konkretnih potreb otrok in mladostnikov s posebnimi potrebami (npr. doplačilo ali nakup invalidskih pripomočkov, plačilo stroškov operacije v tujini, bivanje v zdravilišču, izgradnja dvigala). Za izvajanje svoje osnovne dejavnosti ne prejema

finančne pomoči države, zato svoje poslanstvo Zavod VID uresničuje s pomočjo donatorjev, sponzorjev in z izvajanjem dobredelnih akcij.

Dejavnost zavoda je zasnovana projektno, in sicer vsaka prošnja za pomoč, ki prispe na zavod, predstavlja svoj projekt. Pred izvedbo projekta je treba temeljito preučiti najrazličnejšo dokumentacijo, ki jo mora dostaviti prosilec za pomoč (prošnja, opis pripomočka, priporočila svetovalnih delavcev, terapevtov, zdravniška mnenja). Predstavnik zavoda opravi pri prosilcu ogled dejanskega stanja in življenjskih razmer. Po potrebi mora prosilec priložiti potrdilo o višini dohodkov in priporočilo pristojnega centra za socialno delo. V primeru, da se v zavodu na osnovi vseh naštetih argumentov odločijo za pomoč, s prosilcem podpišejo podroben dogovor o sodelovanju, v katerem je opredeljena predvidena višina sredstev, ki jo je treba zbrati, namen zbiranja sredstev, potek akcije zbiranja sredstev in obveznosti obeh strani. Na osnovi tega dogovora se začne projekt zbiranja sredstev za rešitev konkretnega primera in stečejo dogovori z dobavitelji. Zaradi zagotovitve verodostojnosti namena zbiranja sredstev je pomembno, da prosilec dovoli objavo svojih podatkov v javnosti.

Tudi izročitev (podaritev) pripomočka je javna, in sicer zaradi transparentnosti porabe sredstev – tako donatorji vidijo, da so sredstva prišla v prave roke.

5.2.1 Zbiranje sredstev (*fund raising*)

Zavod VID v skladu s principi »*fund raising*« izvaja pridobivanje sredstev za izpolnjevanje svojega osnovnega poslanstva. Vse dejavnosti pridobivanja sredstev temeljijo na vzpostavitvi predvsem osebnega in s tem tudi trajnejšega odnosa s potencialnimi donatorji – posamezniki in podjetji. Pri tem v zavodu ugotavljajo, da se določene oblike vzpostavitve tega sodelovanja v Sloveniji še niso uveljavile in so prebivalcem tuje oziroma vanje ne zaupajo. V anglosaksonskem svetu in tam, kjer ima donatorstvo daljšo tradicijo, je vzpostavljanje in sklepanje pogodb nekaj samoumevnega, pri nas pa večina ljudi še vedno obravnava dejavnost zbiranja sredstev kot nekakšno prosjačenje. Zavezujoče donatorstvo, s katerim se donator odloči, da bo določeno obdobje namenjal del svojih sredstev določenemu socialnemu programu ali pomoči, pa je vsaj pri posameznikih še dokaj nova zamisel. Zato posveča zavod veliko skrb ravno tistim, ki so pripravljeni stopiti v trajnejše donatorsko razmerje z zavodom, obenem pa z izdajanjem svojega časopisa in z obveščanjem javnosti počasi spreminja odnos javnosti do takega načina zbiranja sredstev.

V okviru zbiranja sredstev Zavod VID uporablja tudi način zbiranja sredstev na terenu preko poverjenikov. Na ta način vzpostavi vez med donatorjem in NPO preko osebe, ki tej organizaciji pomaga. Na osebno povabilo oziroma prošnjo se ljudje raje odzovejo kot na neosebne načine zbiranja sredstev (npr. položnice v poštnih nabiralnikih). Poverjenik potencialnemu donatorju predstavi dejavnost zavoda, namen zbiranja sredstev in izroči promocijski material. V zavodu so oblikovali določena

pravila oziroma kodeks, ki ga morajo poverjeniki spoštovati in upoštevati. Poverjenik se predstavi z izkaznico poverjenika in z veljavnim pooblastilom, ki velja samo za tekoči mesec, da se čim bolj zmanjša možnost zlorab. V primeru, da se stranka odloči za donacijo, poverjenik z donatorjem sklene pisno pogodbo o donaciji.

5.2.2 Elementi trženjskega spleta

Sestavine ponudbe Zavoda VID analiziramo po 6 P modelu trženjskega spleta, ki smo ga predstavili v prejšnjem poglavju.

Porabniki in partnerji (publics, partners)

- udeleženci znotraj Zavoda VID, ki izvajajo poslanstvo zavoda – zaposleni, prostovoljci;
- udeleženci, ki jim je namenjena dejavnost zavoda (uporabniki njegovih storitev) – posamezniki, inštitucije;
- donatorji, ki prispevajo sredstva za delovanje zavoda;
- dobavitelji invalidskih in drugih specialnih pripomočkov;
- pristojna ministrstva in druge službe (centri za socialno delo);
- druge humanitarne organizacije (Karitas, RK);
- druge nepridobitne organizacije (bolnišnice, šole, vrtci, društva);
- strokovnjaki z zdravstvenega področja, ki Zavodu VID svetujejo v posameznih primerih (Inštitut RS za rehabilitacijo).

Programi (programs)

Programi obsegajo različne oblike delovanja za pomoč tistim, ki jo potrebujejo:

- socialne storitve v obliki konkretne pomoči otrokom in mladostnikom – nakup ali sofinanciranje pri nakupu invalidskih, terapevtskih in učnih pripomočkov; plačilo stroškov zdravljenja v tujini; plačilo žepnine otrokom v npr. rejniških družinah ali mladinskih domovih;
- finančna pomoč pri izobraževanju strokovnih delavcev, ki se strokovno ukvarjajo z otroki, ki jim zavod pomaga;
- sodelovanje z drugimi ustanovami in zavodi (zdravstveni zavodi, šole, vrtci) pri financiranju opreme, terapevtskih pripomočkov ...;
- institucionalno povezovanje pri uveljavljanju institucionalnega varstva in rehabilitacije. Posebna pozornost je namenjena podpori pri uresničevanju programov varstva in rehabilitacije po poškodbi glave (zagotavljanje pogojev za delovanje in pomoč pri uresničevanju programov zavodov Zarja iz Ljubljane in Korak iz Kranja – od pristopa k donatorjem, pridobivanja materialnih

sredstev, opremljanja prostorov, sofinanciranja opreme in terapevtskih pripomočkov);

- enkratni odmevni projekti pomoči v sodelovanju z drugimi pridobitnimi in nepridobitnimi organizacijami z močno medijsko podporo (z Elanom – akcija »Športniki za športnike«; obdaritev mariborske Pediatrične klinike z izdelki Electrolux; novoletna obdaritev več kot 2000 otrok v vseh slovenskih rejniških družinah v sodelovanju s centri za socialno delo in Ministrstvom za delo, družino in socialne zadeve).

Pogoji (price)

Pogoj za uspešno delovanje zavoda in uspešno izpeljavo projektov je zagotovitev zadostnih finančnih sredstev za pokritje stroškov posameznih projektov. Pri humanitarni organizaciji je cena prispevek, ki ga prispeva donator. Od donatorjev je odvisno, kako hitro bo projekt uspešno zaključen in koliko osebam bo mogoče pomagati. Pri obvezujočem donatorstvu se donator pogodbeno obveže za dolgoročneje sodelovanje oziroma finančno podporo projektom. Sam se odloči za višino prispevka, zavod določi minimalni prispevek (za posameznike nižji, za podjetja višji).

Prostor (place)

Zavod VID deluje na območju celotne Slovenije, ima sedež v Kranju, storitve pa izvaja pri uporabnikih.

Promocija (promotion)

Cilji, ki jih Zavod VID želi doseči s promocijo, so naslednji:

- pritegnitev donatorjev in sponzorjev k sodelovanju,
- doseči zaupanje uporabnikov storitev (prejemnikov pomoči),
- obveščanje javnosti o svoji dejavnosti,
- ugled v družbi,
- osveščanje ljudi, kako malo je včasih potrebno za izboljšanje kakovosti življenja pomoči potrebnim,
- osveščanje javnosti o pomenu dobrotelčnosti,
- vplivanje na zakonodajo,
- razvoj in popularizacija humanitarne dejavnosti.

Med elementi promocijskega spleta Zavod VID uporablja predvsem naslednja orodja:

– *Oglaševanje*

Oglaševanje obsega predvsem objavo brezplačnih oglasov v časopisih ter občasne izdaje različnih zloženek in brošur.

– *Odnosi z javnostjo*

Podpora javnosti je pri izvedbi dobroteljskih akcij zelo pomembna. Uspeh akcije je v veliki meri odvisen od obveščeniosti javnosti, zato Zavod VID medije (lokalne in nacionalne) redno obvešča o svojem delu. Pred začetkom vsake večje akcije obvestijo medije, poudarek je na lokalnih medijih v okolju, iz katerega je oseba, ki ji je namenjena pomoč, tj. lokalne televizijske in radijske postaje ter časopisne hiše (npr. Gorenjski glas, Primorske novice, Dolenjski list, Nedeljski dnevnik). Tudi ob uspešnem zaključku posamezne akcije obvestijo medije in donatorje ter jih povabijo na izročitev invalidskega pripomočka.

Ob večjih oziroma pomembnejših projektih, ki jih pripravlja Zavod VID in zahtevajo večjo publiciteto, medije obvestijo tudi z organiziranjem tiskovne konference.

Zavod VID izdaja svoje glasilo Vidove novice (po novem Dobre novice), ki izhaja štirikrat letno v nakladi 20.000 izvodov. To je brezplačna publikacija, ki jo prejmejo donatorji, društva, zveze, invalidske organizacije. V glasilu so objavljene informacije o delu zavoda, trenutnih akcijah, pa tudi o socialnih temah in aktualnih dogajanjih na tem področju.

Pomemben sestavni del odnosov z javnostjo predstavlja oblikovanje imidža Zavoda VID. K izboljšanju imidža prispevajo tudi številna priznanja in zahvale, ki jih je Zavod VID prejel za svoje delo, med drugim tudi »Donator leta« (1995) in »Vzornik leta« (1996) v akciji »Ljudje odprtih src«, ki jo že od leta 1994 pripravlja revija Naša žena.

– *Osebna ponudba*

Vse dejavnosti pridobivanja sredstev za izpolnjevanje osnovnega poslanstva temeljijo na vzpostavitvi predvsem osebnega odnosa z donatorji – tako posamezniki kot podjetji. Pri tem je pomembna lokalna skupnost, iz katere prihaja prosilec za pomoč. V ta namen ob vsaki večji akciji pošiljajo na naslove večjih podjetij in posameznikov (že obstoječi in potencialni donatorji) osebne prošnje za prispevek s podrobnimi informacijami o tem za koga zbirajo sredstva, za kakšen namen, navedejo predvideno višino sredstev, ki jo je treba zbrati, in način zbiranja sredstev. Ob zaključku akcije se vsem donatorjem tudi pisno ali ustno zahvalijo.

Predstavitev obravnavane organizacije

Pomemben dejavnik osebne ponudbe so tudi poverjeniki – prostovoljski sodelavci na terenu, in sicer pri informiranju javnosti o delu Zavoda VID in pri pridobivanju donatorjev.

6 RAZISKAVA

6.1 Analiza odgovorov iz izvedene ankete

Rezultati izvedbe ankete izhajajo iz razpoložljivih podatkov, ki so bili pridobljeni za interne potrebe Humanitarnega zavoda VID.

Anketa je bila izvedena na območju celotne Slovenije. Izvajalo jo je 12 anketarjev (osebe, vključene v program javnih del), ki so bili pred izvedbo raziskave poučeni o namenu in načinu izvedbe raziskave. Anketiranje je potekalo približno 8 mesecev. V anketo je bilo vključenih 6.415 naključno izbranih oseb. Anketarji so naključno izbrane anketirance seznanili z namenom raziskave, jih povabili k sodelovanju in ob ustnem spraševanju izpolnili vprašalnik. Veljavnih in popolno izpolnjenih je bilo 6.379 vprašalnikov, ki so bili vključeni v raziskavo, 36 nepravilno izpolnjenih vprašalnikov pa je bilo izločenih iz analize.

6.2 Prikaz rezultatov raziskave

Struktura anketirancev po spolu

Na anketni vprašalnik je odgovarjalo 2.572 (40,3 %) moških in 3.807 (59,7 %) žensk.

Struktura anketirancev po starosti

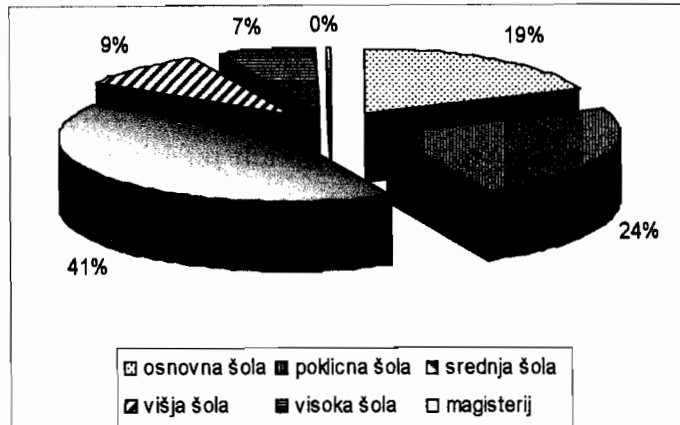
Tabela 6.1 Struktura anketirancev po starosti

Struktura anketirancev po starosti	Število	Delež (v %)
Do 20 let	336	5,3
20–30	1177	18,5
30–40	1227	19,2
40–50	1307	20,5
50–60	990	15,5
60 in več let	1342	21,0
Skupaj	6379	100,0

V strukturi so vse starostne skupine enakomerno zastopane, najmanj anketirancev (5,3 %) je bilo iz starostne skupine do 20 let. Povprečna starost anketirancev je 44 let.

Izobrazbena struktura

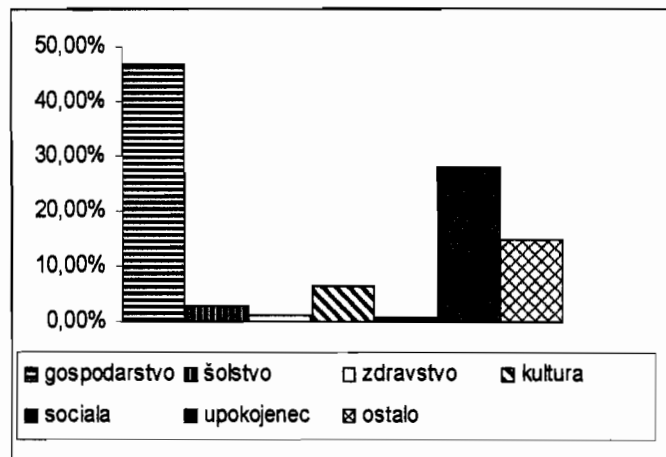
Slika 6.1 Izobrazbena struktura anketirancev



Največ anketiranih oseb (41 %) ima srednješolsko izobrazbo, sledijo tisti s poklicno izobrazbo (24 %), osnovnošolsko izobrazbo (19 %), višjo šolo (9 %) in visoko šolo (7 %).

Struktura anketirancev glede na zaposlitveni status

Slika 6.2 Struktura anketirancev glede na zaposlitev



Skoraj polovica (47 %) anketiranih je zaposlena v gospodarstvu, 11 % v nepridobitnih dejavnostih, 28 % je upokojenec, 14 % anketiranih oseb pa ne spada v nobeno od naštetih kategorij.

1. *Ali sodelujete v kakšni dobrodelni, socialni organizaciji oziroma ste član kakšnega društva?*

Le 30,6 % anketiranih sodeluje pri kateri od naštetih organizacij, 63,5 % anketiranih ne sodeluje v nobeni od organizacij, 5,8 % anketiranih pa deluje v kakšni drugi organizaciji.

2. *V vsaki družbi so ljudje, ki sami sebi ne morejo pomagati (invalidi, revni, otroci, brezposelni ...). Kdo jim je dolžan pomagati?*

Pri tem vprašanju so se anketiranci lahko odločali za več odgovorov, in sicer glede na pomen, ki ga pripisujejo določenemu dejavniku. Vprašani največji pomen pri pomoči v stiski namenjajo sodelovanju med državo, NVO in posamezniki, ki so pripravljeni pomagati. Samo 1,3 % jih meni, naj si ljudje pomagajo sami.

Tabela 6.2 Kdo naj pomaga ljudem v stiski?

Kdo naj pomaga ljudem v stiski?	Število odgovorov	Delež (v %)
Sodelovanje vseh treh (država, NVO, posamezniki)	4.255	57,3
Država	2.150	29,0
NVO	716	9,6
Posamezniki	210	2,8
Poskrbeti morajo sami zase	95	1,3
Skupaj	7.426	100,0

3. *Ali menite, da je treba v medijih pisati o socialni problematiki?*

Tabela 6.3 Socialna problematika v medijih

Socialna problematika v medijih	Število	Delež (v %)
Da	5.878	92,1
Ne, ker slabe novice negativno vplivajo na družbo	144	2,3
Nimam mnenja	357	5,6
Skupaj	6.379	100,0

Večina anketirancev (92,1 %) meni, da je o socialni problematiki treba pisati v medijih, le 2,3 % vprašanih meni, da ni treba. 5,6 % anketirancev o vprašanju nima mnenja.

4. *Kakšna se vam zdi vloga humanitarnih organizacij na področju izvajanja socialne pomoči?*

Tabela 6.4 Vloga humanitarnih organizacij

Vloga humanitarnih organizacij	Število	Delež (v %)
Ne vem, premalo poznam njihovo delovanje	1.949	30,7
Pomembna, saj lahko naredijo več, kot državne službe	4.239	66,7
So nepotrebne, saj je država sposobna rešiti vse socialne probleme	164	2,6
Skupaj	6.352	100,0

Večina anketiranih (66,7 %) meni, da je vloga humanitarnih organizacij pomembna, le 2,6 % anketiranih meni, da je država sposobna rešiti vse socialne probleme.

5. *Katere oblike nepridobitnih organizacij poznate?*

Tabela 6.5 Oblike nepridobitnih organizacij

Oblike nepridobitnih organizacij	Število odgovorov	Delež (v %)
Društvo	5.079	43,5
Zavod	3.752	32,2
Fundacija	2.367	20,3
Ne poznam	465	4,0
Skupaj	11.663	100,0

Od pravnih oblik nepridobitnih organizacij je najbolj poznano društvo (43,5 %), sledi zavod (32,2 %), najmanj anketiranih pa pozna fundacijo (20,3 %). 4 % anketiranih na pozna nobene oblike nepridobitnih organizacij.

6. Kdo je lahko ustanovitelj nepridobitne/humanitarne organizacije?

Tabela 6.6 Ustanovitelji nepridobitne organizacije

Ustanovitelji nepridobitne organizacije	Število odgovorov	Delež (v %)
Država	1.411	16,4
Podjetje	656	7,6
Posameznik	1.559	18,1
Skupina ljudi	3.617	42,0
Ne vem	1.364	15,9
Skupaj	8.607	100,0

Najpogostejši med odgovori anketirancev glede ustanovitelja nepridobitne organizacije je skupina ljudi (42 %). Pogosta odgovora sta še posameznik (18,1 %) in država (16,4 %), najmanj anketirancev pa misli, da je ustanovitelj nepridobitne organizacije lahko podjetje (7,6 %).

7. Kdo so po vašem mnenju ljudje, ki delajo v humanitarnih organizacijah?

Tabela 6.7 Delavci v humanitarnih organizacijah

Delavci v humanitarnih organizacijah	Število odgovorov	Delež (v %)
Zanesenjaki	625	6,1
Plačani delavci	805	7,9
Prostovoljci	2.888	28,2
Strokovnjaki	586	5,7
Človekoljubi	2.648	25,9
Vsi naštetih	2.226	21,8
Občasni zunanji sodelavci	451	4,4
Skupaj	10.229	100,0

Stališča anketiranih glede delavcev v humanitarnih organizacijah so dokaj neenotna. Največ jih misli, da so to prostovoljci (28,2 %), človekoljubi (25,9 %), 21,8 % jih je neodločenih in menijo, da so to vsi naštetih (zanesenjaki, plačani delavci, prostovoljci, strokovnjaki in človekoljubi). Manjše število anketiranih pa misli, da so to občasni zunanji sodelavci (4,4 %), strokovnjaki (5,7 %), zanesenjaki (6,1 %) in plačani delavci (7,9 %).

8. *Ali po vašem mnenju ljudje, ki delajo humanitarni organizaciji, prejemajo plačilo za svoje delo?*

Tabela 6.8 Plačilo za ljudi, ki delajo v humanitarnih organizacijah

Plačilo za ljudi v humanitarnih organizacijah	Število odgovorov	Delež (v %)
So zaposleni, prejemajo plačo	2.275	23,2
Prejmejo nagrado za svoje delo	1.651	16,9
Delajo prostovoljno, brez plačila	3.526	36,0
Povrnejo jim samo stroške	2.334	23,9
Skupaj	9.786	100,0

Mnenja o plačilu ljudi, ki delajo v humanitarnih organizacijah, so deljena. Najbolj pogost odgovor (36 %) je, da delajo prostovoljno, brez plačila. Najmanj pogost odgovor (16,9 %) je, da za svoje delo prejemajo nagrado. Približno enako število anketiranih pa meni, da so zaposleni in za svoje delo prejemajo plačo (23,2 %) oziroma dobijo povrnjene stroške (23,9 %).

9. *Bi postali sodelavec humanitarne organizacije, če bi od tega imeli tudi vi kakšno korist (popusti, ugodnosti pri koriščenju uslug v zdraviliščih, pri zavarovanju ...)?*

Tabela 6.9 Pripravljenost na sodelovanje v humanitarni organizaciji

Pripravljenost na sodelovanje v humanitarni organizaciji	Število	Delež (v %)
Da	1.084	17,0
Ne	3.234	50,7
Odvisno od programa organizacije	2.061	32,3
Skupaj	6379	100,0

17 % anketirancev je v zameno za določene ugodnosti pripravljenih postati član humanitarne organizacije, polovica anketirancev (50,7 %) pa v nobenem primeru ne. Ostali anketiranci (32,3 %) so glede na njen program pripravljeni sodelovati pri delu humanitarne organizacije.

10. *Ali menite, da bi nepridobitne organizacije morale biti povezane oziroma biti vključene v politiko ali bi morale biti popolnoma neodvisne?*

38,5 % anketiranih je mnenja, da morajo biti humanitarne organizacije neodvisne od politike, 3,8 % vprašanih meni, naj vsaka deluje samostojno. Ostali pa menijo, da morajo sodelovati, in sicer 38,4 % anketiranih meni, naj sodelujejo med seboj, 19,3 % pa, naj sodelujejo z gospodarstvom.

11. Kdo po vašem mnenju zagotavlja humanitarnim organizacijam sredstva za njihovo delo?

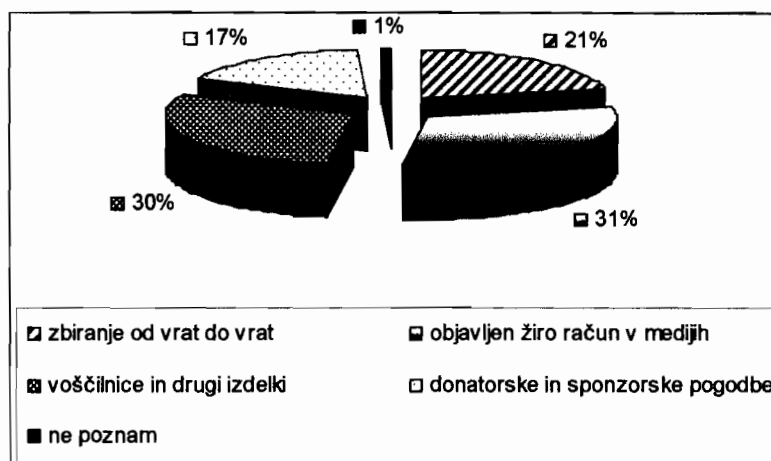
Večina anketirancev (71,7 %) je prepričanih, da morajo NVO same zagotoviti sredstva za svoje delovanje, ostali (28,3 %) pa so prepričani, da sredstva zagotavlja država.

12. Če ste pri prejšnjem vprašanju izbrali drugi odgovor, prosimo navedite, katere načine pridobivanja sredstev poznate?

Tabela 6.10 Načini pridobivanja sredstev

Načini pridobivanja sredstev	Število odgovorov	Delež (v %)
Zbiranje prispevkov od vrat do vrat	3.395	21,3
V medijih objavljen transakcijski račun	4.901	30,8
Prodajanje voščilnic in drugih izdelkov	4.746	29,8
Donatorske in sponzorske pogodbe	2.746	17,2
ne poznam nobenega načina	145	0,9
Skupaj	15.933	100,0

Slika 6.3 Načini pridobivanja sredstev



Na vprašanje so odgovarjali samo tisti anketiranci, ki so pri prejšnjem vprašanju izrazili mnenje, da morajo humanitarne organizacije same priskrbeti sredstva za svoje delovanje. Vsak je lahko izbral več odgovorov. Najbolj poznan način je zbiranje sredstev preko transakcijskih računov v medijih (30,8 %) in s prodajo voščilnic in drugih izdelkov (29,8 %). Manj poznano je zbiranje sredstev od vrat do vrat (21,3 %) in s sklepanjem donatorskih in sponzorskih pogodb (17,2 %). 2 % anketiranih pa ne pozna nobenega načina zbiranja prispevkov.

13. *Od česa je po vašem mnenju odvisna pripravljenost prispevati dobrodelni organizaciji?*

Možnih je bilo več odgovorov. Od skupno 7.066 odgovorov anketiranci večinoma (56,8 %) menijo, da je to odvisno od dohodka, 12,2 % od družbenega položaja, 4,43 % od izobrazbe, 26,5 % pa ni izbralo nobenega od ponujenih odgovorov.

14. *Država stimulira državljane in podjetja za prispevanje dobrodelnim organizacijam z davčnimi olajšavami. Kakšne se vam zdijo?*

Tabela 6.11 Davčne olajšave

Davčne olajšave	Število odgovorov	Delež (v %)
Prenizke	4.966	81,3
Primerne	969	15,9
Previsoke	172	2,8
Skupaj	6.107	100,0

Velika večina anketirancev (81 %) meni, da so davčne olajšave prenizke, le 3 % jih meni, da so olajšave previsoke, za ostale (16 %) pa so primerne.

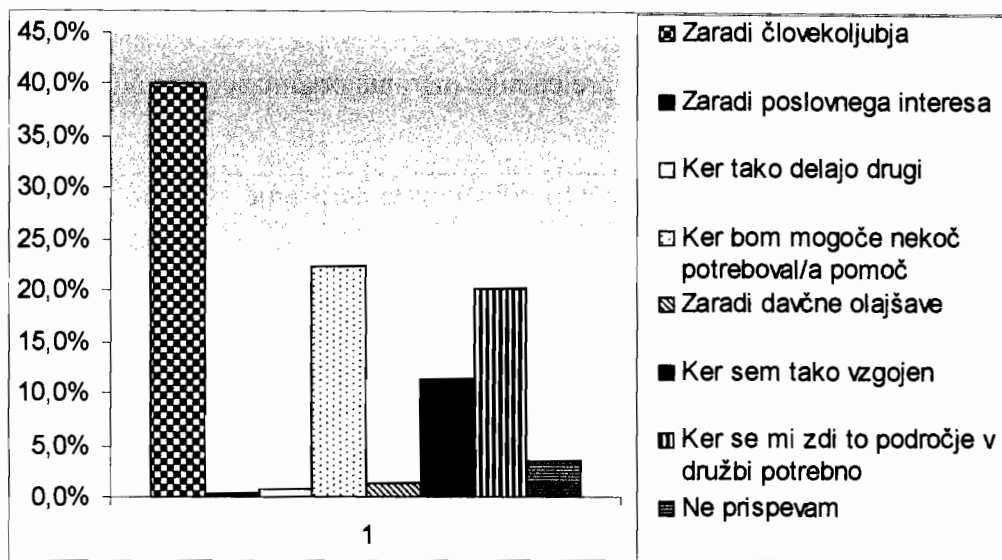
15. *Kolikokrat v obdobju enega leta ste prispevali za dobrodelni namen?*

Na vprašanje je odgovorilo 6.295 anketiranih, od tega jih je v dobrodelne namene prispevalo 67 %, 33 % vprašanih pa še ni prispevalo sredstev v dobrodelne namene. Od teh, ki so že sodelovali, jih je 68 % prispevalo enkrat, 17 % tri- do štirikrat, manj kot 1 % več kot štirikrat v enem letu, 14 % anketirancev pa na vprašanje ni odgovorilo.

16. *Zakaj bi prispevali oziroma zakaj prispevate dobrodelnim organizacijam?*

Anketiranci so lahko izbrali več odgovorov. Med 10.895 odgovori so najpogostejši: človekoljubje (40,1 %), ker bom mogoče jaz nekoč potreboval pomoč (22 %) in ker se mi zdi to področje v družbi potrebno (20,3 %), 3,5 % (381 oseb) pa je odgovorilo, da ne prispeva dobrodelnim organizacijam.

Slika 6.4 Dejavniki, ki vzpodbujajo darovalce k darovanju



17. Če ste odgovorili »Ne prispevam«, kaj je vzrok temu?

Na vprašanje je odgovorilo 948 anketiranih (več od tistih, ki so se v prejšnjem vprašanju opredelili za »nedarovalce«). 47 % tistih, ki ne darujejo, svojih razlogov ni želelo opredeliti, 38 % jih je kot razlog navedlo nepoznavanje organizacije, 12 % pa je kot razlog navedlo, da njim v stiski ni nihče pomagal. 1 % ne daruje zato, ker ne želi pomagati, 2 % pa zato, ker jih težave drugih ne zanimajo.

Tabela 6.12 Dejavniki, ki odvrčajo darovalce

Dejavniki, ki odvrčajo darovalce	Število odgovorov	Delež (v %)
Ne poznam organizacije	362	38,2
Ne želim pomagati	10	1,0
Ne želim odgovoriti	449	47,4
Problemi drugih me ne zanimajo	14	1,5
Meni v stiski ni nihče pomagal	113	11,9
Skupaj	948	100,0

18. *Ali se lažje odločite, če veste, komu bo pomoč namenjena oziroma kateri organizaciji darujete?*

Tabela 6.13 Vpliv poznavanja prejemnika oziroma organizacije za odločitev za darovanje

Vpliv poznavanja prejemnika pomoči na odločitev za darovanje	Število	Delež (v %)
Da	5.794	90,8
Ne	124	2,0
Ni pomembno	461	7,2
Skupaj	6.379	100,0

Za anketirance je pri odločitvi za darovanje izredno pomembno, da poznajo prejemnika pomoči, saj jih je kar 90,8 % na vprašanje odgovorilo pozitivno, za 7,2 % anketirancev pa to ni pomembno. Za 2 % anketirancev pa tudi poznavanje prejemnika ne vpliva na lažjo odločitev za darovanje.

19. *Kaj je tisto, kar vas prepriča, da darujete?*

Tabela 6.14 Odločujoči dejavniki pri odločitvi za darovanje

Odločujoči dejavniki pri odločitvi za darovanje	Število odgovorov	Delež (v %)
Dobra predstavitev organizacije	909	13,7
Program humanitarne organizacije in njen namen	4.660	70,3
Organizacija je pomagala nekemu v moji bližini	1.063	16,0
Skupaj	6.632	100,0

Med 6.632 odgovori je najpogostejši (70,3 %), da o odločitvi za darovanje odloča program humanitarne organizacije. Ostalima dvema dejavnikoma anketiranci pripisujejo približno enak pomen, in sicer dobri predstavitev organizacije 13,7 % in pomenu pomoči nekemu v bližini 16 %.

20. *Kaj pričakujete od dobrodelne organizacije za vaš podarjeni prispevek?*

Največ anketiranih (54 %) pričakuje od dobrodelne organizacije, da jih obvešča o svoje delu, 38,9 % ne pričakuje ničesar, ostali (7,1 %) pa pričakujejo zahvalo in potrdilo o plačanem prispevku.

Tabela 6.15 Pričakovanja darovalcev

Pričakovanja darovalcev	Število	Delež (v %)
Nič ne pričakujejo	2.481	38,9
Potrdilo o prispevku in zahvala	453	7,1
Obveščanje o delu dobrotelne organizacije	3.445	54,0
Skupaj	6.379	100,0

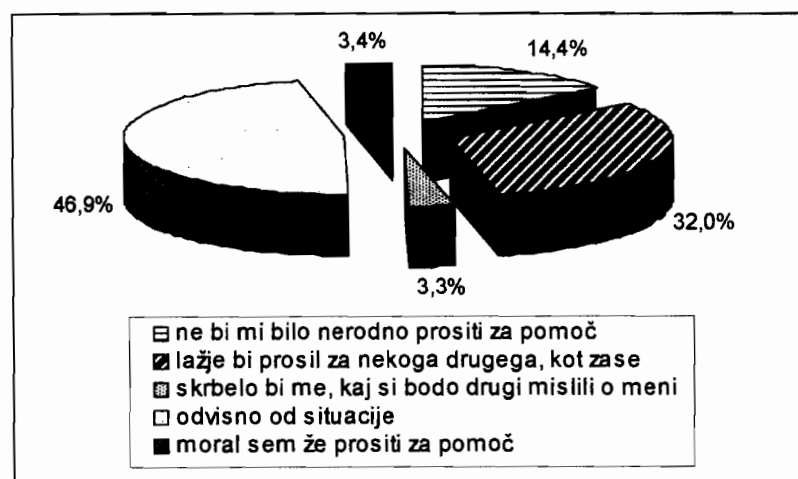
21. Kakšen naj bo pristop humanitarne organizacije do potencialnih darovalcev?

Večina anketiranih (68,3 %) meni, naj bo pristop humanitarne organizacije osebni, 16,4 % jih je bolj naklonjenih neosebni odnosu preko položnice v nabiralniku, 15,3 % vprašanih pa meni, naj se pojavljajo samo v medijih.

Tabela 6.16 Pristop humanitarne organizacije do darovalcev

Pristop do darovalcev	Število odgovorov	Delež (v %)
Oseben	4.511	68,3
Pojavlja naj se samo v medijih	1.010	15,3
Neosebni, položnica v nabiralnik	1.079	16,4
Skupaj	6.600	100,0

22. Kaj bi vi storili v primeru, da bi potrebovali pomoč?

Slika 6.5 Kaj bi storili, če bi potrebovali pomoč?

Za največ anketirancev (46,9 %) je to, ali bi v stiski zaprosili za pomoč, odvisno od situacije. Drugi najpogostejši odgovor (32 %) pa je, da bi lažje kot zase zaprosili za pomoč za nekoga drugega. 14,4 % anketiranim ne bi bilo neprijetno zaprositi za pomoč,

3,3 % anketiranih bi predvsem skrbelo, kaj bi o tem mislili drugi, 3,4 % anketiranih pa se je že znašlo v situaciji, ko so potrebovali pomoč.

6.3 Ugotovitve raziskave

Tretjina anketiranih sodeluje pri delu katere od nepridobitnih organizacij. Anketiranci pripisujejo pomembno vlogo pri organiziranju pomoči ljudem v stiski v povezovanju države, nepridobitnih organizacij in posameznikov, ki so pripravljeni pomagati soljudem. Njihovo stališče je, naj se nepridobitne organizacije povezujejo med seboj in z gospodarstvom ter ostajajo neodvisne od politike. Večina anketirancev (92,1 %) meni, da je o socialni problematiki treba pisati v medijih.

Med anketiranimi prevladuje prepričanje o pomembnosti vloge humanitarnih organizacij. Zelo malo jih meni, da država z organizirano mrežo služb lahko reši vse socialne probleme, samo 1,5 % anketiranih pa meni, naj si ljudje v stiski pomagajo sami. Skoraj tretjina anketirancev delovanja humanitarnih organizacij ne pozna dovolj dobro. Večina anketirancev tudi meni, da je o socialni problematiki treba pisati v medijih, verjetno se na ta način tudi oni informirajo o tej tematiki.

Med statusnimi oblikami nepridobitnih organizacij je najbolj poznano društvo, skladno s tem se kot ustanovitelj največkrat navaja skupina oseb. Ostale oblike, kot sta zavod in fundacija, so manj poznani, kar razlagamo kot posledico dejstva, da so v Sloveniji tudi manj razširjene.

Med anketiranci ni bilo zaznati pretiranega interesa za vključevanje v delo humanitarnih organizacij. Polovica anketiranih v nobenem primeru ne bi sodelovala pri delu humanitarne organizacije, za tretjino vprašanih pa je to odvisno predvsem od programa organizacije in torej ne od materialnih koristi. Ostali bi se bili pripravljeni vključiti v delo humanitarne organizacije v zameno za določene materialne koristi.

Tretjina anketirancev še vedno meni, da sredstva za delovanje nepridobitnih organizacij zagotavlja država, večina pa je mnenja, da si morajo sredstva za delovanje zagotavljati same. Med načini pridobivanja sredstev je najbolj poznano zbiranje preko transakcijskih računov v medijih in s prodajo izdelkov (npr. voščilnic), ostali načini (od vrat do vrat in z donatorskimi ter sponzorskimi pogodbami) pa so manj poznani. To verjetno izhaja iz dejstva, da te načine nepridobitne organizacije manj pogosto uporabljajo.

Raziskava je pokazala, da največ darovalcev v dobrodelne namene daruje enkrat do dvakrat letno, približno petina pa tudi večkrat (do štirikrat). Po mnenju večine anketirancev je pripravljenost prispevati dobrodelni organizaciji odvisna od dohodka. Med motivi, ki spodbujajo oziroma prepričajo posameznike v odločitev o darovanju prevladujejo predvsem notranji motivi, in sicer osebni ali »jaz« dejavniki (samospoštovanje in oblikovanje podobe o sebi kot dobrem in nesebičnem človeku), poleg tega pa tudi socialni ali »mi« dejavniki (pridobivanje statusa in občutka

pripadnosti NPO, ki ji posameznik daruje sredstva, sledenje vedenjskemu vzorcu skupine oz. družine, ki ji posameznik pripada). Prevladujoči motiv, ki ga izražajo anketiranci, je človekoljubje. Poleg teh motivov anketiranci izražajo tudi negativne ali »oni« dejavnike – darovanje je odgovor na neobvladljive situacije, ki v človeku povzročajo strah in negotovost (»Mogoče bom sam nekoč potreboval pomoč.«). Med zunanjimi motivi samo 1 % anketirancev navaja davčne olajšave kot motiv za darovanje, kar ne preseneča, saj se kar 80 % anketiranih zdijo davčne olajšave prenizke.

Med pomembnimi dejavniki, ki jih prepričajo v darovanje, je za 90 % vprašanih še posebej pomembno dejstvo, da poznajo namen oziroma prejemnika pomoči, med odločujočimi dejavniki, ki jih prepričajo v darovanje, pa sta najpomembnejša program organizacije in njen namen.

Posamezniki se odpovedujejo darovanju v relativno nizkem odstotku anketirancev (6 %). Kljub temu ugotavljamo, da odgovori v anketi zaradi občutka krivde morda niso podani iskreno, saj pri razlogih za odklonitev darovanja odgovor utemeljuje bistveno več (15 %) anketirancev. Skoraj polovica anketirancev motivov, zaradi katerih niso pripravljene darovati humanitarni organizaciji, ne želi pojasnjevati. Med ostalimi motivi pa prevladuje nepoznavanje organizacije (njene poslanstva in delovanja), nekaj jih ne daruje iz preprostega razloga, ker jih problemi drugih ne zanimajo in ne želijo pomagati.

Darovalci posamezniki ne darujejo zato, da bi si pridobili neko korist. Za 40 % anketiranih to predstavlja altruistično dejanje brez pričakovanj. Ostali pa pričakujejo obveščanje o delu humanitarne organizacije in vsaj zahvalo ter potrdilo o prispevku. Za darovalce je tudi pomemben osebni pristop humanitarne organizacije do darovalcev.

V primeru, da bi se znašli v stiski, bi bilo tretjini anketiranih zelo neprijetno zaprositi za pomoč, za polovico anketiranih pa bi bilo to odvisno od situacije. Nekateri so že bili v položaju, ko so morali zaprositi za pomoč.

7 SKLEP

Nepridobitne organizacije iščejo svoje vire financiranja tako, da svojo finančno stabilnost skušajo dosegati z vzpostavljanjem ravnotežja med zunanjimi in notranjimi viri financiranja, kjer z notranjimi viri pokrivajo potrebe svojih osnovnih obratovalnih stroškov, zunanje vire pa namenijo za pokrivanje stroškov programa.

V diplomski nalogi obravnavamo Humanitarni zavod VID, ki nudi otrokom s posebnimi potrebami in njihovim družinam pomoč pri zagotavljanju invalidskih in drugih specialnih pripomočkov, ki so kljub izredno hitremu razvoju tehnologije invalidskih in specialnih pripomočkov izredno dragi. Humanitarni zavod VID svoje poslanstvo tako uresničuje zgolj s pomočjo donatorjev in sponzorjev, in sicer po načelih zbiranja sredstev (*angl. fund raising*). Ne glede na nepridobitno naravnost zavoda so vse aktivnosti zbiranja finančnih sredstev podrejene tržnim zakonitostim, ki vladajo na področju izvajanja aktivnosti.

V smislu nadgradnje osnovnih tehnik zbiranja sredstev je ključno vzpostaviti pristen stik z darovalci in s tem zagotoviti, da ti postanejo podporniki organizacije in se odločijo za dolgoročnejše sodelovanje oziroma finančno podporo projektom humanitarne organizacije.

Raziskavo tako gradimo na ključnem vprašanju poznavanja motivov, ki spodbujajo darovalce posameznike k materialni podpori humanitarni organizaciji. Da bi dosegli namen raziskave, smo na osnovi odgovorov na anketna vprašanja preverjali namene, pogostost, pričakovanja in poznavanje humanitarnih organizacij in prišli predvsem do naslednjih spoznanj:

- Vloga humanitarnih organizacij v družbi je ocenjena kot pomembna, saj državne inštitucije ne morejo rešiti vseh problemov. Vloga države je poudarjena predvsem v smislu povezovanja z nepridobitnimi organizacijami in posamezniki s ciljem učinkovitega reševanja socialnih problemov. Pri tem je pomembna tudi vloga medijev pri seznanjanju širše skupnosti s socialno problematiko.
- Kljub ocenjeni pomembni vlogi humanitarnih organizacij ni večjega interesa za vključevanje v delo humanitarnih organizacij. Pripravljenost za sodelovanje je predvsem odvisna od programa organizacije, v manjši meri pa od pričakovanih materialnih koristi.
- Najbolj poznana oblika humanitarne organizacije je društvo, zavod je nekoliko manj poznan.
- Pogostost darovanja je največkrat enkrat do dvakrat letno.

- Med motivi, ki spodbujajo oziroma prepričajo posameznike v odločitev o darovanju, prevladujejo predvsem notranji motivi, in sicer osebni ter socialni dejavniki (samospoštovanje in oblikovanje podobe o sebi kot dobrem in nesebičnem človeku, občutek pripadnosti NPO, vzgoja, sledenje vedenjskemu vzorcu skupine oz. družine, ki ji posameznik pripada). Prevladujoči motiv je človekoljubje. Poleg teh motivov je prisoten tudi motiv – darovanje kot odgovor na neobvladljive situacije, ki v človeku povzročajo strah in negotovost (»Mogoče bom sam nekoč potreboval pomoč.«). Davčne olajšave so med motivi za darovanje izražene v zanemarljivem deležu, saj prevladuje mnenje, da so prenizke.
- Med pomembnimi dejavniki za darovanje je še posebej pomembno dejstvo, da darovalci poznajo namen oziroma prejemnika pomoči. Med odločujočimi dejavniki, ki jih prepričajo v darovanje, pa je najpomembnejši program organizacije.
- Motivi, ki posameznike odvrčajo od darovanja, so bolj nejasni, saj jih posamezniki ne želijo pojasnjevati. Kot motiv prevladuje nepoznavanje organizacije (njenega poslanstva in delovanja). Le manjši del anketirancev ne daruje zato, ker ne želijo pomagati.

Žal ugotavljamo, da slovensko okolje, pravni okviri, davčna zakonodaja, socialni sistem, ugled tretjega sektorja pa tudi vztrajanje države na sistemu klasične državne blaginje z močnim oz. skoraj monopolnim javnim sektorjem niso preveč naklonjeni finančni stabilnosti humanitarnih organizacij.

Z izsledki raziskave ugotavljamo, da darovanje posameznika humanitarni organizaciji temelji predvsem na poznavanju vsebin humanitarnih pomoči. Posamezniki se odpovedujejo darovanju v relativno nizkemu deležu. Kljub temu ugotavljamo, da odgovori v anketi zaradi občutka krivde morda niso podani iskreno, saj pri razlogih za odklonitev darovanja odgovor utemeljuje kar 15 % anketirancev, kar je bistveno več od tistih, ki se opredelili kot tisti, ki ne darujejo (6 %). Razloge za tovrstna stališča morda lahko iščemo tudi v zakonskih podlagah, saj humanitarne zavode (vsaj zaenkrat) ne uvrščajo med upravičence prejemkov iz dohodninskih doplačil.

Veliki in močni (morda trenutno tudi uspešni) so radi samozadostni, toda le tisti, ki zna ostati majhen in prilagodljiv, bo velik in močan tudi ostal. Tovrstno razmišljanje mora vzpodbuditi management humanitarnih organizacij in pri donatorjih, podpornikih in somišljenikih, ki jim prej navedeno dejstvo ni tuje, iščejo prednosti v podpori in pomoči.

Osnovno priporočilo zaključujemo z vodilom, da morajo managerji tovrstnih humanitarnih zavodov širši javnosti, ciljnim skupinam donatorjev, kakor tudi posameznikom sistematično in predvsem iskreno ter odprto predstaviti vsebine

humanitarnih pomoči, ki jih nudi humanitarni zavod, ki ga zastopajo. Večina dobroteljskih pomoči izhaja iz človekoljubja oziroma je to altruistično dejanje brez pričakovanih povratnih koristi, zato je pri tem več kot pomembno voditi politiko individualnih nagovorov in pristopov k spodbujanju donatorjev k humanitarni podpori.

Pri nadaljnjem preučevanju raziskave motivov za darovanje humanitarnim organizacijam bi bilo treba vsekakor upoštevati značilnosti tovrstne dejavnosti, in sicer, da humanitarna dejavnost predstavlja predvsem reševanje socialnih stisk, ki pa so pogosto prikrite in zamolčane ter jih na hitro seveda ni mogoče meriti in prepoznavati na povsem objektivni način. Zatekanje k subjektivnim in zaradi tega manj natančnim osebnim ocenam, ocenam iz stališč prizadetih je lahko površno ali celo zavajajoče. Tovrstne težave bi bilo mogoče delno odpraviti z nekoliko daljšim osebnim opazovanjem, spoznavanjem humanitarne dejavnosti, spoznavanjem interesov darovalcev in njihovih ciljev. To je le eno od področij, ki bi ga bilo primerno z bolj poglobljenimi trženjskimi pristopi podrobneje preučiti. Poleg tega bi bilo pri nadaljnjem preučevanju primerno v vzorec zajeti segmentirano namensko izbrane anketirance (npr. v smislu triangulacije donator–prostovoljec–uporabnik pomoči) oziroma jih medsebojno primerjati iz več vidikov ter na teh osnovah.

V nalogi lahko zaključimo, da povečevanje socialnih stisk pogojuje iskanje novih virov financiranja humanitarnih organizacij. Odprte so še mnoge druge možnosti načinov pridobivanja sredstev, če le širša družbena skupnost, posamezniki in nepridobitne organizacije ne bodo izgubili pripravljenosti za medsebojno povezovanje in sodelovanje.



LITERATURA

- Aram, Oktavijan. 2005. *Strategija zbiranja sredstev nepridobitne prostovoljne organizacije z izdelavo modela za napovedovanje prihodkov iz donacij*. Magistrsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru.
- Brumen, Marko. 2005. Novo! Hamlet – 2 za ceno 1! *Neprofitni management* 3 (5/6): 19–27.
- Davis, Lee. 1998. Finančna stabilnost nevladnih organizacij. V *Vloga in financiranje NVO*, ur. Milena Marega in Mateja Šepc, 83–92. Ljubljana: Regionalni center za okolje za srednjo in vzhodno Evropo.
- Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
- Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jelovac, Dejan. 2002. Odisejada krmarjev neprofitnega sektorja. V *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*, ur. Dejan Jelovac, 11–27. Ljubljana: Radio Študent in Študentska organizacija Univerze v Ljubljani; Koper: Visoka šola za management.
- Kolarič, Zinka, Andreja Črnak Meglič in Maja Vojnovič. 2002. *Zasebne neprofitno-volonterske organizacije v mednarodni perspektivi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kolarič, Zinka. 1997. Prostovoljne-neprofitne organizacije v Sloveniji. *Neprofitni management* 1 (1): 17–20.
- Kotler, Philip in Alan R. Andreasen. 1996. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kovač, Bogomir. 1997. Menedžment neprofitnih organizacij. *Neprofitni management* 1 (1): 5–7.
- Kovač, Bogomir. 1998. Sponzorstvo kot način podjetniškega financiranja kulture. *Neprofitni management* 1 (2/3): 33–36.
- Lauffer, Armand. 1984. *Strategic marketing for not-for-profit organizations – program and resource development*. New York: Free Press – Macmillan.
- Ovsenik, Marija in Milan Ambrož. 1999. *Neprofitni avtopoietični sistemi*. Škofja Loka: Institut za samorazvoj.
- Rojšek, Iča in Barbara Muhič. 1997. Trženje kot izziv za dobrodelne organizacije. *Marketing magazin* 1 (1): 45–50.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Strojan, Tatjana, Primož Šporar in Sonja Bien. 2000. *Nevladne organizacije v Sloveniji – poročilo 2000*. Ljubljana: Pravno-informacijski center nevladnih organizacij – PIC.
- Svetlik, Ivan. 1994. Oblikovanje skladov – (Fund Raising). *Teorija in praksa* 31 (11/12): 968–981.

Literatura

- Tavčar, Mitja. 1997. *Razsežnosti strateškega managementa*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja. 2005. *Strateški management nepridobitnih organizacij*. Koper: Fakulteta za management.
- Torkar, Aleš in Sonja Čandek, ur. 1999. *Stabilno financiranje NVO*. Ljubljana: Center za neprofitni management.
- Trstenjak, Verica. 1997. *Ustanove v sodobnem pravnem sistemu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Trstenjak, Verica. 1998. Pravne podlage nevladnih organizacij v Sloveniji. *Neprofitni management* 1 (2/3): 59–61.
- Trunk Širca, Nada, Mitja Tavčar in Niko Abrahamsberg. 2003. *Management nepridobitnih organizacij*. Koper: Fakulteta za management.

VIRI

- Mednarodna trgovinska zbornica. 2003. *Mednarodni kodeks o sponzorstvu*.
[Http://rinka.spic:7777/oks_images/pdf/Kodeks %20MTZ.pdf](http://rinka.spic:7777/oks_images/pdf/Kodeks%20MTZ.pdf) (13. 8. 2007).
- Pravilnik o izvajanju Zakona o davku na dodano vrednost. *Uradni list RS*, št. 141/2006.
- Strategija systemskega razvoja nevladnih organizacij v Sloveniji za obdobje 2003–2008*. 2003. [Http://www.zveza-kds.si/strategijanvo2003–2008.pdf](http://www.zveza-kds.si/strategijanvo2003-2008.pdf) (avgust 2007).
- Zakon o davku na dodano vrednost (ZDDV-1). *Uradni list RS*, št. 117/2006.
- Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb (ZDDPO-2). *Uradni list RS*, št. 117/2006.
- Zakon o dohodnini (ZDoh-2). *Uradni list RS*, št. 117/2006
- Zakon o društvih. *Uradni list RS*, št. 60/95.
- Zakon o gospodarskih družbah. *Uradni list RS*, št. 30/93.
- Zakon o računskem sodišču. *Uradni list RS*, št. 48/94.
- Zakon o ustanovah. *Uradni list RS*, št. 60/95.
- Zakon o zavodih. *Uradni list RS*, št. 12/91.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik



VPRAŠALNIK

SPLOŠNI PODATKI O ANKETIRANI OSEBI

1. *Spol*

- Moški Ženska

2. *Starost: v letih* _____

3. *Izobrazba:*

- Osnovna šola
 Poklicna šola
 Srednja šola
 Višja šola
 Magisterij
 Doktorat

4. *Zaposlitev:*

- Gospodarstvo
 Negospodarstvo
 Šolstvo
 Zdravstvo
 Kultura
 Sociala
 Upokojenec

ANKETNA VPRAŠANJA

1. *Ali sodelujete v kakšni dobrodelni, socialni organizaciji oziroma ste član kakšnega društva?*

- Da Ne V drugih

2. *V vsaki družbi so ljudje, ki sami sebi ne morejo pomagati (invalidi, revni, otroci, brezposelni ...). Kdo jim je po vašem mnenju dolžan pomagati?*

- Država s svojo organizirano mrežo služb
 NVO (društva, zavodi, skladi)
 Posamezniki
 Mislim, da je potrebno sodelovanje vseh treh (država, NVO, posamezniki)
 Poskrbeti morajo sami zase

Priloga 1

3. *Ali menite, da je treba v medijih pisati o socialni problematiki?*
- Da
 - Ne, ker slabe novice negativno vplivajo na družbo
 - Nimam mnenja
4. *Kakšna se vam zdi vloga humanitarnih organizacij na področju izvajanja socialne pomoči?*
- Ne vem, premalo poznam njihovo delovanje.
 - Pomembna, saj lahko naredijo več kot državne službe.
 - So nepotrebne, saj je država sposobna rešiti vse socialne probleme.
5. *Katere oblike nepridobitnih organizacij poznate?*
- Društvo
 - Zavod
 - Fundacija (sklad)
 - Ne poznam
6. *Kdo je lahko ustanovitelj nepridobitne/humanitarne organizacije?*
- Država
 - Podjetje
 - Posameznik
 - Skupina ljudi
 - Ne vem
7. *Kdo so po vašem mnenju ljudje, ki delajo v humanitarnih organizacijah?*
- Zanesenjaki
 - Plačani delavci
 - Prostovoljci
 - Strokovnjaki
 - Človekoljubi
 - Vsi našteti
 - Občasni zunanji sodelavci
8. *Ali po vašem mnenju ljudje, ki delajo humanitarni organizaciji, prejemajo plačilo za svoje delo?*
- So zaposleni, prejemajo plačo
 - Za svoje delo prejmejo nagrado
 - Delajo prostovoljno, brez plačila
 - Povrnejo jim samo stroške

9. *Bi postali sodelavec humanitarne organizacije, če bi od tega imeli tudi vi kakšno korist (popusti, ugodnosti pri koriščenju uslug v zdraviliščih, pri zavarovanju ...)?*
- Da
 - Ne
 - Odvisno od programa organizacije
10. *Ali menite, da bi nepridobitne organizacije morale biti povezane oziroma vključene v politiko ali bi morale biti popolnoma neodvisne?*
- Neodvisne od politike
 - Sodelujejo naj med seboj, saj na ta način lahko več naredijo
 - Sodelujejo naj z gospodarstvom
 - Vsaka naj deluje samostojno
11. *Kdo po vašem mnenju zagotavlja humanitarnim organizacijam sredstva za njihovo delo?*
- Država
 - Same morajo poskrbeti zase
12. *Če ste pri prejšnjem vprašanju izbrali drugi odgovor, prosimo navedite, katere načine pridobivanja sredstev poznate?*
- Zbiranje prispevkov od vrat do vrat
 - V medijih objavljen transakcijski račun
 - Prodajanje voščilnic in drugih izdelkov
 - Donatorske in sponzorske pogodbe
 - Ne poznam nobenega načina
13. *Od česa je po vašem mnenju odvisna pripravljenost prispevati dobrodelni organizaciji?*
- Od dohodka
 - Od družbenega položaja
 - Od izobrazbe
 - Nič od navedenega
14. *Država stimulira državljane in podjetja za prispevanje dobrodelnim organizacijam z davčnimi olajšavami. Kakšne se vam zdijo?*
- Prenizke
 - Primerne
 - Previsoke

Priloga 1

15. *Kolikokrat ste v obdobju enega leta prispevali za dobrodelni namen?*

- Nisem prispeval
- Sem prispeval (vpišite kolikokrat) _____

16. *Zakaj bi prispevali oziroma zakaj prispevate dobrodelnim organizacijam?*

- Zaradi človekoljubja
- Zaradi poslovnega interesa
- Ker tako delajo drugi
- Ker bom mogoče nekoč potreboval/ a pomoč
- Zaradi davčne olajšave
- Ker sem tako vzgojen
- Ker se mi zdi to področje v družbi potrebno
- Ne prispevam

17. *Če ste obkrožili Ne prispevam, kaj je vzrok temu?*

- Ne poznam organizacije
- Ne želim pomagati
- Ne želim odgovoriti
- Problemi drugih me ne zanimajo
- Meni v stiski ni nihče pomagal

18. *Ali se lažje odločite za darovanje, če veste, komu bo pomoč namenjena oziroma kateri organizaciji darujete?*

- Da
- Ne
- Ni pomembno

19. *Kaj je tisto, kar vas prepriča, da darujete?*

- Dobra predstavitev organizacije
- Program humanitarne organizacije in njen namen
- Organizacija je pomagala nekemu v moji bližini

20. *Kaj pričakujete od dobrodelne organizacije za vaš podarjeni prispevek?*

- Nič
- Potrdilo o prispevku in zahvalo
- Zdi se mi prav, da me obveščajo o svojem delu

21. *Kakšen naj bo pristop humanitarne organizacije do potencialnih darovalcev?*

- Oseben
- Pojavlja naj se samo v medijih
- Neoseben, samo položnico naj vržejo v nabiralnik

22. Kaj bi vi storili v primeru, da bi potrebovali pomoč?

- Ne bi mi bilo nerodno prositi za pomoč
- Lažje bi prosil za drugega, kot zase osebno
- Ne bi mogel prositi, ker bi me skrbelo, kaj si bodo drugi mislili o meni
- Odvisno od situacije
- Bil sem že v položaju, ko sem moral prositi za pomoč

Kraj in datum izvajanja anketiranja:

Anketar

Ime in priimek:

Podpis anketarja

.....

Podpis anketiranca

.....

