

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**KOMUNIKACIJSKI NAČRT PRIDOBIVANJA SREDSTEV ZA
NEPROFITNO ORGANIZACIJO: PRIMER NOGOMETNEGA
KLUBA**

Ljubljana, maj 2016

MAJA HRLEC GORŠE

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maja Hrlec Gorše, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Komunikacijski načrt pridobivanja sredstev za neprofitno organizacijo – primer nogometnega kluba, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Jano Žnidaršič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 31. 5. 2016

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 NEPROFITNE ORGANIZACIJE.....	5
1.1 Opredelitev neprofitnih organizacij	6
1.2 Dejavnost neprofitnih organizacij.....	9
1.3 Tipologija in klasifikacija neprofitnih organizacij.....	10
1.3.1 Tipologija neprofitnih organizacij	10
1.3.2 Klasifikacija.....	14
1.4 Financiranje neprofitnih organizacij	15
1.4.1 Temeljne značilnosti pridobivanja sredstev	15
1.4.2 Strategije pridobivanja sredstev v neprofitnih organizacijah	18
1.4.3 Učinkovitost pridobivanja finančnih sredstev	19
2 ZBIRANJE SREDSTEV V NEPROFITNI ORGANIZACIJI: EMPIRIČNA PREVERBA	20
2.1 Opredelitev problema in cilji raziskave	20
2.2 Metodologija raziskave	21
2.2.1 Ciljna skupina.....	21
2.2.2 Izvedba intervjujev	21
2.2.3 Vsebina opravljenih intervjujev.....	22
2.2.4 Izdelava anketnega vprašalnika	23
2.2.5 Izvedba spletne ankete.....	23
2.3 Rezultati empirične raziskave	24
2.3.1 Značilnosti anketirancev	24
2.3.2 Analiza posameznih vprašanj na temo neprofitnih organizacij.....	28
2.4 Sklepne ugotovitve raziskave	40
3 KOMUNIKACIJSKI NAČRT PRIDOBIVANJA SREDSTEV V NOGOMETNEM KLUBU	42
3.1 Opis neprofitne organizacije - nogometni klub	42
3.2 Financiranje kluba.....	42
3.3 Družbena omrežja – koncept prihodnosti	43
3.4 Naložba v ljudi.....	45
3.5 Metode in tehnike zbiranja sredstev	46
3.5.1 Namenitev dela dohodnine v dobro Kluba	46
3.5.2 Udeležitev akcije podjetja Dormeo – »Objem topline«	48
3.5.3 Srečelov	48

3.5.4	Pisma	49
3.5.5	Sponzorstva in donatorstva podjetij	50
3.5.6	SMS donacije.....	51
3.5.7	Dan odprtih vrat »Nogometaš naj bo!«	52
3.6	Priporočila klubu za uspešno realizacijo načrta zbiranja sredstev.....	53
SKLEP		55
LITERATURA IN VIRI		58
PRILOGE		

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razlike med pridobitnimi in nepridobitnimi organizacijami	5
Tabela 2: Področja delovanja neprofitnih organizacij v Sloveniji	9
Tabela 3: Primer tipologije neprofitnih organizacij v skladu s statusno-pravno ureditvijo.....	10
Tabela 4: Vrste sredstev	16
Tabela 5: Viri sredstev.....	17
Tabela 5: Viri sredstev (nad.)	18
Tabela 6: Učinkovitost različnih metod zbiranja sredstev.....	19
Tabela 6: Učinkovitost različnih metod zbiranja sredstev (nad.)	20
Tabela 7: Prikaz izvedbe anketiranja.....	24
Tabela 8: Starostna struktura anketirancev.....	25
Tabela 9: Hi kvadrat test, glede na povezanost spremenljivke namenjanje sredstev neprofitnim organizacijam in izobrazba (rekodirana).....	27
Tabela 10: Preverjanje moči povezanosti med spremenljivkama s Cramerjevim koeficientom in kontingenčnim koeficientom	28
Tabela 11: Kontingenčna tabela porazdelitve spremenljivk: Ali kdaj namenite sredstva za neprofitne organizacije (društva, dobrodelne institucije, gasilska društva, doniranje preko SMS sporočil ...)? * Ali ste član/prostovoljec/ustanovitelj kakšne izmed neprofitnih organizacij (društva, športnega društva, dobrodelne institucije, gasilskega društva ...)?.....	30

KAZALO SLIK

Slika 1: Umestitev tretjega sektorja v sistem blaginje.....	7
Slika 2: Grafični prikaz strukture neprofitnih organizacij glede na prevladujočo obliko v Sloveniji 31. julija 2015, (v %)	11
Slika 3: Primer tipologije neprofitnih organizacij	13
Slika 4: Struktura anketirancev glede na spol (v %)	25
Slika 5: Anketiranci glede na starostno strukturo (v %).....	26
Slika 6: Izobrazba anketirancev (v %).....	26
Slika 7: Struktura anketirancev glede na regijo prebivališča (v %)	28
Slika 8: Članstvo v neprofitnih organizacijah	29

Slika 9: Namenitev sredstev neprofitnim organizacijam.....	29
Slika 10: Področja delovanja neprofitnih organizacij.....	31
Slika 11: Ključni elementi pri pridobivanju sredstev (v %)	32
Slika 12: Vrsta donacij (v %)	33
Slika 13: Klasifikacija posameznih darovalcev (v %).....	33
Slika 14: Višina posamezne donacije	35
Slika 15: Informacija o opredelitvi namena porabljenih sredstev (v %)	36
Slika 16: Posredovanje povratne informacije s strani neprofitnih organizacij o porabljenih sredstvih (v %).....	36
Slika 17: Ali posamezniki, ki niso prejeli povratne informacije o porabljenih sredstvih, to želijo? (v %)	37
Slika 18: Prejem zahvale neprofitnih organizacij (v %).....	37
Slika 19: Vzroki za nenamenjanje sredstev neprofitnim organizacijam (v %)	38
Slika 20: Komunikacijski kanali neprofitnih organizacij (v %)	39
Slika 21: Vpliv poenostavljenega doniranja na pogostost donacij (v %).....	39
Slika 22: Proces načrtovanja kot proces odločanja	46
Slika 23: Spremljanje akcije »Objem topline«	48

UVOD

Ljudje se že od nekdaj združujemo in živimo v organiziranih skupnostih. Prve skupinske aktivnosti po vsej verjetnosti niso bile nič drugega kot nabiranje hrane, selitve ali pa branjenje plemena. Združevanje posameznikov v skupine je ljudem omogočalo, da so s skupnimi močmi in različnimi pogledi pričeli slediti višjim, kompleksnejšim ciljem, kot so gradnja naselij ter varovanje skupnosti. Razdelitev dela je omogočala posameznikom, da so se posvetili temeljni nalogi, za katero so se specializirali (Hodge & Anthony, 1988, str. 7). Tako so že naši davni predniki nehote ustvarjali organizirane skupnosti, ki so temelj današnjih raznolikih organizacij.

Organizacije je možno razvrščati glede na različna merila. Tavčar (2005, str. 15–16) poudarja, da je možno organizacije razvrščati po mnogih sodilih ter jih umeščati v mnoge razsežnosti. Dve pomembni razsežnosti sta število ustanoviteljev in donosnost organizacije. Drugo pomembno razlikovanje je po ekonomskem namenu poslovanja. Glede na ekonomsko plat torej razlikujemo pridobitne in nepridobitne organizacije. V zadnjem obdobju 21. stoletja beležimo izjemen razcvet neprofitnega sektorja. Junija 2015 je bilo v Sloveniji registriranih kar 45 društev, (zasebnih) zavodov in ustanov več kot konec maja 2015 (Število neprofitnih organizacij, 2015). Število neprofitnih organizacij tako strmo narašča in se mesečno povečuje.

V literaturi lahko zasledimo več raznolikih definicij nepridobitnih organizacij. Kolaričeva, Črnak-Megličeva in Vojnovičeva (2002, str. 12) menijo, da se pojem neprofitno delovanje nanaša na »služenje« splošnemu družbenemu interesu. Organizacije, ki opredelijo »služenje« javnemu oziroma skupnemu interesu kot temeljni cilj organizacije oziroma kot temeljni smisel obstoja in delovanja, so neprofitne organizacije.

Neprofitne organizacije so izrednega pomena za današnjo družbeno blaginjo, saj ne temeljijo na ustvarjanju dobička, temveč strmijo k maksimiranju kvalitete življenja posameznika. Trudijo se zadovoljiti tudi tiste potrebe posameznikov, ki jih profitne organizacije ne morejo ali celo nočejo zadovoljiti, saj ni zagotovljenega ustreznega dobička.

Neprofitne organizacije obsegajo široko področje delovanja, od kulture in umetnosti, socialne in zdravstvene blaginje, pa vse do šolstva in religije. Na vseh področjih ustvarjajo nova delovna mesta in odpirajo mnoge možnosti za izboljšavo ter kvaliteto življenja.

Čas, v katerem živimo, ni najbolj naklonjen neprofitnim organizacijam glede stalnih oziroma zagotovljenih sredstev. Sredstva, dodeljena na javnih razpisih, so vse bolj omejena in tudi trend ne kaže optimizma za nadaljnja leta. Tako so neprofitne organizacije vse bolj in bolj prepuščene same sebi in je potrebno veliko trženjskega pristopa pri zagotavljanju sredstev za nemoteno delovanje. Sredstva, ki jih organizacije pridobijo preko posameznikov in podjetij, so večinoma namensko opredeljena, njihova poraba pa je že vnaprej opredeljena. Tudi Tavčar (2005, str. 254) poudarja, da neprofitne organizacije vse težje pridobivajo sredstva brez pridržka, torej sredstva, ki jih lahko znotraj dejavnosti porabijo za katerikoli namen. Zato naj bi imela takšna sredstva prednost v dejavnostih za zbiranje sredstev. Večino jih prispevajo posamezniki, njihova višina pa je načeloma manjša.

Neprofitne organizacije se vse bolj odločajo tudi za namensko zbiranje sredstev (angl. *fundraising*) za točno določen projekt. Tudi v preučevanem športnem klubu (v nadaljevanju klub) se soočajo s težavo zbiranja nenamenskih sredstev. Prihodki iz vadnin ne omogočajo dodatnih ugodnosti, ki bi jih želeli v klubu ponuditi svojim varovancem. Osnovna dejavnost kluba je nogometna šola, znotraj katere trenirajo nogomet otroci od 4. do 12. leta starosti. Glede na to, da želijo ponuditi otrokom občasno tudi druge dejavnosti, kot so obisk kina, igranje bowlinga, turnirje v tujini ali pa le druženje ob sladoledu, so se v zadnjem letu osredotočili na zbiranje sredstev brez pridržka. Donatorji so večinoma lokalna podjetja, zneski donacij pa so manjših vrednosti (L. Papež, osebna komunikacija, 16. februar 2015).

Klub je imel v prvih letih delovanja zgolj nekaj članov, zato so tudi težko financirali stroške igrišča, trenerji pa so svoje delo opravljali večino brezplačno. Bistven preskok je klub doživel v sezoni 2014, ko je šolo obiskovalo že več kot 60 otrok. Tako so v klubu pričeli razmišljati o ideji samostojnega/lastnega igrišča. Odločili so se, da potrebujejo načrt zbiranja sredstev za nakup zemljišča in postavitev igrišča.

Problematika, ki se je lotevam v magistrskem delu, se nanaša na koncepte zbiranja sredstev z namenom zagotoviti finančna sredstva (v višini 70.000 EUR) za postavitev lastnega igrišča.

Namen magistrskega dela je, na podlagi poglobljenega znanja s področja neprofitnih organizacij ter njihovega financiranja, prikazati relevantne strategije in tehnike zbiranja sredstev v neprofitnih organizacijah. V magistrskem delu bom opredelila neprofitne organizacije in jih klasificirala glede na področja delovanja. V drugem delu pa bom skozi primer delujočega nogometnega kluba opredelila financiranje društev in pripravila načrt zbiranja sredstev za nakup zemljišča ter postavitev lastnega nogometnega igrišča. S pomočjo tujih strokovnih člankov bom skušala predstaviti »fundraising«, kot ga vidijo v tujini.

S proučevanjem literature in sodelovanja v omenjenem klubu sem si ustvarila lastno sliko o delovanju društev in njihovem financiranju. S pomočjo teoretičnih podlag in različnih mnenj domačih in tujih avtorjev, ki jih bom nadgradila z načrtom zbiranja sredstev za postavitev lastnega igrišča kluba, želim ustanoviteljem prikazati fundraising načrt. Na podlagi skupka vseh zgoraj opredeljenih metod bom pripravila komunikacijski načrt zbiranja sredstev, ki ga bom nadgradila s teoretičnimi koncepti in najprimernejšimi tehnikami ter izpostavila morebitne težave, ki se lahko pojavijo pri zbiranju sredstev.

Gre za aplikacijo teoretičnih izhodišč na konkretnem primeru delujočega društva (nogometnega kluba). Načrt zbiranja sredstev želim ob zaključku leta 2016 predstaviti ustanoviteljem društva in upravnemu odboru ter jim tako predstaviti svoj vidik zbiranja sredstev za nogometno igrišče.

Glavni cilj magistrskega dela je podati komunikacijski načrt zbiranja finančnih sredstev (v višini 70.000 €) za nogometni klub v obdobju 2017/2022 ter ob načrtovanju zbiranja sredstev predstaviti metode in tehnike, ki so neprofitnim organizacijam v pomoč pri zbiranju sredstev.

Glavnemu cilju v magistrskem delu sledijo **tri**je vzporedni **cilji**:

- ugotoviti glavni razlog, zakaj se posamezniki in podjetja ne odločajo za namenitev sredstev neprofitnim organizacijam,

- ugotoviti, na katerem področju delujejo organizacije, ki so jim posamezniki najbolj naklonjeni pri namenjanju sredstev,
- predstaviti metode in tehnike zbiranja sredstev, ki se uporabljajo v tujini in so v Sloveniji še zapostavljene in premalo poznane ter ustrezno uporabljene.

Potrdila oziroma ovrgla bom naslednje **hipoteze raziskave**:

H1: V šestletnem obdobju (2017/2022) bo preučevani nogometni klub, zbral vsaj 70.000 €, za namen financiranja postavitve lastnega igrišča.

H2: Osebni pristop je ključni element pri zbiranju sredstev v neprofitnih organizacijah.

H3: Pripravljenost namenjanja sredstev neprofitnim organizacijam se razlikuje glede na članstvo oz. nečlanstvo v neprofitnih organizacijah.

H4: Neprofitnim organizacijam sredstva namenja večji delež posameznikov z višjo izobrazbo, glede na predpostavko¹ o višjem dohodku.

H5: Bolj izobraženi posamezniki so nazadnje namenili neprofitnim organizacijam višje donacije kot manj izobraženi.

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela, ki temelji na predstavljenem načrtu zbiranja sredstev za klub. Prvi – **teoretični del** magistrskega dela temelji na preučevanju relevantne domače in tuje literature s področja neprofitnih organizacij in zbiranja sredstev.

V **prvem delu** se bom torej osredotočila na relevantno literaturo s področja neprofitnih organizacij in postavila teoretični okvir magistrskega dela. Glede na naraščajoče število neprofitnih organizacij jih bom razvrstila po tipologiji in jih ustrezno klasificirala. Nato pa bom ta okvir nadgradila še s področji delovanja neprofitnih organizacij.

V drugem – **empiričnem delu** bom teoretični koncept nadgradila še s stanjem v klubu. V ta namen bom uporabila tako kvalitativne kot tudi kvantitativne metode pridobivanja podatkov. Primarne podatke bom pridobila z osebnim intervjujem ustanoviteljev društva, vse skupaj pa bom podkrepila še z lastnim opažanjem delovanja kluba kot prostovoljka v omenjenem društvu. Da pa bi lahko preverila uspešnost posameznih tehnik zbiranja sredstev in ugotovila, kateri kanali za pridobivanje potencialnih donatorjev so najučinkovitejši, bom izvedla še spletno anketo. Uporabila bom družbeno omrežje Facebook. Waddingham (2013, str. 188) v svojem članku pojasnjuje, kako so s pomočjo družbenih omrežij uspeli povečati krog potencialnih donatorjev, zato bom jaz poskusila doseči enak cilj z anketnim vprašalnikom o tej temi. Anketni vprašalnik bom razposlala 130 prijateljem (toliko prijateljev naj bi imel povprečen uporabnik Facebooka, kot navaja Waddingham (2013, str. 188) v svojem delu) in jih poprosila, da posredujejo anketni vprašalnik še trem svojim prijateljem, ki bi spet posredovali prošnjo naprej itd.. Anketo bom pustila odprto en teden. Zadnji dan bo sledil prijazen opomnik. Tako bom lahko tudi preverila, koliko ljudi, s katerimi nimam neposrednega stika, sem dosegla s svojim anketnim vprašalnikom. Podatek bom posredovala predstavnikom kluba, da bi jih seznanila z ugotovitvijo, kako lahko razširijo krog potencialnih donatorjev in kakšen domet lahko doseže povprečen uporabnik družbenega omrežja.

¹ Predpostavljam, da bolj izobraženi ljudje, lahko z večjo verjetnostjo namenijo sredstva neprofitnim organizacijam, glede na predvidevanje, da imajo tudi višji dohodek, kot manj izobraženi.

Vse skupaj bom podkrepila še z lastnim znanjem, pridobljenim med študijem, znanjem, ki ga pridobivam med delom v finančni instituciji, ter prostovoljnim delom v klubu.

Omejitve raziskave pričakujem predvsem pri pridobivanju podatkov v klubu zaradi bojazni pred razkrivanjem podatkov ostalim nogometnim šolam, ki delujejo v isti regiji kot proučevan klub. Poleg tega pa je tudi vprašljivo posploševanje rezultatov oziroma uporabnost nekaterih tehnik zbiranja sredstev pri ostalih neprofitnih organizacijah. Omejitev vidim tudi v nekoliko »povprečnem« pogledu na neprofitne organizacije. Postavlja se tudi vprašanje, kako teoretične koncepte dejansko izpeljati v praksi. Po pregledu literature ter pogovoru v klubu sem ugotovila, da premalo izkoristijo potencialne donatorje. Blansett (2015, str. 40) v svojem članku poudarja, da fundraising ni nikoli samo denar, pač pa preplet strasti, vizije, vodenja, sodelovanja, vpliva, zapuščine in želje. Potencialne donatorje je potrebno izkoristiti še na drugačne načine, kar glede na prebrano in videno v klubu močno peša.

Magistrsko delo je sestavljeno iz uvodnega dela, kjer sem opredelila svoj namen in cilj ter metode dela. Sledita dva glavna dela magistrskega dela. Prvi del vsebuje teoretično poglobitev, drugi del pa praktičen primer komunikacijskega načrta in empirično raziskavo, na podlagi katere sem pripravila sklep ter priporočila za klub.

V prvem poglavju sem s pomočjo strokovne in znanstvene literature opredelila neprofitne organizacije in predstavila področja njihovega delovanja. V nadaljevanju poglavja sem predstavila različne tipe neprofitnih organizacij ter jih razvrstila glede na klasifikacijo. Zadnji del prvega poglavja pa je namenjen predstavitvi financiranja neprofitnih organizacij in temeljnih značilnosti različnih strategij ter učinkovitosti pridobivanja finančnih sredstev.

Drugo poglavje je namenjeno empirični raziskavi o donacijah posameznikov, ki jih namenjajo neprofitnim organizacijam. Najprej sem opredelila problem in cilje raziskave. Sledi metodologija empirične raziskave z opredeljeno ciljno skupino, vsebino in izvedbo intervjujev. V nadaljevanju sledi opis sestave anketnega vprašalnika in izvedba ankete. Rezultati raziskave so predstavljeni po posameznih vprašanjih. Za lažjo predstavbo so vključeni tudi grafični prikazi. Najprej sem analizirala splošna vprašanja, ki se nanašajo na spol, izobrazbo, kraj bivanja, starost, nato sledijo vprašanja, ki se nanašajo na darovanja sredstev neprofitnim organizacijam. V nadaljevanju sledi sklop vprašanj, ki je namenjen tistim, ki ne namenjajo sredstev neprofitnim organizacijam. Zanimal me je predvsem razlog njihove odločitve. Zadnji sklop vprašanj pa je namenjen tako tistim, ki namenjajo sredstva neprofitnim organizacijam, kot tudi tistim, ki jih ne. Poglavje sem zaključila s povzetkom raziskave.

V nalogi je tretje poglavje namenjeno implementaciji teoretičnih okvirjev na delujoč klub. Na začetku sem na kratko opisala neprofitno organizacijo – nogometni klub, za katerega sem pripravila komunikacijski načrt zbiranja sredstev. Predstavila sem financiranje kluba ter družbena omrežja, ki jih lahko nogometni klub uporabi sebi v prid. Večji del poglavja sem namenila metodam in tehnikam zbiranja sredstev, ki jih lahko uporabi. Predstavila sem več različnih tehnik in metod zbiranj sredstev ter pojasnila, kakšen pristop bi bil najboljši pri posamezni akciji. Tako sem pri posamezni metodi s pomočjo relevantne domače in tuje literature podala tudi priporočila za čim boljši rezultat. Poglavje sem zaključila s priporočili, ki so skupek informacij, pridobljenih s proučevanjem relevantne literature, izvedene raziskave ter iz lastnega opažanja.

Magistrsko delo zaključujem s sklepom, v katerem sem skušala teoretične koncepte kar najbolj povezati s praktičnimi primeri in ugotovitvami, ki sem jih pridobila v raziskavi. Opozorila sem še na omejitve in podala priporočila za nadaljnjo raziskavo.

1 NEPROFITNE ORGANIZACIJE

Človek je sam po sebi fizično in psihično prešibak, da bi se v okolju, v katerem živimo, uveljavljal kot posameznik, zato že od nekdaj deluje v organizacijah (Tavčar, 2008, str. 61). Organizacije so se skozi leta spreminjale, preoblikovale, razdelile ... Glavni generator sprememb v organizacijah je prav človek. Organizacija ne deluje sama po sebi, ampak jo je potrebno usmerjati in ustrezno upravljati. Organizacije je tako možno razvrščati po različnih merilih. Poznamo kompleksne organizacije z mnogimi razsežnostmi ter enostavnejše, manj razčlenjene organizacije. Vsaka posamezna organizacija opravlja svojo dejavnost z določenim namenom oziroma cilji. Temeljni cilji poslovanja posamezne organizacije so tisto merilo, ki nam omogoča razlikovanje organizacij ter njihovo delitev (Žnidaršič Kranjc, 1996, str. 9). Poleg profitnega sektorja in države obstaja še tretji sektor – tako imenovan neprofitni sektor. Sam termin »profitni« sektor nam pove, da je v ospredje postavljen pojem dobička. Pri neprofitnem sektorju pa je v ospredje postavljen namen organizacije, kar je temelj, zaradi katerega je bila organizacija ustanovljena. Takšna organizacija sledi svojemu primarnemu namenu in ne interesu lastnikov ter ustvarjanju dodane vrednosti v njihovo korist.

Za lažje razumevanje pomena neprofitnih organizacij v družbi je tako zelo pomembno razlikovanje med profitno in neprofitno organizacijo. V Tabeli 1 so opredeljene glavne razlike med profitno in neprofitno organizacijo, kot jih vidita Trunk Širca in Tavčar (1998, str. 9).

Tabela 1: Razlike med pridobitnimi in nepridobitnimi organizacijami

Področje	Pridobitne organizacije	Nepridobitne organizacije
Merila uspešnosti	Dobiček	Količina in kakovost storitev za uporabnike
Strategije	Dolgoročnost	Kratkoročnost
Predračuni	Instrument načrtovanja in obvladovanja	Predvsem instrument obvladovanja
Materialno nagrajevanje	Plača in nagrade za vse zaposlene	Osebni dohodki so nadzorovani in omejevani. Prostovoljski sodelavci so neplačani ali plačani pod tržno vrednostjo dela.
Izbiranje vršnih managerjev	Ponavadi na osnovi izkušenj in zmožnosti za management	Pogosto ne na osnovi usposobljenosti za poslovanje – po ozkih strokovnih, političnih, interesnih ipd. sodilih

Vir: N. Trunk Širca & M. I. Tavčar, Management nepridobitnih organizacij, 1998, str. 9.

Neprofitni sektor vključuje širok spekter organizacij, ki so različno velike ter raznovrstnih struktur. Sektor prepoznamo pod številnimi imeni. Naslavljamo ga kot socialni sektor, tretji sektor, neodvisni sektor, civilna družba, prostovoljni sektor in nevladne organizacije.

Kljub raznovrstnosti sektorja ter različnim poimenovanjem mnoge neprofitne organizacije delijo osnovne dogovore o temeljnih vrednotah sektorja (Vogelsang et al., 2015, str. 3).

Živimo v času, ko se pojem »neprofitna organizacija« pojavlja vse pogostejše tudi v vsakodnevnem življenju. Čeprav mnogokrat posamezniki niti niso osredotočeni na ta tip organizacij in mnogokrat sploh ne vedo, da gre za neprofitno organizacijo, je dejstvo, da postajajo vsakodnevna stalnica, neizbežno. Tudi Možina et al. (2002, str. 695) opredeljujejo neprofitne organizacije kot zelo pomemben del sodobne družbe.

Kolarič et al. (2002, str. 6) so našle naslednje skupne značilnosti neprofitnih organizacij:

- so **zasebne**, to pomeni, da so institucionalno ločene od države, njihovi ustanovitelji/lastniki so zasebne fizične ali pravne osebe,
- so **neprofitne**, to pomeni, da je temelj njihovega obstoja delovanje v družbeno koristne namene,
- so **organizacije**, to pomeni, da imajo izoblikovano osnovno organizacijsko strukturo in pravila, ki veljajo za vse, ki delujejo v okviru organizacije,
- so **avtonomne**, to pomeni, da so same odgovorne za svoje delovanje,
- so **prostovoljne**, to pomeni, da članstvo v njih ni zakonsko obvezno, njihovo delovanje je pogojeno s prostovoljci tako z materialnega kot tudi z delovnega in finančnega vidika.

Kolaričeva (2003, str. 38) piše, da je splošna predstava o neprofitnih organizacijah ta, da so to posebne entitete, ki jih odlikujejo tri osnovne značilnosti.

- So majhne, dinamične in nebirokratske entitete; sposobne so se hitro in uspešno prilagajati spreminjajočim se družbenim pogojem, kar je njihova komparativna prednost pred javnimi/ vladnimi organizacijami.
- Druga odlika so prostovoljci, ki brez pomislekov sledijo in izvajajo dejavnost organizacije. Zaradi predanosti prostovoljcev so neprofitne organizacije v večji meri sposobne zadovoljiti potrebe uporabnikov kot druge organizacije.
- Pomembna odlika so vrednote, ki so vtakane v te organizacije. Med vrednotami je pomembno izpostaviti predvsem vrednoti solidarnosti in altruizma, ki omogočata pomoč tistim v družbi, ki so je najbolj potrebni.

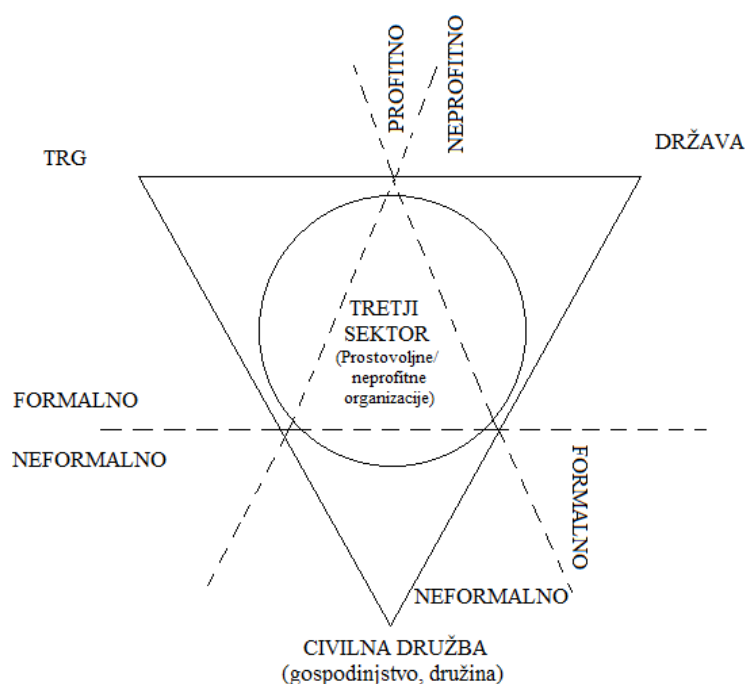
Ob pregledu literature, lahko kaj hitro ugotovimo, da je opredelitev in različnega poimenovanja neprofitnega sektorja toliko, kot je avtorjev proučevanega področja. V nadaljevanju navajam nekaj pomembnejših opredelitev neprofitnih organizacij, ki jih lahko najdemo v literaturi.

1.1 Opredelitev neprofitnih organizacij

V literaturi ne obstaja enotne opredelitve neprofitnih organizacij. Termin neprofitne organizacije se pogosto uporablja, vendar pa ga tisti, ki ga uporabljajo, praviloma ne definirajo. V primeru definicije običajno podajo izpeljano definicijo iz samega termina, ki nam pove, kaj neprofitne organizacije niso (Kolarič et al., 2002, str. 10).

Neprofitni sektor, kot je razvidno iz Slike 1, Kolaričeva (1997, str. 17) umesti v vmesni prostor med privatnimi, profitno organiziranimi organizacijami, javnimi, neprofitnimi organizacijami in neformalnimi socialnimi mrežami (družina, sorodstvo, skupine prijateljev).

Slika 1: Umestitev tretjega sektorja v sistem blaginje



Vir: Z. Kolarič, *Prostovoljne – neprofitne organizacije v Sloveniji*, 1997, str. 17.

Weikart, Chen in Sermier (2013, str. 2) opredeljujejo neprofitno organizacijo kot družbo, ki je pravna oseba in je ločena od svojih lastnikov. Neprofitno organizacijo razlikujejo od profitne glede na to, da neprofitna organizacija ne sme razdeliti prihodkov med tiste, ki jo obvladujejo. Slednja naj bi prihodke uporabila izključno za opravljanje svojega poslanstva. Neprofitne organizacije razdelijo v tri skupine: (1) javne in (2) zasebne fundacije ter (3) ostale neprofitne organizacije.

Združene države Amerike so verjetno ena izmed držav, ki imajo najbolj jasen koncept razlikovanja neprofitnega sektorja od profitnih organizacij. Njihov glavni namen ni ustvarjanje dobička ampak služiti za javno dobro (Salamon & Anheier, 1997, str. 15).

Anheier (2005, str. 4) gre še nekoliko dlje in opredeli neprofitni sektor kot skupek zasebnih, prostovoljnih, neprofitnih organizacij in združenj. Kljub »jasnemu« definiranju neprofitnega sektorja kot skupka družb, katerih naj bi že ime pojasnjevalo jasno začrtane meje med javnim sektorjem in t. i.² profitnim sektorjem, pa so v realnosti te razlike nekoliko zamegljene.

Tavčar (2005, str. 15) meni, da je organizacije mogoče razvrščati po mnogih merilih in jih umeščati po mnogih razsežnostih. Kot primer razsežnosti navaja *število ustanoviteljev* in *donosnost* organizacije (razmerje med prihodki ter stroški za delovanje). Drugi način razlikovanja organizacij je po ekonomskem namenu poslovanja. Kot glaven namen podjetij navaja ustvarjanje dobička in s tem povečevanje premoženja lastnikov oz. deležnikov. Bistven namen neprofitnih organizacij pa ni ustvarjanje dobička. To seveda ne pomeni, da neprofitne organizacije ne ustvarjajo presežka prihodkov nad odhodki, vendar ga vlagajo v lastno poslovanje. Glede na ekonomsko plat so tako organizacije pridobitne ali pa nepridobitne.

² tako imenovan

Možina et al. (2002, str. 695, 725) opredeljujejo kot glavno ločnico med profitno in neprofitno organizacijo vir prihodka. Menijo, da neprofitne organizacije temeljijo na popolni odvisnosti od sponzorskih sredstev. Med neprofitne organizacije prištevajo vse organizacije, ki so oproščene plačevanja davkov in katerih prvotni namen je koristiti družbi. Opredeljujejo jih kot zelo pomemben del sodobne družbe. Pogosto so ustanovljene, da bi ljudem ponujale storitve, ki jih je družba spoznala kot storitve z veliko dodano vrednostjo za ljudi in jih profitne organizacije ne morejo ali pa ne želijo zagotavljati širši družbi.

Žnidaršič Kranjc (1996, str. 9–11) pa definicijo še razširi in poudarja, da bistvo neprofitnih organizacij ni v tem, da ne bi smele ustvarjati dobička pri svojem delovanju. Njihovo bistvo je v tem, da ga ne smejo izplačevati lastnikom ali svojim udeležencem, to so: lastniki, delavci, poslovodni delavci, odjemalci, dobavitelji, financerji organizacije ter ožja in širša družbena skupnost, ki jo poslovanje organizacije zanima. Ker se dobiček ne razdeli, lahko takšne organizacije pridobivajo vrsto davčnih ugodnosti. Na splošno so deležne tudi raznih dotacij, donacij ter drugih vrst podpor. Kot temeljni cilj delovanja neprofitnih organizacij ne postavlja ekonomskega rezultata, ampak izpolnjevanje poslanstva organizacije. Vrtci, gledališča, bolnišnice so organizacije, ki niso namenjene same sebi, ampak opravljajo določene naloge v družbi, ki jih tržni mehanizem ne zagotavlja oziroma ne zagotavlja storitev na dovolj učinkovit način. Neprofitne organizacije s svojim obstojem tako zadovoljujejo potrebe posameznika in družbe.

Ministrstvo za javno upravo (b.l., str. 3) opredeljuje nepridobitno organizacijo kot tisto, ki na podlagi zakona ali ustanovnega akta:

- ni ustanovljena z namenom opravljanja pridobitne dejavnosti ali za pridobivanje dobička in
- ni ustanovljena z namenom pridobivanja, olajševanja ali pospeševanja pridobitne dejavnosti svojih članov, ustanoviteljev ali družbenikov.

Glede na raznolikost opredelitev je posameznikom verjetno še najbližja opredelitev neprofitne organizacije, ki pravi, da ni ustanovljena z namenom ustvarjanja dobička. Kljub temu da je definicija neprofitne organizacije mnogo bolj kompleksen in širok pojem, je bistvo, da postajajo neprofitne organizacije v vsakodnevem življenju posameznikov vse bližje. Mogoče že sam pojem »neprofitno« vzbuja v posameznikih določeno stopnjo zaupanja. Glede na to bi lahko rekli, da nam je zelo blizu ameriška definicija neprofitne organizacije. Šiftarjeva (2002, str. 2) povzema, da je neprofitnim organizacijam dovoljeno služenje dobička, vendar pa ga morajo nameniti financiranju bodočih storitev ali pa ga razdeliti med posameznike, ki nikakor niso vpleteni v delovanje organizacije.

Tudi Trunk Širca in Tavčar (1998, str. 3) trdita, da neprofitne organizacije niso primarno ustanovljene zaradi ustvarjanja dobička. Neprofitne organizacije delujejo v javnem interesu in je njihov namen trajno zagotavljati storitve ter dobrine, ki so predpogoj za uspešno delovanje družbe, njenih podsistemov in posameznika.

Definicij neprofitnih organizacij je mnogo in težko bi izbrali najbolj primerno. Vsaka po sebi je smiselna in opredeljuje tovrstne organizacije glede na različne poglede avtorjev. Če povzamem, nam je mogoče res najbližja opredelitev, ki je izpeljana iz samega termina »neprofitno«, torej organizacija, ki ni ustanovljena z namenom ustvarjanja dobička, ampak da služi družbeni blaginji.

1.2 Dejavnost neprofitnih organizacij

Neprofitne organizacije obsegajo zelo širok spekter delovanja. Že iz vsakodnevnega življenja jih lahko povzamemo kar nekaj. Delujejo na področju socialno šibkih, kot pomoč ostarelim in nemočnim, na področju razvoja mladine (raznovrstna športna društva), pa tudi na področju šolstva in javnega zdravstva.

Čar neprofitnih organizacij je prav v njihovi raznolikosti, mnogih področjih delovanja, prisotnosti prostovoljcev, načinu financiranja in upravljanja. Njihova raznolikost je hkrati tudi njihova prednost, saj jim omogoča večjo inovativnost, fleksibilnost in prilagajanje storitev potrebam odjemalcev. Vendar pa je lahko ta prednost tudi slabost. Nevladne organizacije so zaradi raznolikega delovanja kot celota širši javnosti manj prepoznavne (Skok, 2009, str. 3).

Neprofitne organizacije v Sloveniji in tujini pokrivajo mnoga področja delovanja. Za primer lahko vzamemo ZDA, kjer neprofitne organizacije pokrivajo področja kot so zdravstvo, socialne storitve, šolstvo, umetnost, kultura itd. (Anheier, 2005, str. 96). Tudi v Sloveniji neprofitne organizacije zagotavljajo storitve na tovrstnih področjih. Neprofitne organizacije v Sloveniji prihajajo v ospredje šele v zadnjih letih, ko je postalo jasno, da država sama ni sposobna, ali pa ne želi zagotoviti državljanom blaginje in socialne varnosti, rešiti razvojnih problemov ter zaustaviti onesnaževanja okolja (Oman, 2010, str. 11).

V Tabeli 2 so prikazana področja delovanja neprofitnih organizacij v Sloveniji v letu 1997. Prevladovale so neprofitne organizacije, ki so delovale na področju športa in rekreacije. Kar 32 odstotkov vseh takratnih neprofitnih organizacij je bilo registriranih na omenjenem področju. Sledila so gasilska društva in organizacije, ki so delovale na področju kulture in umetnosti.

Tabela 2: Področja delovanja neprofitnih organizacij v Sloveniji

Področje	Število	Delež v %
Šport/rekreacija	3.345	32
Gasilska društva	1.425	14
Kultura/umetnost	1.373	13
Socialna in zdravstvena oskrba	1.095	10
Okolje/živali	916	9
Strokovna društva	664	6
Tehnične dejavnosti	381	4
Razvojna dejavnost	379	4
Izobraževanje/raziskovanje	170	2
Vojska	101	1
Zastopanje interesov	34	0,3
Ostala društva	533	5
Skupaj	10.416	100

Vir: S. Hvalič, J. Ramovš & K. Ramovš, *National Report: Third sector in Slovenia, 2002*, str. 8.

Glede na podatke je bilo v zadnjih 50 letih (od konca II. svetovne vojne do l. 1995) v Sloveniji registriranih 12.224 prostovoljnih organizacij ter društev. Razlog za visoko dinamiko lahko pripišemo »tranzicijskemu procesu«, upoštevati pa je potrebno tudi naslednja dejstva (Kolarič, 1997, str. 18–19):

- odstranjene so bile nekatere formalne ovire pri registraciji in delovanju,
- sprememba pogojev (ne le ekonomskih), iz katerih se je pojavila potreba po novih organizacijah (npr. pomoč beguncem),
- močni zunanji vplivi, ki se povezujejo z željo po primerjanju ter posnemanju tujih izkušenj.

1.3 Tipologija in klasifikacija neprofitnih organizacij

Glede na raznovrstnost neprofitnih organizacij je v družboslovnem raziskovanju možno uporabiti dva instrumenta: tipologije in klasifikacije (Kolarič et al., 2002, str. 25).

1.3.1 Tipologija neprofitnih organizacij

Neprofitne organizacije obsegajo številna področja delovanja. Zaradi preglednosti jih je najbolj smotno razdeliti v skupine glede na določen tip. »Tipologija« glede na opredelitev po Slovarju slovenskega knjižnega jezika (v nadaljevanju SSKJ) pomeni postopek, po katerem se kaj uvršča v določen tip. Neprofitne organizacije je možno razvrščati na različne načine, vendar pa je to odvisno od kriterijev razvrstitve, ki jih uporabimo.

1.3.1.1 Tipologija neprofitnih organizacij v skladu s statusno-pravno ureditvijo

V Tabeli 3 je prikazana shema nepridobitnih in pridobitnih organizacij v skladu z našo statusno-pravno ureditvijo. Organizacije so razdeljene glede na ustanovitelje. Organizacije, ki jih je ustanovila država oziroma lokalna skupnost, štejemo za javne, druge za zasebne. Poleg prvih dveh obstaja še tretja skupina, ki jo poimenujemo napol javne, saj gre za sodelovanje zasebnega in javnega sektorja.

Tabela 3: Primer tipologije neprofitnih organizacij v skladu s statusno-pravno ureditvijo

Neprofitne organizacije	Profitne organizacije
JAVNE ORGANIZACIJE	
• Organi in organizacije, ki izvajajo funkcijo države • Organi lokalnih skupnosti • Javni zavodi: šole, bolnišnice, zavodi za zaposlovanje, zavodi za zdravstveno zavarovanje • Javni gospodarski zavodi: Agencija za radioaktivne odpadke, Center za promocijo turizma	• Javna podjetja
NA POL JAVNE ORGANIZACIJE	
• Gospodarske zbornice • Obrtne zbornice	• Javna podjetja z udeležbo zasebnega kapitala • Zasebna podjetja s koncesijo

se nadaljuje

Tabela 3: Primer tipologije neprofitnih organizacij v skladu s statusno-pravno ureditvijo (nad.)

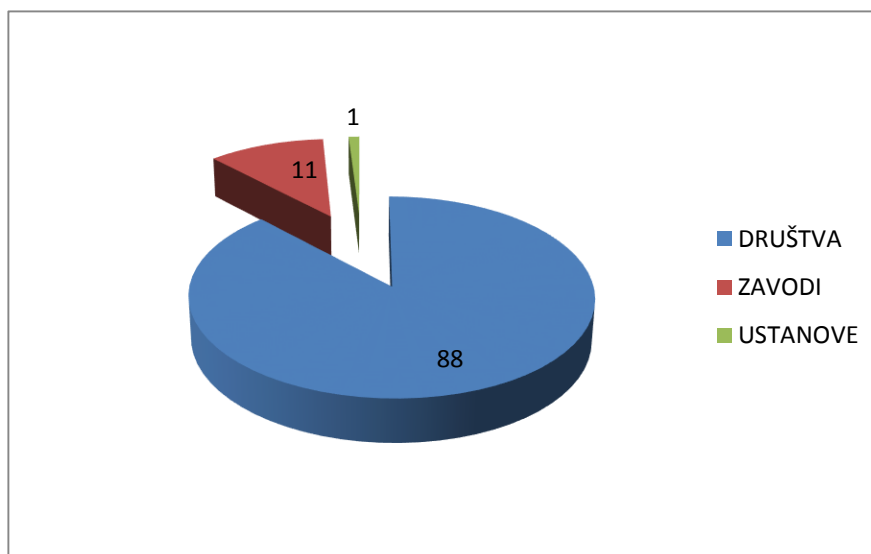
ZASEBNE ORGANIZACIJE	
• Zavodi • Zadruge • Gospodarska interesna združenja • Politične stranke • Društva • Ustanove • Verske skupnosti • Sindikati • Poklicna združenja • Dobrodelne organizacije • Organizacije potrošnikov	• Podjetja • Samostojni podjetniki • Gospodarske družbe • Povezane družbe banke • Zavarovalnice

Vir: N. Trunk Širca & M. I. Tavčar, Management nepridobitnih organizacij, 1998, str. 7.

Glede na statusno-pravno ureditev lahko neprofitnim organizacijam dodelimo različne tipe. V Sloveniji prevladujejo tri oblike neprofitnih organizacij, in sicer **društva**, **zavodi** in **ustanove** (Nevladne organizacije v Sloveniji, 2015).

Na Sliki 2 lahko vidimo, da je bilo konec julija 2015 v Sloveniji največ registriranih društev, in sicer 23.656, kar je malo manj kot 88 %, sledi 2.983 (zasebnih) zavodov, kar predstavlja 11 %, in 285 ustanov, kar je manj kot 1 %. Skupaj torej 26.924 (Število neprofitnih organizacij, 2015).

Slika 2: Grafični prikaz strukture neprofitnih organizacij glede na prevladujočo obliko v Sloveniji 31. julija 2015, (v %)



V nadaljevanju na kratko predstavljam tri najbolj pogoste oblike neprofitnih organizacij v Sloveniji.

Glede na Uradni list Republike Slovenije (št. 64/2011) je **društvo** »samostojno in nepridobitno združenje, ki ga ustanoviteljice oziroma ustanovitelji, skladno z zakonom, ustanovijo zaradi uresničevanja skupnih interesov«. Namen ustanovitve in delovanja društva ni v ustvarjanju čim večjega dobička, pač pa presežke prihodkov nad odhodki iz vseh dejavnosti namenja za uresničevanje svojega namena in ciljev delovanja in jih ne deli med člane. Delovanje društva je javno, združevanje v društva pa prostovoljno. Društva se na podlagi Pravilnika o vsebini, obliki in načinu vodenja registra društev, registra podružnic tujih društev in evidence društev v javnem interesu razvrščajo v skupine in podskupine glede na vrsto društva. V Sloveniji je bilo konec leta 2014 največ društev razvrščenih v skupino športnih in rekreativnih društev (8.018 ali 35,5 % vseh društev), sledila so kulturna in umetniška društva (3.641 ali 16,1 % vseh društev) ter društva za pomoč ljudem (2.929 ali 13,0 % vseh društev) (AJPES, 2015, str. 1).

Ustanova je po zakonu pravna oseba zasebnega prava, katere namen ustanovitve mora biti splošno koristen oziroma dobrodelen in predvidoma trajne narave. Ločimo dva temeljna namena ustanove: (1) splošnokoristni namen: ta določa, da je ustanova ustanovljena za delovanje na področjih kulture, znanosti, športa, izobraževanja, vzgoje, zdravstva, otroškega, invalidskega in socialnega varstva, varstva okolja, naravnih vrednot, kulturne dediščine ter verskih namenov; (2) dobrodelni namen: ta določa, da je ustanova ustanovljena z namenom pomagati tistim, ki so pomoči potrebni. Delovanje ustanov ureja Zakon o ustanovah (U. l. RS, št. 70/2005-UPB1, 91/2005).

Neprofitne organizacije lahko delujejo tudi v obliki **zavoda**. Zakon o javno-zasebnem partnerstvu (U. l. RS, št. 127/06-ZJZP) opredeljuje zavode kot organizacije za opravljanje dejavnosti vzgoje, izobraževanja, znanosti, kulture, športa, zdravstva, socialnega varstva, otroškega varstva, invalidskega varstva, socialnega zavarovanja ali drugih dejavnosti, če cilj opravljanja dejavnosti ni pridobivanje dobička.

1.3.1.2 Tipologija neprofitnih organizacij na podlagi kriterijev

Kolaričeva et al. (2002, str. 25–27) so na osnovi štirih meril identificirale različne tipe vseh neprofitnih organizacij in oblikovale tipologijo, ki je prikazana na Sliki 3.

Tako lahko na podlagi najsplošnejšega merila, to je merilo osnovnega namena ali cilja obstoja določene entitete, razdelimo organizacije na **profitne** in **neprofitne**. Pri prvih je namen obstoja maksimiranje dobička, pri drugih pa je namen obstoja delovanje v splošno družbene koristne namene.

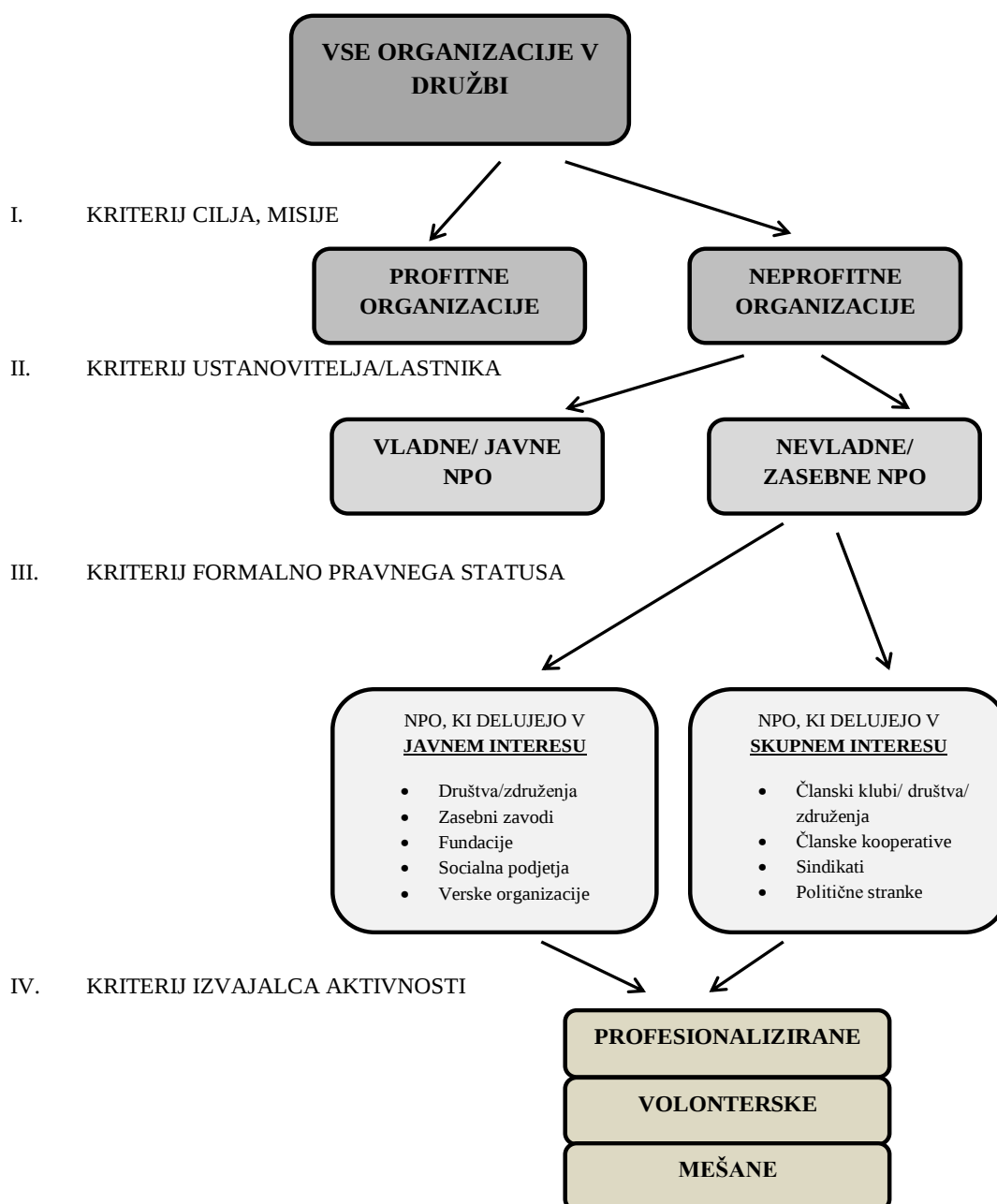
Drugo merilo loči neprofitne organizacije glede na to, kdo je njihov ustanovitelj oziroma lastnik. Po tem kriteriju lahko vse neprofitne organizacije razdelimo na tiste, katerih ustanovitelj/lastnik je država, t. i. **javne neprofitne organizacije**, in na tiste, katerih ustanovitelj/lastniki so fizične in pravne osebe, t. i. **zasebne neprofitne organizacije**.

Tretje merilo se nanaša na formalno-pravno priznani neprofitni status. Vse zasebne neprofitne organizacije je mogoče razdeliti glede na status delovanja na dve temeljni skupini, in sicer gre za neprofitne organizacije, ki delujejo:

- **v javnem interesu ali**
- **v skupnem interesu.**

V četrto merilo avtorice umestijo izvajalca aktivnosti. Tako neprofitne organizacije, ki delujejo v javnem interesu, kot neprofitne organizacije, ki delujejo v skupnem interesu, lahko svojo dejavnost izvajajo v celoti z zaposlenimi v organizaciji (profesionalizirane), lahko jo v celoti izvajajo s prostovoljci (volonterske) ali pa svojo dejavnost opravljajo tako z zaposlenimi v organizaciji kot s prostovoljci (mešane).

Slika 3: Primer tipologije neprofitnih organizacij



Vir: Kolarič et al., Zasebne neprofitno – volonterske organizacije v mednarodni perspektivi, 2002, str. 27.

Kolarič et al. (2002, str. 28–29) so prepričane, da bi bilo mogoče uvesti še kakšno merilo in na njegovi podlagi bi lahko v tipologijo umestili še kakšne vrste organizacij. Z razvrstitvijo neprofitnih organizacij glede na tipologijo uspemo priti do preglednosti, ne pa tudi do »obvladljivosti«. »Obvladljivost« v raznovrstnosti neprofitnih organizacijah dosežemo z vpeljavo instrumenta klasifikacije.

1.3.2 Klasifikacija

Glede na opredelitev SSKJ klasifikacija pomeni razvrstitev, razporeditev nečesa glede na enake ali podobne lastnosti. Brez klasifikacijskih sistemov abstraktne besede kot neprofitni sektor nimajo pravega pomena, ravno tako pa je onemogočeno resno delo v raziskovalne namene (Anheier & Salamon, 1992, str. 18).

Anheier in Salamon (1992, str. 2) menita, da je klasifikacija bistvenega pomena, vendar pa je tudi izredno zahtevna. Posamezna klasifikacija ni popolna za vse namene. V nekaterih primerih zadostuje razdelitev organizacij zgolj po velikosti, v drugih pa je potrebna bolj natančna klasifikacija.

Tako kot v literaturi najdemo različne tipologije neprofitnih organizacij, ki so jih oblikovali raziskovalci, so se izoblikovali tudi različni sistemi za klasifikacijo neprofitnih organizacij. Vsi klasifikacijski sistemi temeljijo na istem, osnovnem merilu razvrščanja organizacij, in sicer glede na področje, na katerem neprofitna organizacija deluje. Klasifikacijski sistemi se med seboj razlikujejo po opredelitvi oziroma po številu področij (Kolarič et al., 2002, str. 28).

Najbolj uporabna za mednarodno komparativno preučevanje je Mednarodna klasifikacija neprofitnih organizacij – (angl. *International Classification of Nonprofit Organizations*, v nadaljevanju ICNPO). Izoblikovali so jo raziskovalci za potrebe John Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project (Salamon & Anheier, 1992, str. 6–10). Kot izhodišče so sicer vzeli Mednarodni standard industrijske klasifikacije (angl. *International Standard Industrial Classification* – v nadaljevanju ISIC), vendar so jo dopolnili s področji, ki so jih identificirali v realnosti med raziskavo neprofitnih organizacij v različnih državah, zajetih v mednarodno raziskavo (Salamon & Anheier, 1997, str. 81).

V nadaljevanju navajam področja, po katerih so v ICNPO klasifikaciji razvrščene zasebne neprofitne organizacije:

- področje kulture in rekreacije (kultura in umetnost/šport/ostala rekreacija),
- področje izobraževanja in raziskovanja (osnovnošolsko in srednješolsko izobraževanje/visokošolsko izobraževanje/ostalo izobraževanje/raziskovanje),
- področje zdravstva (bolnišnice in rehabilitacija/domovi za ostarele/duševno zdravje in reševalna posredovanja, druge zdravstvene storitve),
- področje socialnega varstva (socialne službe/nujni ukrepi in pomoči/socialna podpora in preživnine),
- področje okolja (zaščita okolja/varstvo živali),
- področje razvoja in stanovanja (razvoj ekonomske, družbene in lokalne skupnosti/stanovanja/zaposlovanje in usposabljanje),
- področje prava, zagovorništva in politike (državne in zagovorniške organizacije/pravo in pravne storitve/ politične organizacije),
- področje nabiranja sredstev/financiranja neprofitnih organizacij in promocije voluntarizma,

- področje mednarodnega delovanja,
- področje religij
- področje poslovnega in poklicnega združevanja, sindikati in
- drugo, česar ni mogoče razvrstiti na nobeno od področij (Anheier, 2005, str. 54–55).

Kolaričeva (1997, str. 18) je glede na klasifikacijsko shemo ICNPO kriterij področja delovanja posameznih organizacij prilagodila slovenskim razmeram. Tako je dobila 18 področij delovanja slovenskih nepridobitnih organizacij:

- kultura in umetnost,
- šport in rekreacija,
- socialna in zdravstvena varnost/blaginja,
- ekonomski, socialni in prostorski razvoj,
- izobraževanje in raziskovanje,
- okolje,
- živali,
- pravo in zagovorništvo,
- mednarodno področje,
- poslovno, menedžersko področje,
- poklicno področje,
- tehnično področje,
- področja nabiranja finančnih sredstev,
- področje požarne varnosti,
- vojaško področje,
- versko področje,
- etnično področje,
- ostalo.

Vsako izmed področij je dodatno razdeljeno na podpodročja, na katerih delujejo različni tipi organizacij.

1.4 Financiranje neprofitnih organizacij

21. stoletje je zaznamovala svetovna gospodarska kriza. Gospodarstvo le s težavo okreva po strmem padcu, javni sektor je še vedno v primežu varčevanj ter rezov v sredstva, namenjena za najrazličnejše projekte. Pred krizo so bile neprofitne organizacije deležne bogatih državnih spodbud. Z nekoliko truda so lahko prišle do sredstev, ki so bila v proračunu namenjena za razvoj neprofitnega sektorja. S krčenjem javnega proračuna so se močno zmanjšala tudi sredstva, namenjena za razvoj neprofitne dejavnosti. Tako so bile neprofitne organizacije postavljene pred nov izziv, in sicer kako nadomestiti primanjkljaj javnih sredstev z ustreznim alternativnim virom sredstev.

1.4.1 Temeljne značilnosti pridobivanja sredstev

»Vsaka organizacija je instrument za doseganje ciljev in obenem rezultat interesov udeležencev« (Tavčar, 2002, str. 74). Vodstvo v neprofitnih organizacijah mora razumeti finance organizacije in kako so lahko viri sredstev porabljeni, da bo organizacija kar najbolj sledila uresničevanju svoje misije (Weikart et al., 2013, str. 1).

Tako neprofitne kot profitne organizacije potrebujejo za svoje nemoteno delovanje sredstva, ki jih lahko pridobijo na različne načine. Nekatera sredstva lahko porabijo zgolj za točno določen namen, spet druga lahko porabijo za različne namene. Zato je še posebej pomembno, da ima neprofitna organizacija usposobljeno vodstvo in ostale deležnike, ki bodo pripravili ustrezen načrt za pridobivanje sredstev ter njihovo ustrezno razporeditev. Tavčar (2002, str. 74) pravi: »Na načrtovanju temelji vsa naša civilizacija«. Ravno tu navadno odpovedo organizacije. Tudi v klubu (L. Papež, osebna komunikacija, 16. februar 2015) so najbolj šibki ravno pri načrtovanju pridobivanja sredstev, njihovo porabo in ustrezno razporeditev pridobljenih sredstev v časovnem obdobju.

Neprofitne organizacije potrebujejo za izvajanje svoje dejavnosti materialna in nematerialna sredstva. Materialna sredstva so denar, energija, sestavni deli, izdelki, naprave, oprema itd.; nematerialna pa fizično in umsko delo ljudi, znanje, pravice, okolje, uglednost in drugo. Največji poudarek je potrebno nameniti znanju, veščinam in zavzetosti ljudi, ki snujejo in uresničujejo dejavnost neprofitne organizacije (Tavčar, 2005, str. 246). Ljudje so tisti, ki ustvarjajo dodano vrednost organizacijam, vendar pa je to dejstvo vse prevečkrat spregledano in pozabljeno.

Tabela 4: Vrste sredstev

Skupine	Vrste	Vsebina
Finančna sredstva	Nepovratna sredstva	Financiranje iz državnega, občinskega ipd. proračuna, mednarodna pomoč, pomoč raznih organizacij, združenj, zbornic ipd.
	Izposojena sredstva	Kreditni bank, posojila organizacij, posameznikov.
Jamstva	Jamstva za najemanje posojila	Jamstvo fizičnih ali pravnih oseb v nepridobitni organizaciji.
Materialna sredstva	Darila v naravi	Materiali, izdelki, naprave, objekti, zemljišča.
	Brezplačna uporaba	Zemljišč, stavb, prostorov, opreme, infrastrukture (telekomunikacije, računalniške mreže ipd.)
Nematerialna sredstva	Fizično delo Umsko delo Pravice	- Izvajalsko delo prostovoljcev. - Strokovno delo prostovoljcev. - Imena, industrijska lastnina, avtorske pravice.
	Ugled in vpliv	- Uglednost – podoba v javnostih. - Vpliv pri oblasteh, financerjih.

Vir: M. I. Tavčar, Strateški management nepridobitnih organizacij, 2005, str. 247.

Neprofitne organizacije se delno financirajo iz prejetih članarin in prispevkov svojih članov, vendar to še zdaleč ne zadostuje za nemoteno delovanje. Vse bolj pomembni so tudi ostali viri sredstev, kot so sredstva iz javnih proračunov, donacije, sponzorstva in ostali možni prihodki, ki se razlikujejo glede na dejavnost organizacije. Tako neprofitne organizacije postajajo vse bolj tržno usmerjene organizacije glede pridobivanja sredstev, svojih članov in pripadnikov. V današnji družbi še zdaleč ni lahko pridobiti sredstva zaradi

mnogih negativnih dogodkov oziroma afer s tega področja (lažna zbiranja sredstev, nepravilno porabljen sredstva, visoki stroški reprezentance, izčrpavanje organizacij ...). Sploh pa je zadeva še toliko bolj občutljiva, ker so se v preiskavah znašle velike neprofitne organizacije, kot je na primer Rdeči križ. Potencialni donatorji tako postanejo skeptični glede dejanskega namena obstoja neprofitnih organizacij. Zato je izredno pomembno, da potencialni donator natančno ve, za kaj bodo porabljen sredstva in kaj bo s tem pridobila organizacija oziroma njeni člani.

Za dejavnosti neprofitne organizacije, so primerna tudi sredstva, ki jih priskrbijo iz različnih virov in jih uporabljajo za uresničevanje svoje dejavnosti (Tavčar, 2005, str. 247). Iz Tabele 5 lahko razločimo različne skupine virov sredstev, njihove značilnosti ter način priskrbe ter kaj ponujajo kot protivrednost v menjalnih razmerjih.

Tabela 5: Viri sredstev

Skupine virov	Značilnosti virov	Način priskrbe	Protivrednost
INTERESNO POSLANSTVO			
Javni viri	Redno financiranje	Proračun	• Javna korist • Zasluge uradnikov politikov, veljakov • Publiciteta, stiki z javnostmi • Pospeševanje prodaje • Podoba organizacije ali podjetnika • Povračila, npr. za škodo okolju • Publiciteta, zadovoljstvo in status • Nekaj neposrednih koristi zaradi delnega plačila • Publiciteta, zadovoljstvo in status • Davčne olajšave • Udobna oddaja nepotrebnih dobrin • Smiselna zaposlitev • Izziv stroke ali managementa
Podjetniški viri	Občasno financiranje Komerercialni	Projekti Sponzorstvo	
	Nekomercialni	Donatorstvo	
Osební viri	Sredstva v denarju	Pridobitev pod ceno – popusti, znižanja	
	Sredstva v naravi	Darila, volila, zapuščine	
	Znanje in pravice		
	Delo in čas	Nepotrebne dobrine – izraba, moda Prostovoljstvo ali delno plačilo	

se nadaljuje

Tabela 6: Viri sredstev (nad.)

OSNOVNO POSLANSTVO			
Lastna dejavnost	Prodaja lastnih izdelkov ali storitev	Po tržnih cenah	• Zadovoljstvo ob nakupu za dober namen • Legitimacija za druge vire sredstev • Status kupca, zadovoljstvo – dobro delo • Nekaj neposrednih koristi • Menjava storitev in izdelkov • Delitev dela, pokrivanje konic
	Prodaja lastnih ali tujih storitev in izdelkov	Pod tržnimi cenami	
Druge organizacije	Menjava storitev ali izdelkov	Nad tržnimi cenami	
		sodelovanje	

Vir: M. I. Tavčar, *Strateški management nepridobitnih organizacij*, 2005, str. 248.

1.4.2 Strategije pridobivanja sredstev v neprofitnih organizacijah

Hrovatinova (b.l., str. 80) meni, da bi idealno financiranje neprofitnih organizacij potekalo tako, da bi financirale svojo osnovno dejavnost iz prejetih članarin svojih članov. V realnem svetu še zdaleč ni tako in članarine ne zadostujejo za redno delovanje neprofitnih organizacij, ki morajo zavzemati vse bolj tržno vedenje in pridobivati sredstva tudi iz drugih virov. S tem nimajo težav dobro vodene neprofitne organizacije, ki zbirajo sredstva na različne načine in iz velikega števila virov. Večina pa se jih omeji na tisti vir sredstev, ki je najbolj blizu njihovem poslanstvu, in na pomoč članov ter prostovoljcev (Možina et al., 2002, str. 701).

Neprofitne organizacije lahko sredstva pridobivajo na različne načine in iz različnih virov. Možina et al. (2002, str. 702) združijo pridobivanje sredstev in virov v štiri kategorije. Razdelijo jih na **donacije** (posameznikov, družin, javnih in zasebnih fundacij, državnih virov financiranja), **podpore** (podjetij, državnih agencij, državnih virov financiranja, fundacij), **prodajo blaga in storitev** (pogodbe z vladnimi agencijami, pogodbe s podjetij, prodaja posameznikom, prodaja drugim neprofitnim organizacijam) ter **članarine**.

Različni načini zbiranja sredstev zahtevajo različne pristope ter vložen trud. Glede na posamezen vir sredstev so tudi pričakovanja o višini zbranih sredstev različna, predvsem pa morajo biti realna. Kot primer lahko izpostavim članarino. Članarina v primeru nogometne šole – kluba ne sme biti previsoka, saj si jo le tako starši otrok lahko privoščijo, ravno tako pa mora biti v povprečju z ostalimi ponudniki podobnih storitev, da se potencialni uporabniki ne odločijo za drugega ponudnika. Višjo ceno je potrebno dobro utemeljiti in upravičiti z realnimi dejstvi. Poleg tega pa želijo »plačniki« tudi vedeti, kaj njihov otrok, »dobi« za ta denar (kvalitetne treninge, ustrezno kvalificiranega trenerja, obisk turnirjev ...). S tega vidika je ustrezna opredelitev palete storitev še kako pomembna in lahko vzbudi pri starših otrok ustrezno zaupanje v profesionalno opravljanje dejavnosti kluba.

Iz tega lahko povzamem, da se tudi neprofitni sektor vse bolj oprijema najrazličnejših tržnih pristopov pri pridobivanju in zagotavljanju sredstev za nemoteno delovanje organizacije in uresničevanje njenih temeljnih ciljev. Možina et al. (2002, str. 703) potrjujejo mojo navedbo s tem, da poudarjajo novo, spreminjajočo se vlogo neprofitnega

sektorja. Menijo, da se ta, tako kot profitni del gospodarstva, vse bolj premika proti trgu in prevzema tržne zakonitosti.

1.4.3 Učinkovitost pridobivanja finančnih sredstev

Musek Lešnik (2003, str. 52) je direkten: »Jasen občutek poslanstva je lahko tista občutljiva sila, ki motivira zaposlene h kakovostnemu delu, vodstva h kakovostnemu in učinkovitemu vodenju, uporabnikom in širši skupnosti pa vzbuja zaupanje v organizacijo.« Brez ustreznega zaupanja v delo organizacije, ta ne more biti uspešna pri pridobivanju finančnih sredstev. Bistvo in temelj organizacije pa so ljudje. Za uspešnost posameznega projekta zbiranja sredstev so odgovorni v prvi vrsti ljudje, ki so del projekta. Dnevi, ko so neprofitne organizacije lahko omrežile ljudi s svojim »obupom«, so minili (Bray, 2013, str. 1). Potrebno je več truda, da organizacija doseže enak učinek kot nekoč. V idealnem svetu bi neprofitna organizacija imela na razpolago zadovoljne, usposobljene in dobro plačane posameznike, od katerih bi imel vsak ločeno odgovornost ter razdeljena strokovna področja (Bray, 2013, str. 7).

Učinkovitost različnih načinov zbiranja sredstev v neprofitnih organizacijah se lahko močno razlikuje. Glede na izkušnje v klubu je osebni pristop najučinkovitejša metoda pri zbiranju sredstev. Ledvinova (1997, str. 18) potrjuje moje domneve. Na podlagi izkušenj je ugotovila, da bolj kot je metoda zbiranja sredstev osebna, bolj učinkovita je. To domnevo potrjuje tudi Hrovatinova (b.l., str. 82), ki meni, da je osebni stik najuspešnejši način pri pridobivanju sredstev, sploh kadar prosimo za večje prispevke. Ugotovitve Ledvinove so povzete v Tabeli 7, v kateri lahko vidimo, kako učinkovite so različne metode zbiranja sredstev.

Tabela 7: Učinkovitost različnih metod zbiranja sredstev

Donatorji					
Metode	Fundacije	Društva, cerkev, ostale neprofitne organizacije	Podjetniki, proizvajalci, gospodarstvo	Država/vlada	Posamezniki, člani, podporniki
Pisna prošnja	+++	+	++	+++	++++*
Oglas	+	+	++	+	+++
Dogodki	+	++	++	+	+++
Pošta	-	++	+	+++	++
Telefon	-	++	++	+++	+++
Članstvo	-	++	++	+++	+++
Osebni stik	++	++	+++	++	+++
Subvencija	++	++	++	-	+++
Zapuščina	-	-	+++	++	+
Prispevek zaposlenih	-	-	+++	++	+
Posojila (denar ali čas)	+	++	+++	++	+
Materialna podpora	+	++	+++	++	+
Prospekti, letaki ipd.	-	++	+++	+++	+

se nadaljuje

Tabela 8: Učinkovitost različnih metod zbiranja sredstev (nad.)

Trženje	-	++	+++	+++	+
Dogovor	-	++	+++	+++	-

Legenda: * +++ najbolj učinkovito, ++ učinkovito, + manj učinkovito, - neučinkovito

Vir: J. Ledvinova, Money, Money Everywhere, 1997, str. 18.

Svetlik (1994, str. 970) razvršča učinkovitost pridobivanja prostovoljnih prispevkov od neposrednih donatorjev po pomembnosti oziroma odzivnosti tako:

- osebni stik (najbolj odzivni, v ZDA 20–33 %),
- osebna pisma,
- telefonski pogovori (25–30 %),
- neosebno pismo (0,4–2 %),
- telefonske tajnice (avtomat),
- posebni dogodek (npr. prireditev, ki jo organizira neprofitna organizacija ali njeni člani),
- pridobivanje sredstev od vrat do vrat,
- oglaševanje v občilih,
- načrtovano darovanje oziroma pridobivanje zapuščin – klubi darovalcev.

Neprofitne organizacije uporabljajo različne načine zbiranja sredstev in so pri tem tudi različno uspešne. Strokovnjaki pa so med seboj enotni, da je osebni stik najboljši način za uspešno zbiranje sredstev.

2 ZBIRANJE SREDSTEV V NEPROFITNI ORGANIZACIJI: EMPIRIČNA PREVERBA

2.1 Opredelitev problema in cilji raziskave

Kot sem že omenila, čas, v katerem živimo, ni ravno naklonjen neprofitnim organizacijam, zato se soočajo z raznovrstnimi težavami pri zagotavljanju zadostnega vira sredstev za financiranje svoje dejavnosti. Organizacije morajo biti vse iznajdljivejše in deležniki so se prisiljeni »naučiti« tržnega pristopa pri pridobivanju sredstev.

Pri zbiranju sredstev je izredno pomembno, da neprofitne organizacije dodobra opredelijo namen zbiranja sredstev in ga ustrezno predstavijo potencialnim donatorjem. Tako v domači kot tudi v tuji literaturi poudarjajo osebni pristop kot način zagotavljanja večje učinkovitosti pri zbiranju sredstev ter iskanju novih potencialnih donatorjev.

Z raziskavo, ki sem jo izvedla s pomočjo spletne ankete in jo posredovala svojim Facebook prijateljem, sem želela preveriti, koliko vprašanih namenja sredstva neprofitnim organizacijam. V primeru, da jim sredstev ne namenjajo, me je zanimalo, kaj je glavni razlog za takšno odločitev. Želela sem tudi preveriti, kako pomemben je dejansko posameznikom osebni pristop in tako tudi preveriti eno izmed hipotez magistrskega dela, v kateri sem opredelila, da je osebni pristop ključni element pri zbiranju sredstev v neprofitnih organizacijah. Z analizo rezultatov empirične raziskave sem želela pridobiti

čim več uporabnih podatkov, ki jih bom lahko uporabila pri komunikacijskem načrtu za klub, da bodo lahko v prihodnosti uspešnejši pri pridobivanju sredstev.

Cilji empirične raziskave:

- ugotoviti glavni razlog, zakaj se posamezniki in podjetja ne odločajo za namenitev sredstev neprofitnim organizacijam,
- ugotoviti na katerem področju delujejo organizacije, ki so jim posamezniki najbolj naklonjeni pri namenjanju sredstev.

S pomočjo rezultatov empirične raziskave želim preveriti tudi postavljene hipoteze.

- Osebn pristop je ključni element pri zbiranju sredstev v neprofitnih organizacijah.
- Pripravljenost namenjanja sredstev neprofitnim organizacijam se razlikuje glede na članstvo oz. nečlanstvo v neprofitnih organizacijah.
- Neprofitnim organizacijam sredstva namenja večji delež posameznikov z višjo izobrazbo, glede na predpostavko o višjem dohodku.
- Bolj izobraženi posamezniki so nazadnje namenili neprofitnim organizacijam višje donacije kot manj izobraženi.

2.2 Metodologija raziskave

V magistrskem delu sem uporabila tako kvalitativno kot tudi kvantitativno metodo raziskovanja. S pomočjo obeh sem zbrala primarne podatke o financiranju neprofitnih organizacij in proučevanega kluba. Podatke sem zbrala s pomočjo osebnega intervjuja, ki sem ga izvedla v klubu, in s pomočjo strukturiranega vprašalnika, ki je del Priloge 2.

2.2.1 Ciljna skupina

Raziskava je bila opravljena s pomočjo družbenega omrežja Facebook. Za to sem se odločila, ker sem hkrati želela tudi podati klubu informacijo, koliko potencialnih donatorjev lahko dosežejo, če uporabijo »svoje« stike na družbenih omrežjih. V vzorec sem zajela 130 Facebook prijateljev (različnih starosti, različnih statusov in iz različnih koncev Slovenije). Pri odločitvi o številu sledilcev sem se oprla na avtorja Waddinghama (2013, str. 189), ki je v svojem članku navedel, da ima posamezen uporabnik v povprečju 130 prijateljev, med katere lahko deli svoje objave. Anketa se je nato razširila med 891 uporabnikov Facebooka.

2.2.2 Izvedba intervjujev

Izvedla sem osebni intervju v samem klubu. Z ustanovitelji kluba smo se predhodno dogovorili za termin, vnaprej pa nisem imela pripravljenega vprašalnika, temveč zgolj oporne točke.

Osrednji intervjuvanec je bil predsednik društva, ki je med vsemi ustanovitelji tudi najbolj dejaven v klubu. Pogovor je potekal o možnostih pridobitve dodatnih sredstev za postavitev lastnega igrišča in o financiranju dodatnih ugodnosti za njihove varovance. Prvi intervju je bil zgolj informativen. Sledil je drugi intervju, za katerega sem imela pripravljene okvirne iztočnice za potrebe priprave uspešnega komunikacijskega načrta za zbiranje sredstev. Iztočnice so priložene v Prilogi 3.

2.2.3 Vsebina opravljenih intervjujev

V intervjujih sem izvedela, da je v klubu trenutno registriranih 95 otrok, ki obiskujejo treninge. Prihodke klub ustvari iz zaračunanih vadb. Ti prihodki zadostujejo za pokritje rednih mesečnih stroškov, vendar pa ne morejo malčkom omogočiti ničesar drugega kot treninge in nekaj tekem. Za vse ostalo, kar ponudijo otrokom (občasen sladoled, kino, turnirji), pridobijo sredstva iz sponzorstev in donacij. S pomočjo teh virov lahko tudi občasno kupijo kakšne nove pripomočke za treninge. V primerih, ko potrebujejo sredstva za točno določen namen (npr. odhod na mednarodni turnir, nakup športne opreme, novi dresi), zelo hitro pridobijo sredstva s pomočjo staršev otrok, ki so direktorji v podjetjih ali pa imajo lastno obrt.

Imajo urejeno tako spletno stran kot tudi Facebook profil, ostalih družbenih omrežij ne uporabljajo, saj menijo, da je Facebook v Sloveniji med najbolj priljubljenimi. Tako na spletni strani kot na Facebook profilu objavljajo dogodke in informacije o tekmovanjih ter uspehih njihovih varovancev. Po pregledu sem ugotovila, da so informacije nekoliko neurejene, ravno tako ne upoštevajo časovnega zaporedja dogodkov, objave pa so občasne in posledično neažurne. Spletni strani ter Facebook profila ne uporabljajo za pridobivanje potencialnih donatorjev. Ravno tako ne uporabljajo družbenih omrežij kot komunikacijski kanal za pridobivanje širšega kroga sledilcev.

Klub bi želel postaviti lastno nogometno igrišče, vendar nimajo izdelanega načrta za pridobivanje sredstev. Iz intervjuja sem izvedela, da je projekt ocenjen na 70.000 €. To je zgornja meja, koliko sredstev potrebujejo, saj so pridobili realne ponudbe ter pripravili kalkulacije. Ker se v klubu še nikoli niso lotili večjega zbiranja sredstev in dolgoročnih načrtov, jim to predstavlja težavo. Zato smo se dogovorili, da jim pripravim v svojem magistrskem delu komunikacijski načrt, ki jim ga bom ob zaključku leta 2016 predstavila na upravnem odboru, nato pa se bodo odločili, ali so pripravljeni na tako investicijo.

Imajo tudi nekaj stalnih donatorjev, ki vsakoletno prispevajo sredstva, ko jih pozovejo in jim okvirno predstavijo namen, za katerega potrebujejo sredstva. Donatorjev, ki so jim pripravljeni nameniti sredstva popolnoma brez informacij, za kaj bodo sredstva porabljena, je zelo malo. Zelo malo je tudi podjetij, ki bi jih zavrnilo pri donacijah/sponzorstvih. Ko se predstavijo in opišejo svojo dejavnost, navadno prejmejo od podjetja, če že ne denarnih sredstev, pa materialne izdelke, ki jih lahko nato uporabijo za nagrade ali pa na srečelovu. Tako so potrdili, da je osebni stik pri pridobivanju sredstev zelo pomemben faktor.

Z razgovorom sem tudi ugotovila, da nimajo možnosti, da bi lahko posamezniki namenili del dohodnine klubu. Strinjali smo se, da je to možnost, ki jo morajo prioriteto omogočiti, saj gre za sredstva, ki jih lahko res enostavno pridobijo že od staršev otrok, ki obiskujejo nogometno šolo. Tako bi pridobili več kot 100 potencialnih donatorjev.

Več sredstev bi želeli pridobiti tudi od občine. Priznali so, da premalo spremljajo aktualne objave o prostih sredstvih. Tako gre mimo veliko razpisov, na katere se ne prijavijo, vendar po pregledu objave ugotovijo, da bi se nanje lahko prijavili. Ravno tako premalo spremljajo objave podjetij, ki imajo občasno razpise za sponzorska sredstva ter štipendije.

S pomočjo intervjuja v klubu sem ugotovila, da imajo kar nekaj težav in pomanjkljivosti, ki bi jih morali prioriteto odpraviti. Na podlagi našega razgovora sem postavila naslednje hipoteze, ki jih želim preveriti s pomočjo komunikacijskega načrta za zbiranje sredstev, ki ga bom pripravila, in s pomočjo spletne ankete:

- H1:** V šestletnem obdobju (2017/2022) bo preučevani nogometni klub, zbral vsaj 70.000 €, za namen financiranja postavitve lastnega igrišča.
- H2:** Osebni pristop je ključni element pri zbiranju sredstev v neprofitnih organizacijah.
- H3:** Pripravljenost namenjanja sredstev neprofitnim organizacijam se razlikuje glede na članstvo oz. nečlanstvo v neprofitnih organizacijah.
- H4:** Neprofitnim organizacijam sredstva namenja večji delež posameznikov z višjo izobrazbo, glede na predpostavko o višjem dohodku.
- H5:** Bolj izobraženi posamezniki so nazadnje namenili neprofitnim organizacijam višje donacije kot manj izobraženi.

2.2.4 Izdelava anketnega vprašalnika

Vprašalnik sem sestavila po opravljenih intervjujih v klubu in po razmisleku o vseh odprtih vprašanjih, ki so se mi porajala po pregledu zbranih informacij. Anketni vprašalnik je bil tako sestavljen v več fazah, ki jih navajam v nadaljevanju.

- Pregled iskanih informacij in postavitev ciljev magistrskega dela.
- Priprava iztočnic za osebni intervju, izvedba intervjujev, postavitev hipotez.
- Oblikovanje vprašalnika s pomočjo pridobljenih podatkov v predhodnih fazah, pri čemer je bil glavni poudarek na jasnosti vprašanj ter ustrezni strukturi.
- Določitev vsebine vprašalnika, ustreznost posameznih vprašanj, pregled ustreznosti vprašanj in ustrezne dolžine vprašalnika (ne predolg vprašalnik).
- Priprava vprašalnika z odgovori, vprašanja zaprtega tipa z vnaprej pripravljenimi odgovori in vprašanja z možnostjo lastnega odgovora (pod »drugo«), kar je dopuščalo anketiranim, da podajo svoj odgovor.
- Pilotno anketiranje – test je opravilo 24 posameznikov. Po opravljenem testu so bili potrebni manjši popravki na anketnem vprašalniku.

Na začetku anketnega vprašalnika (Priloga 2) sem razložila namen vprašalnika in posameznikom, ki bodo odgovarjali na anketo, zagotovila anonimnost ter sumarno obravnavo (skupaj z ostalimi) podatkov. Poprosila sem jih, da na anketni vprašalnik odgovorijo kar se da objektivno, da bo raziskava res čim bolj uporabna in smiselna. V nagovoru sem opredelila tudi čas reševanja ankete. Vprašalnik je vseboval 18 vprašanj in je bil namenjen pridobivanju podatkov o donacijah posameznikov, o vrsti organizacij, ki jim posamezniki dajejo prednost pri namenjanju sredstev, o poglavitnih vzrokih za donacije oziroma o pojasnilu, zakaj ne namenjajo sredstev neprofitnim organizacijam. Želela sem pridobiti kar čim bolj natančne vzročno-posledične povezave o namenjanju sredstev oziroma odgovor na vprašanje, zakaj se ne odločajo za donacije. S pomočjo vprašalnika sem prišla do pomembnih podatkov, ki jih potrebujem za potrditev oziroma zavrnitev hipotez, in do informacij, ki jih potrebujem pri pripravi komunikacijskega načrta za klub. Anketo sem izvedla preko Facebooka tudi z razlogom, da podam klubu povratno informacijo o uspešnosti delitve objave in o obsegu potencialnih »donatorjev«, ki bi ga lahko dosegel povprečen uporabnik. Na koncu ankete sem postavila še splošna vprašanja o spolu, starostni skupini, izobrazbi in regiji prebivališča.

2.2.5 Izvedba spletne ankete

Za spletno anketo sem se odločila, da bi lahko tudi s tega vidika klubu podala relevantne informacije o uspešnosti delitve »objave«. V mojem primeru je bila to anketa, v primeru kluba pa bi to lahko bilo vabilo na dogodek ali pa vabilo k donaciji sredstev.

Anketo sem pripravila s pomočjo spletne rešitve 1KA (EnKlikAnketa). 1KA je odprtokodna aplikacija za storitev spletnega anketiranja in se uporablja brezplačno (Spletna anketa, 2016).

Spletno anketo sem tako posredovala 130 sledilcem na mojem Facebook profilu in jih poprosila, da anketo posredujejo vsaj trem svojim prijateljem, jih poprosijo za rešitev ankete, ter posredovanje vsaj trem prijateljem. Posebej sem poudarila, da je anketa kratka in jim ne bo vzela več kot tri minute časa, hkrati pa sem oblikovala enostaven ter jasen vprašalnik. V prvem dnevu je bil odziv nadpovprečen in je bilo več kot 100 pravilno izpolnjenih anket. Nato je izpolnjevanje poenajalo. Tri dni pred iztekom ankete je bilo pravilno izpolnjenih preko 150 anket. Prijazen opomnik je sledil 20. 3. 2016, dva dneva pred koncem anketiranja. To je zopet nekoliko spodbudilo izpolnjevanje ankete. Na koncu sem prejela 189 ustreznih anket, primernih za nadaljnjo obdelavo. Klikov na anketo pa je bilo kar 891. Tako je bil odziv na anketo več kot 21-odstoten. Celoten povzetek anketiranja se nahaja v Tabeli 9.

Tabela 9: Prikaz izvedbe anketiranja

Statistična populacija	130 sledilcev na Facebook profilu (izbrano število sledilcev glede na članek avtorja Waddinghama (2013, str. 189), v katerem navaja povprečno število sledilcev pri posameznem uporabniku)
Vzorec	Sledilec na Facebook profilu
Velikost vzorca	891
Odziv	189 posameznikov, kar predstavlja 21 odstotkov vseh, ki so kliknili na povezavo do ankete
Raziskovalni instrument	Anketa
Metoda zbiranja podatkov	Spletna anketa
Število vprašanj	18
Časovni interval anketiranja	14. 3. 2016–22. 3. 2016
Opomnik	20. 3. 2016

2.3 Rezultati empirične raziskave

V tem poglavju bom prikazala rezultate empirične raziskave, ki sem jo izvedla s pomočjo družbenega omrežja Facebook. Predstavila bom rezultate odgovorov na posamezna vprašanja, na začetku pa bom povzela splošne značilnosti anketirancev, ki se nanašajo na spol, starostno skupino, izobrazbo in regijo stalnega prebivališča. V nadaljevanju bom predstavila rezultate odgovorov na vprašanja, ki se nanašajo na neprofitne organizacije in namenjanje sredstev v njihovo korist.

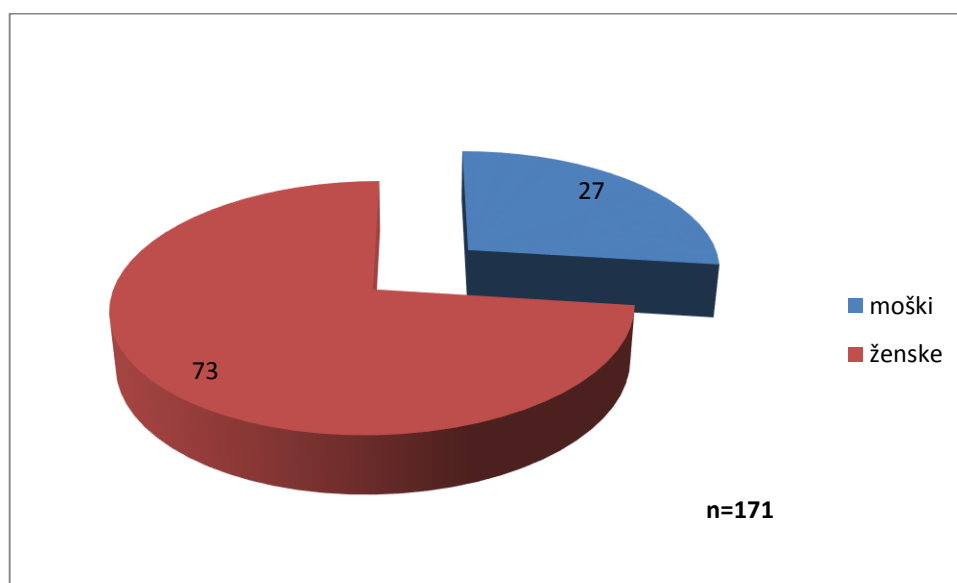
Rezultati empirične raziskave mi bodo v pomoč pri preverjanju postavljenih hipotez magistrskega dela in smernica pri podajanju sklepne misli ter učinkovitem komunikacijskem načrtu za pridobivanje sredstev v proučevanemu klubu.

2.3.1 Značilnosti anketirancev

2.3.1.1 Struktura anketirancev glede na spol

Na anketni vprašalnik je na vprašanje o spolu odgovorilo 171 oseb. Od tega je bilo 47 moških, kar predstavlja 27 % vseh vprašanih, in 124 žensk, kar predstavlja 73 % vseh vprašanih. 2 posameznika nista želela odgovoriti na vprašanje o stopnji izobrazbe, še 2 pa nista opredelila regije, iz katere prihajata.

Slika 4: Struktura anketirancev glede na spol (v %)



20 oseb, kar predstavlja 10 % vprašanih, na to vprašanje ni odgovorilo (vprašanje so preskočili). Iz Slike 4 lahko vidimo, da je zgolj četrtina vprašanih moških, tri četrtine vprašanih pa je žensk.

2.3.1.2 Starostna struktura vprašanih

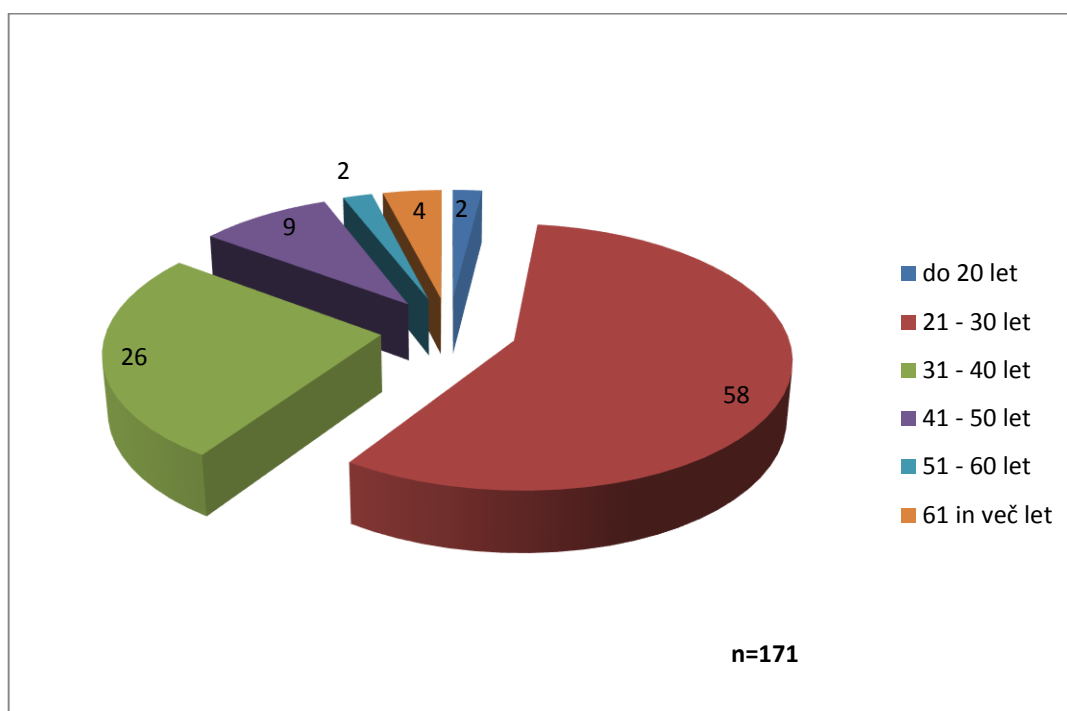
Anketiranci so se med seboj razlikovali tudi po starosti. Iz Tabele 10 je razvidno, da je na to vprašanje v anketi odgovorilo 171 oseb, 18 oseb oziroma 10 % vprašanih je tu anketo prekinilo. Vidimo, da so 3 anketiranci (2 %) bili stari do 20 let, 99 anketirancev (58 %) je bilo starih med 21 in 30 let, 44 anketirancev (26 %) je bilo starih med 31 in 40 let, med 41 in 50 let je bilo starih 15 anketirancev (9 %), 4 anketiranci (2 %) so bili stari med 51 in 60 let, 6 anketirancev (4 %) pa je bilo starih 61 in več let.

Tabela 10: Starostna struktura anketirancev

STAROSTNA SKUPINA	ŠTEVILO	ODSTOTEK
do 20 let	3	2
21–30 let	99	58
31–40 let	44	26
41–50 let	15	9
51–60 let	4	2
61 in več let	6	4
SKUPAJ	171	100

Iz Slike 5 je razvidno, da je največji delež vprašanih, kar 58 %, starih med 21 in 30 let, sledijo stari med 31 in 40 let, ki jih je 26 %.

Slika 5: Anketiranci glede na starostno strukturo (v %)

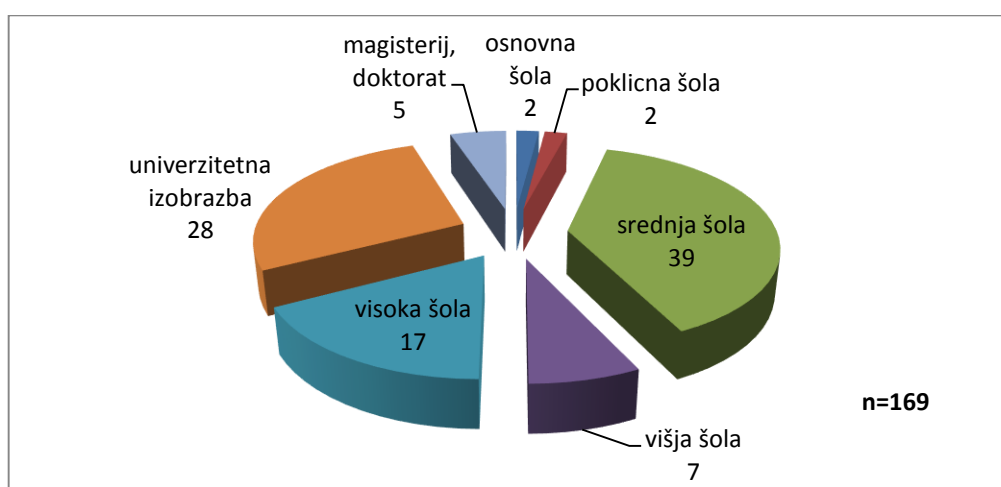


Iz odgovorov je tako razvidno, da je največ vprašanih bilo starih do 30 let, skupaj 60 %.

2.3.1.3 Struktura anketirancev po izobrazbi

Eno izmed vprašanj se je nanašalo tudi na izobrazbo vprašanih. Na to vprašanje je odgovorilo 169 vprašanih, 20 vprašanih pa na to vprašanje ni odgovorilo. Iz Slike 6 je razvidno, da ima najmanj vprašanih končano le osnovno šolo – 4 vprašani (2 %) – in poklicno šolo – ravno tako 4 vprašani (2 %). 65 vprašanih (38 %) ima končano srednjo šolo, 12 vprašanih (7 %) ima višješolsko izobrazbo, 29 vprašanih (17 %) je dokončalo visoko šolo, 46 vprašanih (27 %) ima univerzitetno izobrazbo, 9 posameznikov (5 %) pa ima magisterij ali doktorat.

Slika 6: Izobrazba anketirancev (v %)



S tem vprašanjem sem želela preveriti hipotezo, da **neprofitnim organizacijam sredstva namenja večji delež posameznikov z višjo izobrazbo, glede na predpostavko o višjem dohodku**. Hipotezo sem preverjala s spodnjima vprašanjema.

- Ali kdaj namenite sredstva za neprofitne organizacije (društva, dobrodelne institucije, gasilska društva, doniranje preko SMS sporočil ...)?
- Izobrazba

Za preverjanje hipoteze sem najprej računala povezanost med spremenljivkama, tako da sem postavila domneve o povezanosti nominalnih spremenljivk (namenjanje sredstev za neprofitne organizacije in izobrazba) na osnovi vzorčnih podatkov; uporabila sem χ^2 (hi kvadrat) test.

$H_0: \chi^2 = 0$ Spremenljivki nista povezani.

$H_1: \chi^2 > 0$ Spremenljivki sta povezani.

Zaradi nizkih frekvenc (pogoj za minimalno pričakovano vrednost teoretičnih frekvenc ni bil izpolnjen, kar je predpogoj za izračun Hi-kvadrata) sem za namen preverjanja povezanosti združila posamezne kategorije pri spremenljivki Izobrazba: kategorije 1–osnovna šola, 2 – poklicna šola in 3 – srednja šola (v kategorijo 1– srednja šola ali manj); kategorije 4 – višja šola, 5 – visoka šola, 6 – univerzitetna izobrazba in 7 –magisterij, doktorat (v kategorijo 2 – višja/visoka šola ali več).

Po združitvi posameznih kategorij so predpostavke Hi-kvadrat testa izpolnjene, saj nima nobena celica teoretične frekvence manj kot 5 (najmanjša teoretična frekvenca je 20,10). Stopnja značilnosti je večja od 5 %, zato ničelne hipoteze ne morem zavrniti, kar pomeni, da o povezanosti spremenljivk namenjanje sredstev za neprofitne organizacije in izobrazba na populaciji ne morem govoriti. Stopnja značilnosti je večja od 0,05 ($\alpha=0,175$): tveganje, da sprejmemo napačen sklep, ko zavrnemo ničelno domnevo, je preveliko, zato **ne morem sprejeti osnovne hipoteze, (H_1), ki pravi, da sta spremenljivki statistično značilno povezani. Podatki na vzorcu sicer kažejo, da je med tistimi z višjo izobrazbo višji odstotek tistih, ki so neprofitnim organizacijam že kdaj namenili donacije (75,8 %), kot med tistimi z nižjo izobrazbo (66,2 %).**

Vrednost Hi-kvadrata (1,842) nam nakazuje na povezanost spremenljivk, vendar ta ni statistično značilna ($p>0,05$). Da spremenljivki nista močno povezani, nam pove tudi izračun Cramerjevega in kontingentnega koeficienta, kjer sta obe vrednosti 0,105 (zelo šibka povezanost), koeficienta pa nista statistično značilna.

Tabela 11: Hi kvadrat test, glede na povezanost spremenljivke namenjanje sredstev neprofitnim organizacijam in izobrazba (rekodirana).

	Vrednost	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
Pearson Chi-Square	1,842 ^a	1	,175

a. 0 celic (0,0%) ima pričakovano vrednost manjšo od 5. Minimalna pričakovana vrednost je 20,10.

Tabela 12: Preverjanje moči povezanosti med spremenljivkama s Cramerjevim koeficientom in kontingenčnim koeficientom

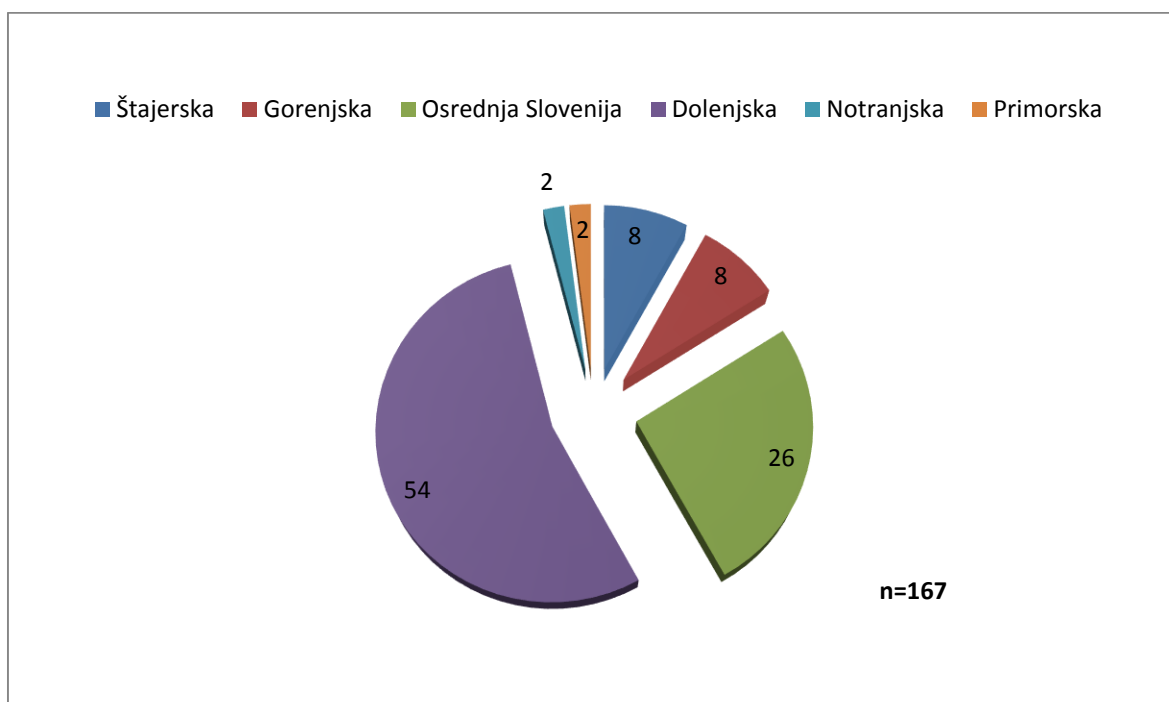
	Vrednost	Stopnja značilnosti
Cramerjev koeficient	,105	,175
Kontingenčni koeficient	,105	,175
Veljavne enote	166	

Postavljene hipoteze tako ne morem potrditi.

2.3.1.4 Struktura anketirancev glede na regijo prebivališča

Vprašanje o regiji prebivališča vprašanih sem umestila v anketo, saj sem želela pridobiti povratno informacijo o tem, kako dobro se je anketni vprašalnik prenesel tudi v ostale regije v Sloveniji. Iz Slike 7 je razvidno, da največ vprašanih, več kot polovica, prihaja z Dolenjske, kar lahko povežem s tem, da sem tudi sama Dolenjka in da sem na Facebooku nominirala 130 svojih prijateljev. Sledi osrednja Slovenija s 26 % (44 vprašanih). 14 vprašanih je bilo iz štajerske regije, 13 iz gorenjske regije, po 3 vprašani pa iz primorske ter notranjske regije. Anketa se je torej dobro razširila, zato bi bil ta način pridobivanja novih sledilcev iz cele Slovenije uspešen tudi za klub. Potencialne donatorje je smiselno iskati po celi Sloveniji, ne samo v lokalnem območju.

Slika 7: Struktura anketirancev glede na regijo prebivališča (v %)

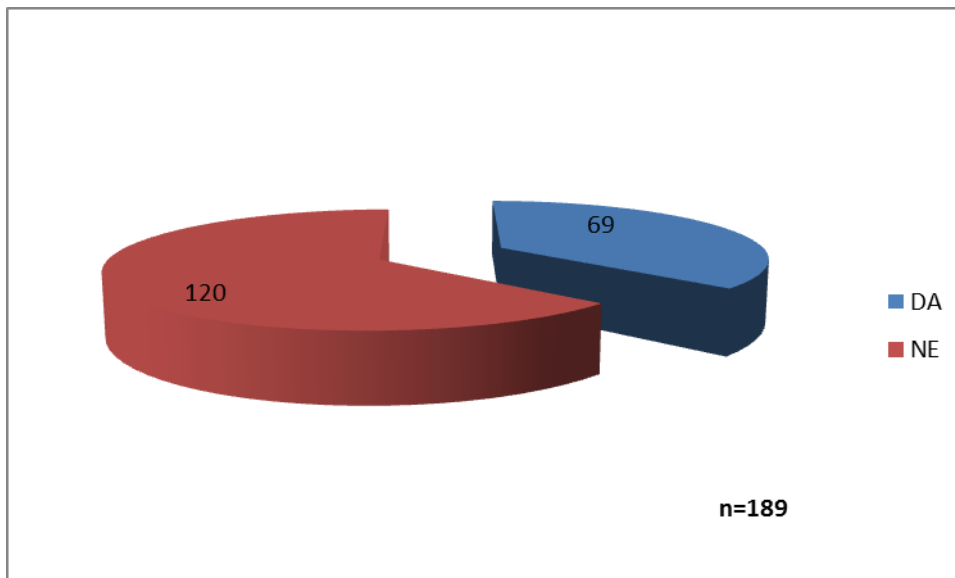


2.3.2 Analiza posameznih vprašanj na temo neprofitnih organizacij

V tem delu anketnega vprašalnika sem se osredotočila na neprofitne organizacije in njim namenjena sredstva. Najbolj me je zanimalo, ali posamezniki namenjajo sredstva neprofitnim organizacijam, v primeru, da se zato ne odločajo, pa me je zanimal poglavitni razlog za to.

Vprašanje o članstvu v neprofitnih organizacijah sem umestila v vprašalnik, saj me je zanimalo, koliko izmed vprašanih je tudi članov kakšne izmed neprofitnih organizacij. Na Sliki 8 lahko vidimo, da je zgolj 69 vprašanih (37 %) dejansko tudi članov neprofitnih organizacij.

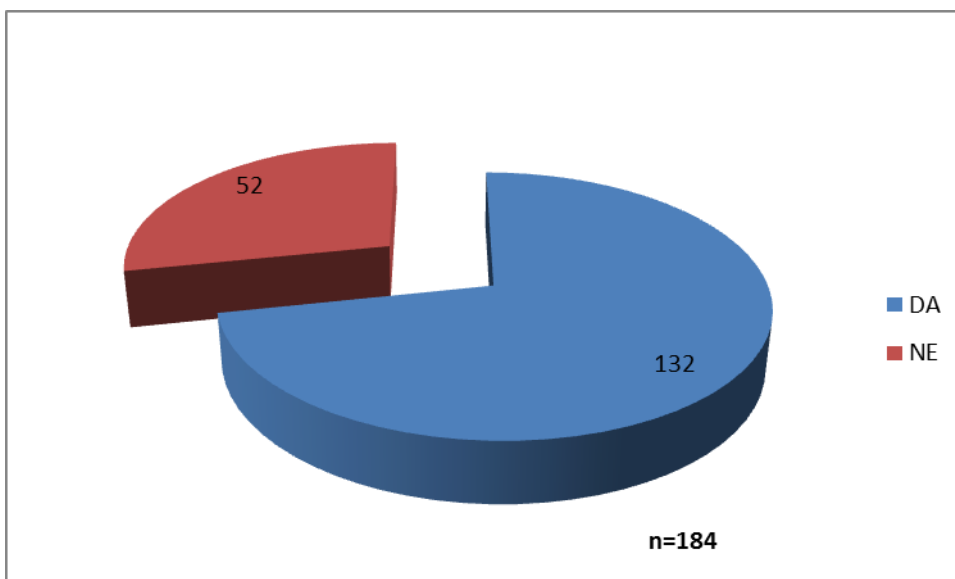
Slika 8: Članstvo v neprofitnih organizacijah



Iz podatkov je tako razvidno, da večina vprašanih ni članov neprofitnih organizacij.

Pri naslednjem vprašanju pa me je zanimalo, koliko izmed vprašanih daruje sredstva neprofitnim organizacijam. Vprašanje je bilo splošno in sicer: »Ali kdaj namenite sredstva za neprofitne organizacije (društva, dobrodelne institucije, gasilska društva, doniranje preko SMS sporočil ...)?«. Iz Slike 9 lahko vidimo, da je kar 132 vprašanih (72 %) že kdaj namenilo sredstva neprofitnim organizacijam. Odstotek me je presenetil, saj sem pričakovala, da bo pritrdilen odgovor pri manj kot polovici vprašanih glede na trenutno gospodarsko ter finančno situacijo.

Slika 9: Namenitev sredstev neprofitnim organizacijam



Iz rezultata lahko razberem, da so vprašani v splošnem naklonjeni namenjanju sredstev neprofitnim organizacijam.

Vprašanji sem v anketni vprašalnik uvrstila z namenom preverjanja hipoteze – **pripravljenost namenjanja sredstev neprofitnim organizacijam se razlikuje glede na članstvo oz. nečlanstvo v neprofitnih organizacijah.** V nadaljevanju navajam vprašanji, s katerima sem preverjala hipotezo.

- Ali ste član/prostovoljec/ustanovitelj kakšne izmed neprofitnih organizacij (društva, športnega društva, dobrodelne institucije, gasilskega društva ...)?
- Ali kdaj namenite sredstva za neprofitne organizacije (društva, dobrodelne institucije, gasilska društva, doniranje preko SMS sporočil ...)?

Za preverjanje hipoteze sem najprej računala povezanost med spremenljivkama, tako da sem postavila domneve o povezanosti nominalnih spremenljivk (vključenost v katero izmed neprofitnih organizacij in namenjanje sredstev za neprofitne organizacije) na osnovi vzorčnih podatkov; uporabila sem χ^2 (hi kvadrat) test.

H0: $\chi^2 = 0$ Spremenljivki nista povezani.

H1: $\chi^2 > 0$ Spremenljivki sta povezani.

Predpostavke Hi-kvadrat testa so izpolnjene, saj nima nobena celica teoretične frekvenca manj kot 5 (najmanjša teoretična frekvenca je 18,95). Ob stopnji značilnosti, manjši od 5 %, lahko trdim, da sta vključenost v katero izmed neprofitnih organizacij in namenjanje sredstev za neprofitne organizacije v populaciji povezani. Stopnja značilnosti je manjša od 0,05 ($\alpha=0,042$): tveganje, da sprejmemo napačen sklep, ko zavrnemo ničelno domnevo, je manjše od 5 %, torej jo lahko zavrnemo in sprejmemo osnovno hipotezo (H1), ki pravi, da sta spremenljivki povezani. Če pogledamo kontingenčno tabelo (Tabela 13), lahko vidimo, da je med člani neprofitnih organizacij odstotek tistih, ki namenjajo sredstva za neprofitne organizacije (80,9 %) višji kot pri nečlanih (67,0 %).

*Tabela 13: Kontingenčna tabela porazdelitve spremenljivk: Ali kdaj namenite sredstva za neprofitne organizacije (društva, dobrodelne institucije, gasilska društva, doniranje preko SMS sporočil ...)? * Ali ste član/prostovoljec/ustanovitelj kakšne izmed neprofitnih organizacij (društva, športnega društva, dobrodelne institucije, gasilskega društva ...)?*

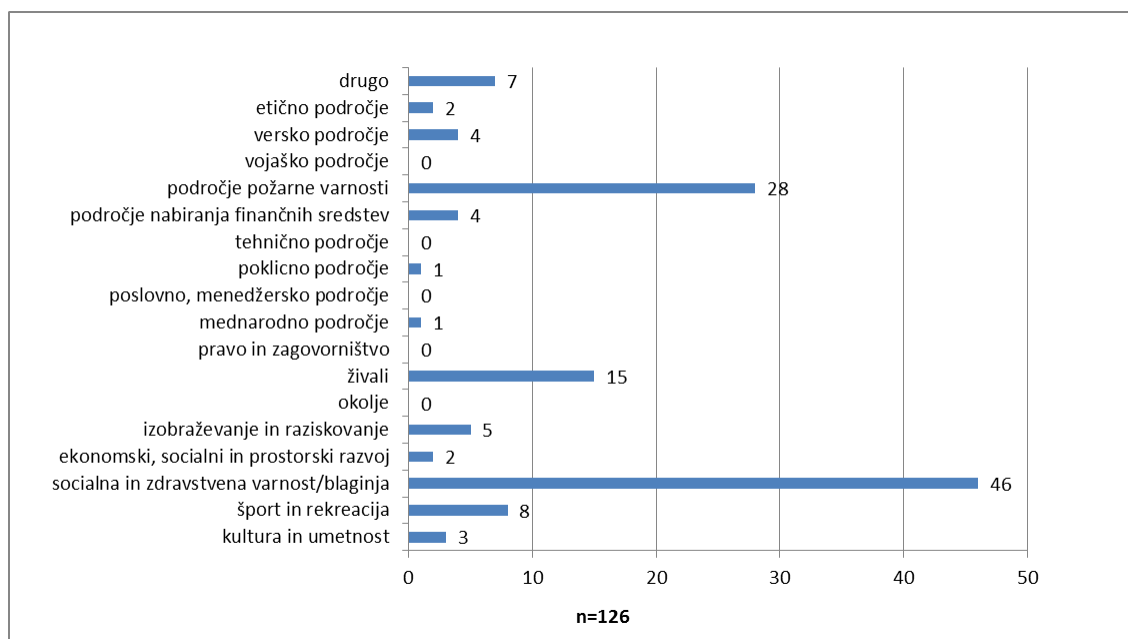
			Ali kdaj namenite sredstva za neprofitne organizacije (društva, dobrodelne institucije, gasilska društva, doniranje preko SMS sporočil ...)?		Skupaj
			DA	NE	
Ali ste član/prostovoljec/ustanovitelj kakšne izmed neprofitnih organizacij (društva, športna društva, dobrodelne instiucije, gasilska društva ...)?	D	Frekvenca	55	13	68
		Odstotek	80,9	19,1	100,0
	N	Frekvenca	77	38	115
		Odstotek	67,0	33,0	100,0
Skupaj		Frekvenca	132	51	183
		Odstotek	72,1	27,9	100,0

Vrednost Hi-kvadrata (4,122) nam nakazuje na povezanost spremenljivk, vendar ne pove nič o moči te povezave. Z dodatnimi izračuni Cramerjevega koeficienta (0,150) in kontingenčnega koeficienta (0,150) sem ugotovila, da je povezanost med spremenljivkama (zelo) šibka. Vsi izračuni se nahajajo v Prilogi 5.

Glede na izračune tako lahko zgolj trdim, da obstaja povezanost med spremenljivkama, le ta pa je zelo šibka. Hipoteze 3 tako ne morem potrditi.

Vsi tisti, ki so pri vprašanju, ali namenjajo sredstva neprofitnim organizacijam, odgovorili pritrdilno, so odgovarjali na naslednji sklop vprašanj, ki se je nanašal na namenjanje sredstev neprofitnim organizacijam. Pri prvem vprašanju iz tega sklopa me je zanimalo, na katerem področju deluje neprofitna organizacija, ki ji posamezniki najpogosteje namenijo sredstva. To je bil tudi eden izmed ciljev, ki sem si ga zastavila. Iz Slike 10 lahko vidimo, da največ vprašanih (37 %) namenja najpogosteje sredstva organizacijam, ki delujejo na področju socialne in zdravstvene varnosti oziroma blaginje, sledijo organizacije, ki delujejo na področju požarne varnosti, tem je najpogosteje namenilo sredstva 22 % vprašanih, 12 % vprašanih, ki namenjajo sredstva za neprofitne organizacije, pa najpogosteje nameni sredstva organizacijam, ki delujejo v korist živali. Ostali posamezniki namenjajo sredstva organizacijam, ki delujejo na različnih področjih. Nihče izmed tistih, ki donirajo sredstva, ni namenil sredstva za pravo in zagovorništvo, poslovno, menedžersko področje, tehnično področje, vojaško področje ter okolje. Slednje me je presenetilo, saj je skrb za okolje v današnjih časih izredno »vroča« tema. Glede na veliko število zagovornikov čistega okolja, sem pričakovala, da posamezniki namenjajo sredstva tudi v ta namen. Med vprašanimi, ki namenjajo sredstva neprofitnim organizacijam, je 7 posameznikov izbralo možnost »drugo«. Navedli so, da sredstva namenjajo Unicefu, tistim, ki so pomoči potrebni, brezdomcem, gasilcem ... Vse to bi lahko umestili med organizacije, ki jim posamezniki največkrat namenijo sredstva in sicer med organizacije, ki delujejo na področju socialne varnosti, ter organizacije, ki delujejo na področju požarne varnosti.

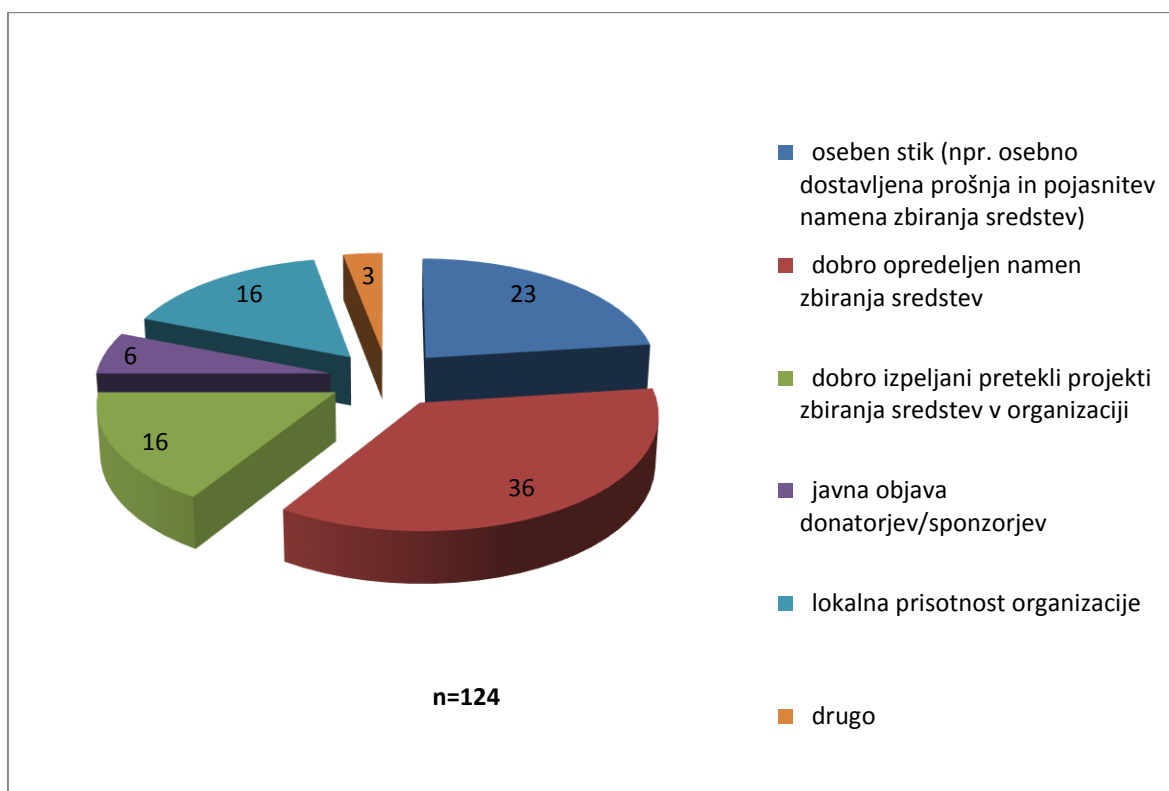
Slika 10: Področja delovanja neprofitnih organizacij



Iz pridobljenih podatkov lahko sklepam, da se posamezniki najpogosteje odločajo za namenitev sredstev organizacijam, ki delujejo na **področju socialne in zdravstvene varnosti** ter na **področju požarne varnosti**. Tem organizacijam je najpogosteje namenilo sredstva 59 % vseh tistih, ki namenjajo sredstva neprofitnim organizacijam.

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, kaj je tisto, kar je posameznike prepričalo, da namenjajo sredstva neprofitnim organizacijam. S tem vprašanjem sem želela preveriti tudi hipotezo, ki sem jo postavila. Hipoteze, da je osebni pristop ključni element pri pridobivanju sredstev, ne morem potrditi. Iz Slike 11 je razvidno, da je pri namenjanju sredstev najpomembnejši dobro opredeljen namen, za ta element se je odločilo kar 38 % vseh vprašanih, sledi osebni pristop, kar je prepričalo 23 % posameznikov, da so namenili sredstva neprofitnim organizacijam. 16 % posameznikov se je odločilo, da donirajo zaradi dobrih referenc v preteklosti (dobro izpeljani projekti), in enak odstotek zaradi lokalne prisotnosti organizacije. 3 % posameznikov so izbrali možnost »drugo«, kot razloge za donacije so navedli članstvo v organizaciji, dobrodelne prireditve, pripravljenost pomagati in dobro zgodbo, ki jo je predstavila organizacija.

Slika 11: Ključni elementi pri pridobivanju sredstev (v %)

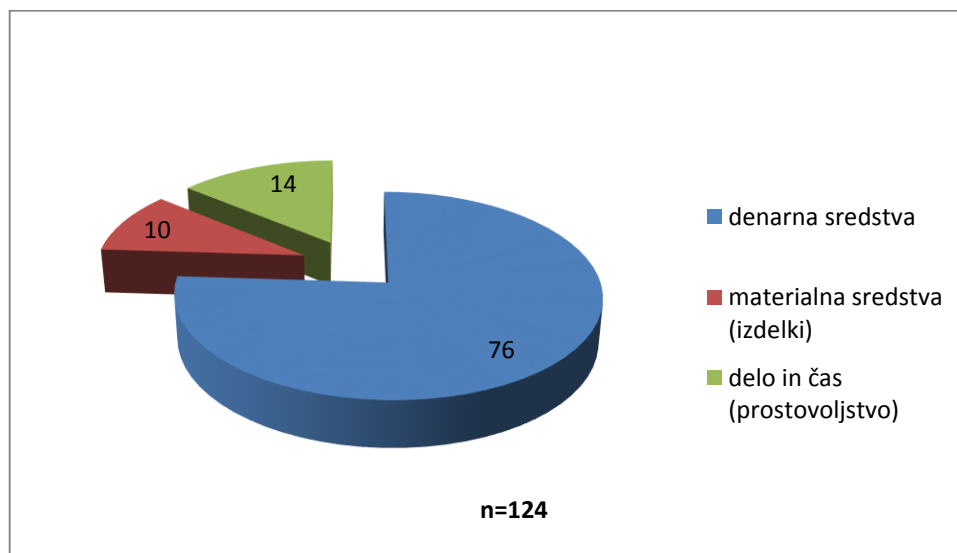


Glede na dobljene rezultate lahko povzamem, da je osebni stik eden izmed ključnih elementov pri pridobivanju sredstev, ni pa edini. Ni dovolj samo osebno dostavljena prošnja za donatorstvo, pomembno je, da so prisotni tudi vsi ostali elementi. Že z jasno opredeljenim namenom in osebnim stikom prepričamo več kot 50 % tistih, ki so pripravljeni darovati sredstva.

Eno izmed vprašanj se je nanašalo tudi na vrsto donacij, ki jih posamezniki namenijo neprofitnim organizacijam. Izmed 124 posameznikov, ki namenjajo sredstva neprofitnim organizacijam, jih več kot tri četrtine nameni neprofitnim organizacijam denarna sredstva,

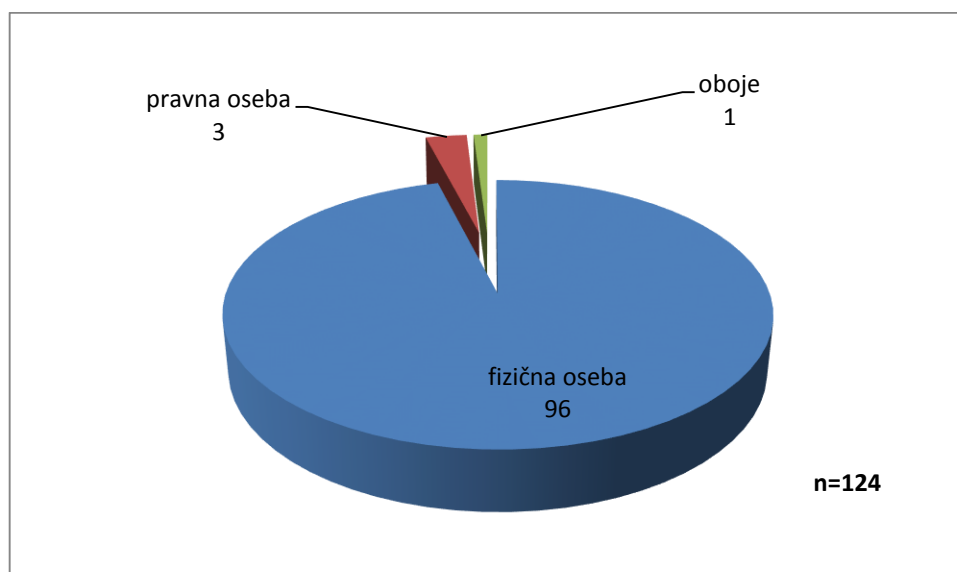
14 % posameznikov pomaga organizaciji s svojim delom in časom (prostovoljstvo), 10 % posameznikov pa nameni materialna sredstva. Rezultat je bil pričakovan, saj iz izkušenj, pridobljenih med prostovoljnim delom, opazam, da so posamezniki najbolj naklonjeni donaciji v obliki denarnih sredstev. Zaradi hitrega tempa življenja in vse bolj natrpanih vsakodnevnih urnikov se le malo posameznikov odloči za prostovoljno delo v neprofitnih organizacijah. Ob pripravi različnih dogodkov je potrebno kar veliko truda, da se pridobi posameznike, ki so pripravljeni namesto denarnih in materialnih sredstev nameniti svoj čas.

Slika 12: Vrsta donacij (v %)



Eno izmed vprašanj je bilo tudi, ali posamezniki donirajo kot fizične osebe ali kot pravne osebe/obrtniki. To me je zanimalo predvsem zato, da bom lahko klubu posredovala informacijo o dosegu podjetij preko družbenih omrežij. S pomočjo ankete sem prišla do informacije, da kar 96 % posameznikov daruje kot fizična oseba (Slika 13), le 3 % pa kot podjetja.

Slika 13: Klasifikacija posameznih darovalcev (v %)



Za klub je ta informacija pomembna, saj lahko iz nje sklepam, da je družbeno omrežje Facebook primerno za komuniciranje s posamezniki, če pa želijo k darovanju spodbuditi podjetja, bo potrebno izbrati drug kanal za komuniciranje. Glede na pretekle izkušnje v klubu (L. Papež, osebna komunikacija, 16. februar 2015) je za komuniciranje s podjetji najbolj primerna poslana pisna prošnja z najavo telefonskega klica. Namen telefonskega klica je dogovor za osebni sestanek v podjetju.

Ena izmed hipotez, ki sem jih postavila, se je nanašala na višino posamezne donacije in njeno povezanost z izobrazbo. Hipoteza, ki sem jo želela preveriti, je - **neprofitnim organizacijam sredstva namenja večji delež posameznikov z višjo izobrazbo, glede na predpostavko o višjem dohodku.**

Hipotezo sem preverjala s spodnjima vprašanjema.

- Koliko je znašala vaša zadnja donacija (če je bila materialna, jo, prosim, ovrednotite)?
- Izobrazba (preoblikovana)³

Za preverjanje hipoteze sem najprej izračunala povezanost med spremenljivkama, tako da sem postavila domneve o povezanosti nominalnih spremenljivk (višina zneska zadnje donacije in izobrazba) na osnovi vzorčnih podatkov; uporabila sem χ^2 (hi kvadrat) test.

$H_0: \chi^2 = 0$ Spremenljivki nista povezani.

$H_1: \chi^2 > 0$ Spremenljivki sta povezani.

Zaradi nizkih frekvenc (pogoj za minimalno pričakovano vrednost teoretičnih frekvenc ni bil izpolnjen, kar je predpogoj za izračun Hi-kvadrata) sem za namen preverjanja povezanosti uporabila preoblikovano vrednost spremenljivk. Uporabila sem preoblikovano spremenljivko izobrazba (Priloga 5). Spremenljivko višina zneska donacije sem preoblikovala v tri kategorije: kategorija 1 – do 20 € (v kategorijo 1 – do 20 €), kategorija 2 – nad 20 € do 50 € (v kategorijo 2 – od 20 € do 50 €) in kategorije 3 – nad 50 € do 100 €, 4 – nad 100 € do 500 €, 5 – nad 500 € do 1000 € (v kategorijo 3 - od 50 € naprej).

Po preoblikovanju kategorij so predpostavke Hi-kvadrat testa izpolnjene, saj nima nobena celica teoretične frekvence manj kot 5 (najmanjša teoretična frekvenca je 5,18). Stopnja značilnosti je večja od 5 %, zato ničelne hipoteze ne morem zavrniti, kar pomeni, da o povezanosti spremenljivk višina zneska zadnje donacije za neprofitne organizacije in izobrazba ne moremo govoriti. Stopnja značilnosti je večja od 0,05 ($\alpha=0,303$): tveganje, da sprejemem napačen sklep, ko zavrnemo ničelno domnevo, je preveliko, zato ne morem sprejeti osnovne hipoteze, (H_1), ki pravi, da sta spremenljivki statistično značilno povezani populaciji. Podatki na vzorcu sicer kažejo, da je med tistimi z višjo izobrazbo višji odstotek tistih, ki so neprofitnim organizacijam v zadnji donaciji namenili več kot 20 € (35,2%), kot med tistimi z nižjo izobrazbo (23,4 %).

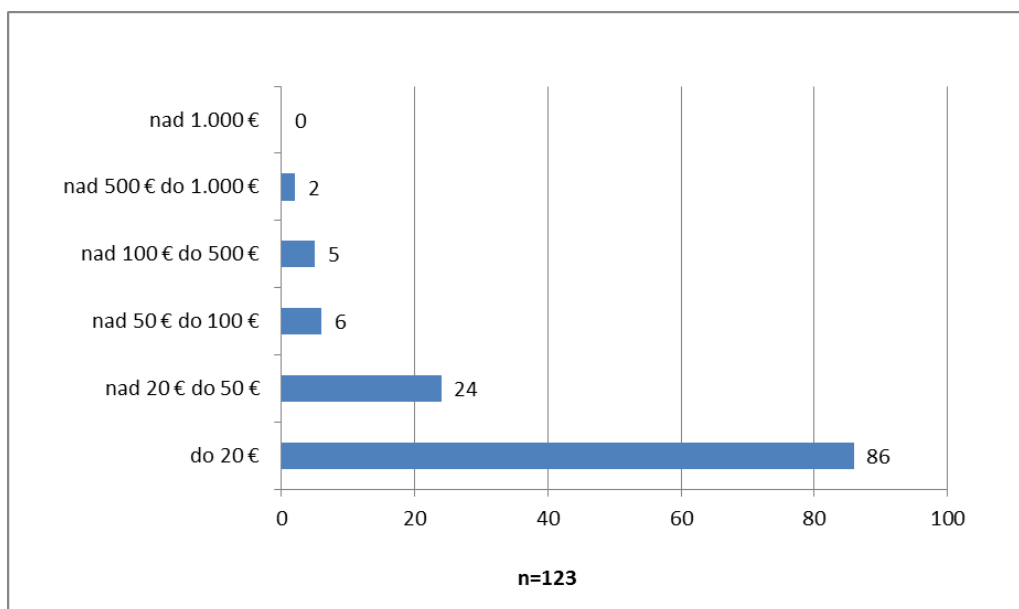
Vrednost Hi-kvadrata (2,390) nakazuje na povezanost spremenljivk, vendar ta ni statistično značilna ($p>0,05$). Da spremenljivki nista močno povezani, pove tudi izračun Cramerjevega in kontingentnega koeficienta, kjer sta obe vrednosti 0,14 (šibka povezanost), koeficienta pa nista statistično značilna.

³ Zaradi nizkih frekvenc (pogoj za minimalno pričakovano vrednost teoretičnih frekvenc ni bil izpolnjen, kar je predpogoj za izračun Hi-kvadrata) sem uporabila preoblikovano spremenljivko Izobrazba.

Hipoteze tako na podlagi izračunov ne morem potrditi.

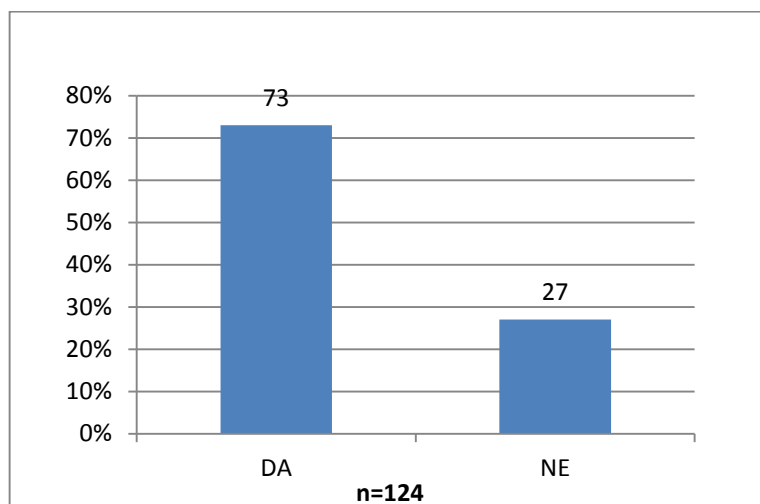
Glede na podatke iz Slike 14 je razvidno, da višina sredstev na posamezno donacijo ne presega 20 €. Kar 86 posameznikov (70 %), ki namenjajo sredstva neprofitnim organizacijam, je pri zadnji donaciji namenilo sredstva v višini do 20 €.

Slika 14: Višina posamezne donacije



Le manjši delež tistih, ki donirajo sredstva, je ob zadnji donaciji namenilo nad 50 €, kar predstavlja dobrih 10 %. Glede na prakso iz kluba (L. Papež, osebna komunikacija, 16. februar 2015) so višja sredstva navadno pripravljena prispevati podjetja. Donacije posameznikov le redko presežejo 50 €. Glede na to, da bi v klubu želeli spodbuditi tudi posameznike, da donirajo nekoliko več, bi bilo mogoče smiselno opredeliti točen namen doniranih sredstev. Smiselno bi bilo, da bi klub ponudil botrstvo za posamezne otroke, ki jim zaradi finančne stiske starši ne morejo omogočiti treningov. Primeri dobre prakse kažejo, da so posamezniki pripravljeni za tak namen darovati tudi več kot 20 €. Takšen primer sem zasledila na Facebooku, kjer je dekle, ki dela v Afriki kot prostovoljka, iskala »botrčke« za afriške otroke (Botrstvo, 2016). Ravno zato sem v anketo umestila tudi vprašanje o namenski porabi darovanih sredstev. Glede na podatke, razvidne iz Slike 15, lahko sklepam, da posamezniki niso naklonjeni darovanju sredstev, ne da bi poznali točen namen za kaj bodo darovana sredstva porabljena. Kar 73 % od 124 posameznikov, ki darujejo sredstva, želi poznati namen, za katerega bodo sredstva porabljena. Ravno iz tega razloga bi lahko klub vključil posameznike, da donirajo v dobrobit otrok iz socialno šibkih družin, ki bi želeli trenirati nogomet in se družiti z vrstniki.

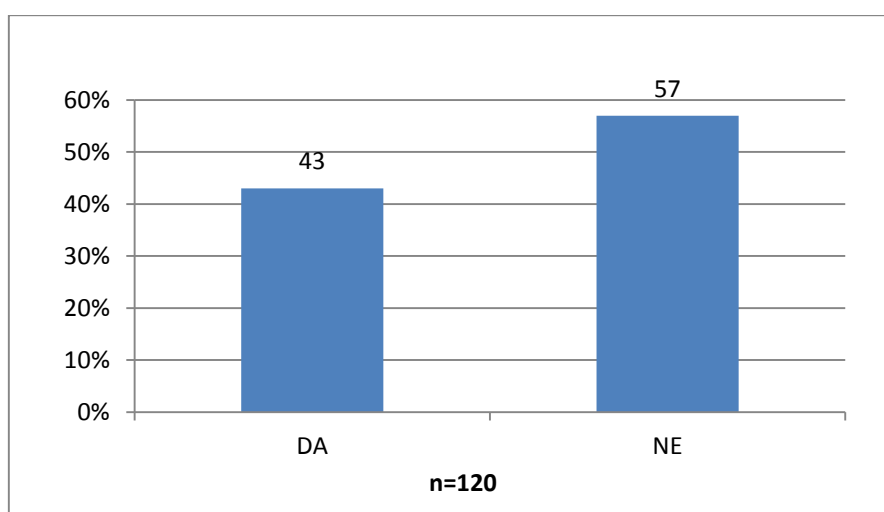
Slika 15: Informacija o opredelitvi namena porabljenih sredstev (v %)



Podobno v strokovnem članku avtor Blansett (2015, str. 40) poudarja, da fundraising ni nikoli samo denar, temveč preplet strasti, vizije, vodenja, sodelovanja, vpliva, zapuščine in želje po spremembah. Potencialne donatorje je potrebno izkoristiti še na drugačne načine.

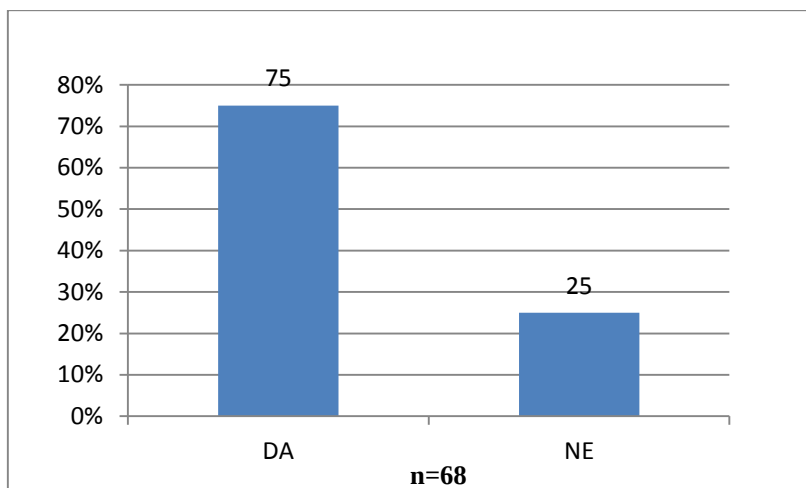
Ker želim klubu pripraviti kar najboljši komunikacijski načrt za pridobivanje sredstev, se je eno izmed vprašanj nanašalo na povratno informacijo neprofitnih organizacij o porabljenih sredstvih. Kar je zaskrbljujoče iz pridobljenih podatkov (Slika 16), je dejstvo, da je zgolj 43 % posameznikov prejelo povratno informacijo o porabljenih sredstvih. Več kot polovica neprofitnih organizacij vprašanim ni posredovala povratne informacije o porabi sredstev, ki so jih darovali. Naslednje vprašanje se je navezovalo na to vprašanje, saj sem želela od posameznikov, ki niso prejeli povratne informacije o porabi doniranih sredstev, pridobiti informacijo, ali bi želeli vedeti, za kaj so bila njihova sredstva porabljena. S tem vprašanjem sem pridobila pomembno informacijo, ki jo bom lahko posredovala klubu, in sicer ali si posamezniki želijo povratne informacije o porabljenih sredstvih. Do sedaj klub posameznikom ni posredoval povratne informacije, glede na pridobljene podatke pa to ni bilo najbolj ustrezno.

Slika 16: Posredovanje povratne informacije s strani neprofitnih organizacij o porabljenih sredstvih (v %)



Na naslednje vprašanje so tako odgovarjali posamezniki, ki so pri predhodnem vprašanju odgovorili, da niso prejeli povratne informacije neprofitne organizacije o porabljenih sredstvih, ki so jih darovali. Vprašala sem jih, ali bi želeli pridobiti povratno informacijo. Iz Slike 17 je razvidno, da bi kar 75 % posameznikov to želelo.

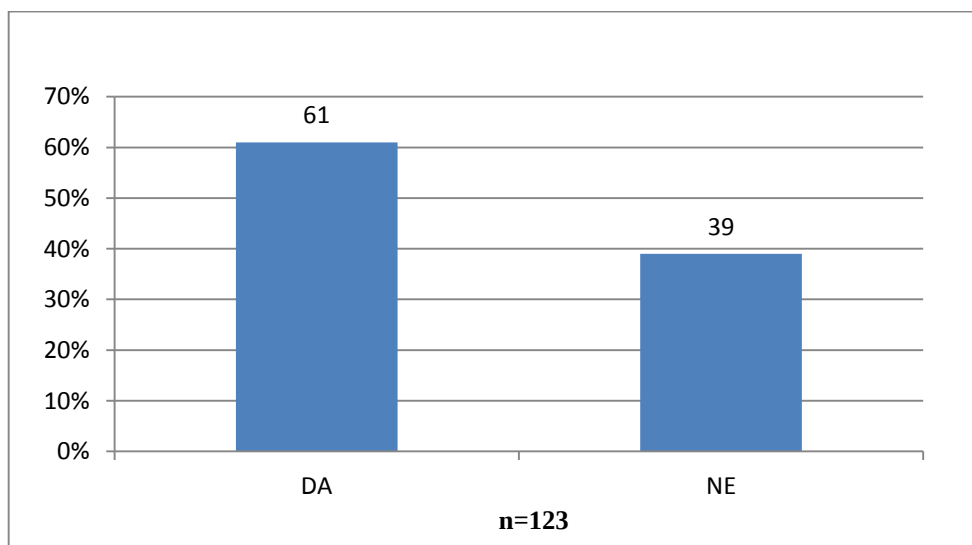
Slika 17: Ali posamezniki, ki niso prejeli povratne informacije o porabljenih sredstvih, to želijo? (v %)



Glede na pridobljene podatke bom lahko klubu svetovala, da je povratna informacija o porabljenih sredstvih še kako pomembna, saj si jo posamezniki v večini želijo prejeti.

Zadnje vprašanje v tem sklopu je bilo namenjeno zahvali ob prejemu donacije. Klub se velikokrat zahvali, še preden prejmejo donacijo, že v pismu, s katerim prosijo za njo, vendar tega ne upoštevam kot uradno zahvalo. Glede na to, da je zahvala eden izmed pomembnih elementov pridobivanja sredstev, sem želela izvedeti, koliko posameznikov je zahvalo tudi prejelo. Iz Slike 18 je razvidno, da je 61 % posameznikov zahvalo prejelo, 39 % pa ne.

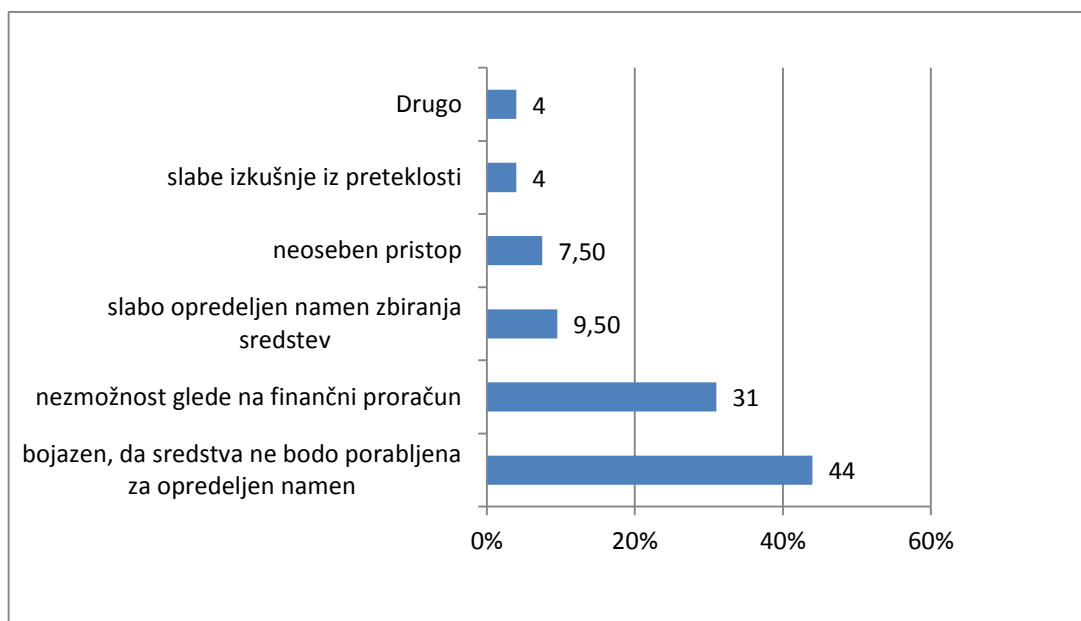
Slika 18: Prejem zahvale neprofitnih organizacij (v %)



Sledil je drugi sklop vprašalnika, ki je bil namenjen tistim, ki so pri vprašanju, ali kdaj namenijo sredstva neprofitnim organizacijam, podali odgovor NE.

Eden izmed ciljev, ki sem si jih zastavila, je bil ugotoviti, kaj je glavni razlog, da posamezniki in podjetja ne namenjajo sredstev neprofitnim organizacijam. Na to vprašanje je odgovorilo 52 vprašanih. Največ, kar 44 % posameznikov (Slika 19), ne namenja sredstev neprofitnim organizacijam, ker ne zaupajo, da bodo sredstva porabljena skladno z opredeljenim namenom, 31 % posameznikov zaradi nezmožnosti glede na finančni proračun, dobrih 9 % posameznikov ne daruje zaradi slabo opredeljenega namena zbiranja sredstev, dobrih 7 % zaradi neosebnega pristopa, 4 % posameznikov imajo slabe izkušnje iz preteklosti, 4 % pa so izbrali možnost »drugo«, vendar razloga niso opredelili. Neprofitne organizacije nimajo vpliva na 31 % posameznikov, ki ne namenjajo sredstva za neprofitne organizacije zaradi nezmožnosti glede na finančni proračun, in na 4 % posameznikov, ki ne želijo opredeliti vzroka. Na preostalih 60 % posameznikov pa neprofitne organizacije lahko vplivajo s tem, da izboljšajo pomanjkljivosti, ki jih navajajo kot razlog, da jim ljudje ne namenijo sredstev. Skrb vzbujajoče pa je dejstvo, da skoraj 50 % posameznikov ne zaupa neprofitnim organizacijam, da bodo sredstva porabila za opredeljen namen. Ravno zato je še kako pomembno, da neprofitne organizacije dodobra opredelijo namen in način, s katerim bodo posamezniku, ki bo doniral sredstva, podali povratno informacijo o porabljenih sredstvih z dokazilom. V primeru kluba, ki zbira sredstva za nakup nove športne opreme za treninge (žoge, ovire, stožci za postavitve igrišča), lahko ta posameznikom, ki bodo donirali v ta namen, posreduje fotografije nove opreme ali pa jih povabi na ogled treninga, na katerem bo nova oprema tudi uporabljena.

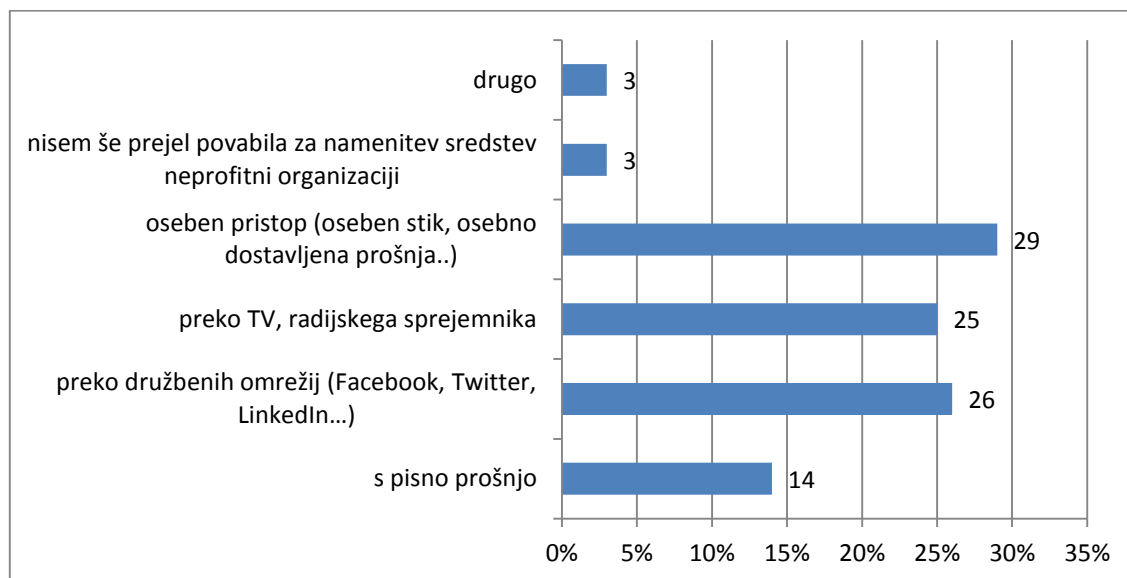
Slika 19: Vzroki za nenamenjanje sredstev neprofitnim organizacijam (v %)



Z naslednjim vprašanjem pa sem želela izvedeti, kako so neprofitne organizacije pozvale posameznike, da darujejo sredstva. Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Na vprašanje je odgovorilo 172 vprašanih, odgovarjali pa so tako tisti, ki so sredstva darovali, kot tudi tisti, ki neprofitnim organizacijam ne namenjajo sredstev. Iz podatkov (Slika 20) je razvidno, da je pri pridobivanju sredstev v neprofitnih organizacijah največkrat uporabljen prav osebni pristop, sledijo pa družbena omrežja, kar je zelo spodbudno. Sledi povabilo preko TV in radijskega sprejemnika. Povabilo s pisno prošnjo je že prejelo 14 %

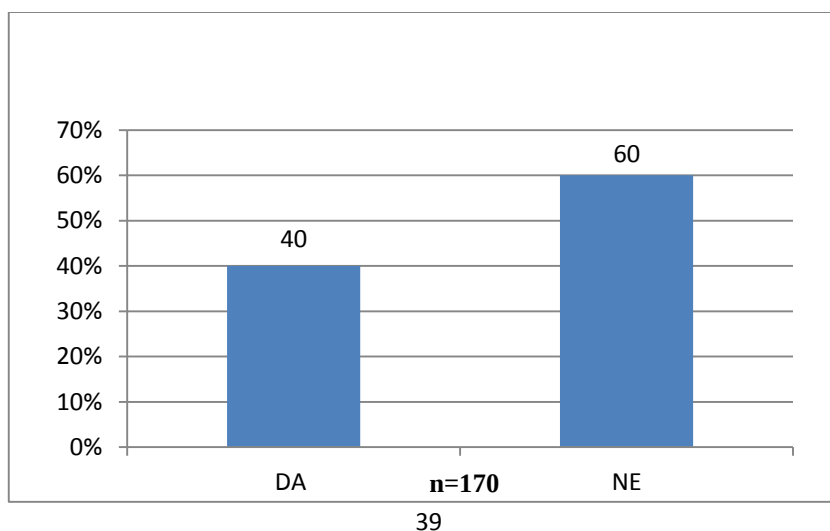
posameznikov. Nekaj posameznikov povabila za donacijo še ni prejelo, nekaj pa jih je prejelo vabilo preko drugih kanalov (SMS, posredovana položnica, e-mail, vsakoletna prireditve, reklama v časopisu). Zelo spodbudno je ravno dejstvo, da takoj za osebnim pristopom sledijo povabila preko družbenih omrežij. Posamezniki zaznajo tovrstna sporočila in potrebno je le poskrbeti za dobro opredeljen namen zbiranja sredstev (s pomočjo anketnega vprašalnika sem ugotovila, da je to odločujoči faktor pri darovanju sredstev) ter ustrezno ažurnost in frekvenco objavljanja podatkov ter spodbujanja posameznikov k namenitvi sredstev.

Slika 20: Komunikacijski kanali neprofitnih organizacij (v %)



Zaradi pogostih izgovorov, ki jih slišim od posameznikov tako na delovnem mestu kot tudi v zasebnem življenju, da za kakšno zadevo niso imeli časa, saj je preveč zapletena, sem v anketni vprašalnik umestila še vprašanje o vplivu enostavnejšega doniranja na pogostejše doniranje sredstev neprofitnim organizacijam. Pri vprašanju sem navedla primer doniranja preko SMS sporočil z možnostmi kot na primer DONIRAJ1 Ali DONIRAJ5. Kar 40 % vprašanih (Slika 21) je odgovorilo, da bi se pogosteje odločili za donacije, 60 % pa se kljub enostavnejšem postopku ne bi odločilo za pogostejše doniranje.

Slika 21: Vpliv poenostavljenega doniranja na pogostost donacij (v %)



2.4 Sklepne ugotovitve raziskave

V raziskavi, ki sem jo izvedla s pomočjo spletne ankete na družbenem omrežju Facebook, da bi ugotovila, kakšen domet uporabnikov lahko dosežem, sem želela pridobiti od posameznikov čim več podatkov o namenjanju sredstev neprofitnim organizacijam. Poskušala sem ugotoviti, koliko posameznikov izmed vseh, ki so odgovorili na anketo, namenja sredstva neprofitnim organizacijam in kaj je glavni razlog, da so se odločili za donacijo oziroma kaj je tisto, kar jih od doniranja odvrača. Raziskala sem tudi, kako so prošnjo za donacijo prejeli. Poleg temeljnih dilem me je zanimalo tudi, katere so tiste organizacije, ki so jim posamezniki najbolj naklonjeni pri doniranju sredstev in za katero vrsto ter vrednost donacije so se nazadnje odločili. Del vprašalnika pa je bil namenjen pridobivanju informacij o tem, ali neprofitne organizacije posredujejo informacije o porabljenih sredstvih in zahvalo za prejeto donacijo. Zanimalo me je tudi, ali bi se posamezniki pogosteje odločali za donacije v primeru enostavnejšega doniranja (npr. SMS donacije). Na koncu je sledil sklop splošnih vprašanj (spol, izobrazba ...).

Z raziskavo sem ugotovila, da je zgolj tretjina vprašanih vključenih v neprofitne organizacije. Zaradi naraščajočega števila neprofitnih organizacij v zadnjih letih me je podatek nekoliko presenetil. Nasprotno pa me je pozitivno presenetilo dejstvo, da je skoraj tri četrtine vprašanih že kdaj namenilo sredstva za neprofitne organizacije. Ta podatek je pomemben z vidika neprofitnih organizacij, ki so potisnjene k bolj tržnemu obnašanju, sploh pri pridobivanju sredstev. Iz analize vprašalnika sem tako ugotovila, da so ljudje kljub težkim gospodarskim razmeram v splošnem naklonjeni namenjanju sredstev neprofitnim organizacijam.

Eden izmed ciljev, ki sem jih opredelila v magistrskem delu, se je nanašal tudi na področje delovanja neprofitnih organizacij, ki jim posamezniki najpogosteje namenjajo sredstva. Raziskava je pokazala, da posamezniki najpogosteje namenjajo sredstva organizacijam, ki delujejo na področju socialne in zdravstvene varnosti, pomagajo tistim, ki so pomoči potrebni, ter posameznikom oziroma organizacijam, ki se zavzemajo za zdravstveno blaginjo. Tovrstnim organizacijam namenja sredstva več kot polovica tistih, ki so v anketnem vprašalniku odgovorili, da namenjajo sredstva neprofitnim organizacijam. Sledijo organizacije, ki skrbijo za področje požarne varnosti, ter organizacije, katerih primarna dejavnost so živali. Nekoliko presenetljivo pa je, da pri tem vprašanju nihče izmed vprašanih ni izbral organizacije, ki deluje na področju okolja. Glede na to, da lahko vsakodnevno iz medijev zasledimo, kako poudarjajo pomembnost varovanja okolja, sem pričakovala, da so posamezniki pri donacijah naklonjeni tudi temu področju.

Rezultati raziskave so delno potrdili hipotezo, da je osebni pristop ključni element pri zbiranju sredstev v neprofitnih organizacijah. Posameznikom je pomembnejši dobro opredeljen namen zbiranja sredstev, sledi osebni pristop. Glede na rezultate lahko povzamem, da je osebni stik eden izmed ključnih elementov uspešnega zbiranja sredstev, ni pa edini, ki je pomemben. Preplet več pomembnih elementov zagotavlja večjo učinkovitost pri pridobivanju sredstev.

Z raziskavo sem ugotovila, da več kot tri četrtine anketiranih, ki donirajo sredstva neprofitnim organizacijam, nameni denarna sredstva. Le manjši delež vprašanih organizacijam nudi pomoč v obliki dela in časa – prostovoljstvo ali pa jim nameni materialna sredstva. Iz izkušenj vem, da so materialna sredstva pogostejša pri zbiranju donacij za namen srečelova. V tem primeru so materialna sredstva bolj zaželeni od denarnih.

Raziskava je pokazala, da je več kot polovica vprašanih pri zadnji donaciji namenila sredstva do 20 €. Le manjši delež posameznikov je ob zadnji donaciji namenil neprofitni organizaciji višji znesek. Tako sem prišla do pomembnih podatkov, ki sem jih lahko nato uporabila pri izračunih za pošiljanje direktne pošte. Tako sem lahko predvidela znesek donacije posameznikov. S tem sem se kar čim bolj približala realnemu znesku donacije, ki ga lahko klub pričakuje od neznanih darovalcev.

Posamezniki, ki namenijo sredstev neprofitnim organizacijam, želijo biti seznanjeni z namenom zbiranja sredstev oz. s podatkom o tem, za kaj bodo donirana sredstva porabljena. Skoraj tri četrt vprašanih, ki namenjajo sredstva neprofitnim organizacijam, je odgovorilo, da želijo poznati namen zbiranja sredstev. Zaskrbljujoče pa je to, da je manj kot polovica tistih, ki darujejo, od neprofitnih organizacij tudi prejela informacijo, za kaj so bila darovana sredstva porabljena. V nadaljevanju sem želela izvedeti od tistih posameznikov, ki niso prejeli povratne informacije, ali bi jo želeli prejeti. Kar 75 % vprašanih je odgovorilo, da takšno informacijo pogrešajo.

V anketi je bilo eno izmed vprašanj namenjeno tudi posredovanju zahvale ob prejemu donacije. Glede na to da je zahvala, pomemben element pri celotnem procesu pridobivanja sredstev, sem želela izvedeti, kakšno je stanje med vprašanimi na tem področju. Iz raziskave sem izvedela, da je več kot polovica tistih, ki namenjajo sredstva neprofitnim organizacijam, prejela tudi uradno zahvalo.

Naslednje vprašanje je bilo namenjeno tistim vprašanim, ki so na vprašanje, ali namenjajo sredstva neprofitnim organizacijam, odgovorili z NE. Z raziskavo sem želela ugotoviti, kaj je glavni razlog, da posamezniki ne namenjajo sredstev neprofitnim organizacijam. To je bil tudi eden izmed zastavljenih ciljev magistrskega dela. Največ posameznikov ne namenja sredstev neprofitnim organizacijam, zato ker ne zaupa, da bodo sredstva porabljena v skladu z opredeljenim namenom. Sledijo posamezniki, ki ne namenjajo sredstev zaradi nezmožnosti glede na finančni proračun. Neprofitne organizacije bodo morale tako še veliko narediti za to, da si bodo pridobile zaupanje ljudi. Ko bodo posamezniki zaupali neprofitnim organizacijam, jim bodo tudi bolj pripravljeni namenjati sredstva. Ključni elementi pridobivanja zaupanja so dobro opredeljen namen, osebni stik, posredovanje povratne informacije o porabljenih sredstvih, zahvala ...

Naslednji sklop vprašanj je bil namenjen vsem vprašanim. Z raziskavo sem želela ugotoviti, kako so neprofitne organizacije pozvale posameznike k doniranju sredstev. Raziskava je pokazala, da je bil največkrat uporabljen prav osebni pristop, kar zopet delno potrди hipotezo, da je ravno ta način ključni element pri zbiranju sredstev. Sledijo družbena omrežja, kar je zelo spodbudno, saj tudi v tujini uspešno uporabljajo družbena omrežja pri pridobivanju sredstev.

V raziskavi sem ugotovila, da se posamezniki tudi v primeru enostavnejših oblik donacij, kot je doniranje preko SMS sporočil, ne bi pogosteje odločali za namenitev sredstev neprofitnim organizacijam.

Odziv na spletno anketo, posredovano s pomočjo družbenega omrežja Facebook, je bil nad pričakovanji. Iz tega sem pridobila tudi podatek o doseženem dometu. Anketo sem posredovala 130 prijateljem, nato pa se je razširila med 891 uporabnikov Facebooka, kar je zelo spodbuden podatek. S tem sem želela klubu predstaviti učinkovitost delitve objave med »svoje« sledilce na Facebooku. Facebook je komunikacijski kanal prihodnosti, kar bom predstavila tudi v nadaljevanju magistrske naloge.

3 KOMUNIKACIJSKI NAČRT PRIDOBIVANJA SREDSTEV V NOGOMETNEM KLUBU

3.1 Opis neprofitne organizacije - nogometni klub

Nogometni klub je neprofitna organizacija, ki združuje otroke in mladino, ki imajo skupen interes po igrati in trenirati nogomet.

Klub so leta 2010 ustanovili nadobudni mladeniči, ki so izredno radi igrali nogomet. To je bil tudi glavni povod in spodbuda za odprtje nogometne šole. Svoj namen ustanovitve je klub upravičil v začetku leta 2011, ko je bila ustanovljena nogometna šola. Na prvem treningu se je zbralo vsega 9 otrok, danes pa je vpisanih že preko 90 mladih nogometašev, željnih igranja nogometa ter pridobivanja novih veščin na zelenicah. Vsako leto klub pridobiva nove člane na različne načine (promocija med starši, oglaševanje po šolah, predstavitev, oglaševanje na spletni strani ter preko socialnih medijev). Najpomembnejši doprinos pri vpisu novih članov pa so zadovoljni obstoječi deležniki, ki priporočajo klub.

Otroci stari od 5 do 12 let trenirajo 3–krat tedensko v letnem času. V zimskem času pa so treningi 2–3–krat tedensko. Treningi potekajo na umetni zelenici, pozimi pa v pokritem in ogrevanem balonu. Pogoji za treninge otrok so odlični, saj nogometna šola razpolaga z veliko raznovrstne športne opreme in izkušenimi trenerji, kar omogoča kvalitetne treninge.

Nogometna šola se udeležuje tako domačih kot tudi mednarodnih turnirjev (Samobor, Velika Kladuša, Zagreb ...). Klub vsako leto v mesecu juniju organizira turnir, ki je vsako leto bolj obiskan in je v preteklem letu uspel gostiti tudi ekipe iz tujine. Pri izvedbi turnirjev imajo močno podporo staršev otrok, ki jim pomagajo tako z volonterskim delom kot pri sami organizaciji in zbiranju sredstev. Z izvedbo turnirjev so pridobili tudi nekaj stalnih donatorjev, ki jim priskočijo na pomoč s prispevki, saj je namen donacij točno določen in je dogodek tudi medijsko oglaševan.

S širitvijo kluba se spreminjata in izpopolnjujeta tudi program in usmeritev nogometne šole. Na začetku je bila šola osredotočena bolj na rekreativni nivo in druženje otrok, danes pa so otroci razdeljeni po selekcijah, obstaja pa tudi možnost nadaljevanja nogometne šole na profesionalni ravni. S širitvijo šole so se izobraževali tudi trenerji in pridobili licence nogometnih trenerjev ter tako zagotovili višji nivo šolanja otrok in kvalitete samih treningov.

3.2 Financiranje kluba

Klub skuša z zbranimi članarinami financirati osnovno delovanje (plačila dvoran, plačilo trenerjev, omejeno število tekem v sezoni), še zdaleč pa ne morejo financirati dodatnih dobrin, ki bi jih želeli ponuditi svojim članom (večje število tekem na sezono, raznovrstni pripomočki za treninge, klubske majice, lastno igrišče). Že sedaj se trudijo pridobiti nekaj donatorskih in sponzorskih sredstev, vendar temu ne posvečajo veliko svojega časa. Ker pa predstavniki kluba želijo ponuditi svojim članom dodatne dobrine oz. dejavnosti, bodo v prihodnosti skušali uporabiti čim več različnih tehnik za zbiranje sredstev.

Običajno neprofitne organizacije zbirajo sredstva z dobrodelnimi donacijami posameznikov in podjetij. Glede na to, da želijo slediti svojemu poslanstvu, se v vse bolj zahtevnem okolju posvečajo raznovrstnim komercialnim aktivnostim, da bi pridobile čim več virov financiranja. Tako v ospredje prihaja povsem nova, spremenjena vloga

neprofitnega sektorja, ki se tako kot profitni sektor pomika vse bolj proti trgu. Različni vplivi, kot so demografski trendi, tehnološke izboljšave, spremembe v gospodarstvu, pritiski iz okolja in organizacijske spremembe podajajo nove priložnosti za pridobivanje sredstev v neprofitnih organizacijah (Možina et al., 2002, str. 703–704).

V sodelovanju s klubom bom pripravila komunikacijski načrt zbiranja sredstev z jasno opredeljenim namenom in skušala predstaviti čim več možnih strategij zbiranja. Hkrati je potrebno poudariti, da ima vsaka strategija zbiranja sredstev tako prednosti kot tudi slabosti. Idealno bi bilo, da bi vse potekalo po zastavljenem načrtu, vendar mora biti klub pripravljen na morebitne odklone. Pomembno je, da skušajo zastavljenem načrtu vse bolj slediti in izpolnjevati začrtane cilje. Potrebni bosta redna spremljava in analiza morebitnih pozitivnih ali negativnih odklonov. Predvsem pri slednjih je potrebna natančna analiza vzrokov za neizpolnitev začrtanih ciljev. Le tako bo lahko klub pri zbiranju sredstev uspešen.

Projekt zbiranja sredstev bo izveden v obdobju 2017–2022. Projekt bo izveden v različnih obdobjih in z različnimi akcijami, ki so natančno opredeljene v nadaljevanju poglavja.

3.3 Družbena omrežja – koncept prihodnosti

Smo v obdobju informacijske tehnologije in ključne kompetence se nanašajo na izredno dobro računalniško pismenost. Pametni telefon je obvezna oprema, ki nas spremlja povsod in sploh si ne predstavljamo, da bi ga slučajno pozabili vzeti s sabo ali pa da nimamo omrežja oziroma dostopa do svetovnega spleta.

Veliki »bum«, če lahko tako rečem, pa je bila ustanovitev družbenega spletnega omrežja Facebook leta 2004. Facebook je družbena spletna stran, ki omogoča uporabnikom, da se lahko povežejo na eno ali več omrežij (npr. šola, delovno mesto ali zemljepisno območje) in tako lažje komunicirajo z ostalimi ljudmi iz istega omrežja. Tudi klub ima svoj Facebook profil s 1.427 sledilci (podatek iz 28. 2. 2016), vendar ga uporabljajo predvsem za objavo dogodkov in nalaganje fotografij s turnirjev. Ostalih sodobnih družbenih omrežij, kot so Twitter, LinkedIn in Google+, pa klub ne uporablja.

Glede na to, da so v zadnjih nekaj letih družbena omrežja vse bolj aktualna in so postala del našega vsakdana, je za organizacije še kako pomembno, da to izkoristijo v svoj prid. Podatki o dejanskem številu uporabnikov socialnih omrežij se, odvisno od vira, kar občutno razlikujejo, okvirni podatki pa so sledeči (podatki v januarju 2015)

- Facebook: 1.55 milijarde aktivnih mesečnih uporabnikov (<http://www.facebook.com>), več kot 50 milijonov Facebook strani (glede na podatke, pridobljene na spletni strani Mladi podjetnik, 2016);
- Google+: 540 milijonov aktivnih mesečnih uporabnikov (<http://plus.google.com>);
- Instagram: 300 milijonov uporabnikov (<http://instagram.com>) – več kot 50 milijonov novih uporabnikov v zadnjih šestih mesecih;
- Twitter: 284 milijonov aktivnih mesečnih uporabnikov (<http://twitter.com>) – preko 500.000.000 dnevni tvitov;
- LinkedIn: 187 milijonov aktivnih mesečnih uporabnikov (<http://www.linkedin.com>) – več kot 41 % uporabnikov dostopa do LinkedIna prek mobilnih naprav (Število uporabnikov na družbenih omrežjih, 2016).

Število uporabnikov družbenih omrežij se še vedno povišuje iz dneva v dan. Tako družbena omrežja pridobivajo na pomembnosti in imajo vse močnejši vpliv na družbo.

V tujini že s pridom uporabljajo prej omenjena omrežja. Po mnenju avtorja Waddinghama (2013, str. 188) je v ospredju Facebook. Splošno mnenje je, da Facebook ni učinkovito sredstvo za dvig zbranih sredstev, je pa odličen komunikacijski kanal in odlično sredstvo za gradnjo skupnosti. Avtor se strinja, da je to res, vendar le do neke mere. V svojem članku izpostavlja odličen rezultat zbiranja sredstev, ki so ga uspeli implementirati. Po prenovi spletne strani, na kateri so začeli spodbujati in izpostavljali socialna omrežja in delitev podatkov, so uspeli doseči neverjetno povišanje donacij in sicer za £1 milijon v 8 mesecih.

Tudi v Sloveniji nekatere neprofitne organizacije uspešno izkoriščajo pozitivne sinergije družbenih omrežij. Največ sledilcev ima, po podatkih pridobljenih na spletni strani Socialbakers, Društvo za pomoč trpečim in bolnim – Rdeči noski klovnih zdravnikov (na dan 28. 2. 16 so imeli 36.659 sledilcev), sledi jim ustanova Fundacija za pomoč otrokom (na dan 28. 2. 16 so imeli 32.395 sledilcev) in z več kot polovico manj podpornikov je na tretjem mestu Društvo za zaščito živali Ljubljana. Tako lahko svojim sledilcem sporočajo aktualne dogodke in akcije, ki jih pripravljajo. Vsak uporabnik ima v povprečju 130 prijateljev, med katere lahko deli objave, ki se mu zdijo zanimive (Waddingham, 2013, str. 189). Ravno s tega vidika je še kako pomembno, da organizacije objavljajo čim bolj bogate objave in skušajo doseči tudi tiste uporabnike Facebooka, s katerimi nimajo neposrednega stika. Potreben je pravilen pristop, s katerim bodo uspeli prepričati svoje uporabnike, da delijo objavo med svoje prijatelje. Ravno tako je pomembno spodbujanje uporabnikov, da pri delitvi pripišejo še svoje občutke in pojasnijo, zakaj so darovali organizaciji, ter s tem povišajo »vrednost« same objave, ji dodajo osebno noto. Ni skrivnega recepta, kako priti do najustreznejšega pristopa, so le priporočila, ki jih je smotno upoštevati in vključiti v svojo zgodbo.

Facebook je največje svetovno družbeno omrežje in njegovega obsega sledilcev ter vpliva ne moremo spregledati. Tako klub kot tudi druge neprofitne organizacije v Sloveniji bi morale posvetiti več časa družbenim omrežjem. Da bi lahko z njihovo pomočjo iztržili kar največ, je potreben skrben in načrtovan pristop, kako se približati uporabnikom, da bodo pripravljeni nameniti sredstva organizaciji. Vendar pa je pomembno, da uporabnik objavo deli tudi med svoje prijatelje in tako širi krog potencialnih donatorjev. Na ta način širi svojo izkušnjo z ostalimi, jih spodbuja k donaciji in posledično k delitvi objave na njihovem profilu. Tako je dosežena kar največja skupnost uporabnikov. Waddingham meni (2013, str. 188), da moramo biti pri objavi dogodkov na Facebook profilu pozorni na izbiro pravičnega pristopa, da bi bili kar se da uspešni priporočila pristop, pri katerem oblikujemo tako imenovan »komunikacijski koledar«, s katerim lahko organizacija načrtuje, kaj bo objavila na strani. S tem organizacija ustvari doslednost komunikacije in posreduje ustrezno mešanico sporočil. Tako ne pride do primerov, ko organizacije najprej en teden bombardirajo uporabnike z najrazličnejšimi akcijami, naslednji pa z zbiranjem sredstev. Zelo pomemben je ustrezen komunikacijski pristop organizacije, in sicer da ponudi uporabnikom širok nabor najrazličnejših tem, v katere je vpleta, v ustreznem časovnem sledstvu. Tako bodo uporabniki ves čas informirani, s čim se organizacija trenutno ukvarja in kaj načrtuje v bližnji in daljni prihodnosti.

Klub že ima svoj Facebook profil, vendar pa bi bilo smotno oblikovanje komunikacijskega koledarja in s tem ustreznega objavljavanja prihajajočih dogodkov in akcij, ki jih načrtuje. Trenutno so objave nekoliko neurejene, brez časovnih napovedi in

ustreznega sosledja. Premalo je spodbujanja obstoječih sledilcev kluba k delitvi dogodkov in akcij s svojimi prijatelji, s čimer bi omogočili prenos informacij med uporabnike, do katerih klub nima neposrednega dostopa. Klub zaenkrat ne uporablja družbenih omrežij za raznovrstne akcije zbiranja sredstev. Tu vidim velik potencial za prihodnost in hkrati možnost povišanja prihodkov iz donacij in sponzorstev.

Waddingham (2013, str. 190) pa opozarja še na eno dejstvo, in sicer da vse več uporabnikov dostopa do svojega Facebook profila preko pametnih telefonov, kar pomeni dostop do vseh objav in dogajanj 24 ur na dan, 7 dni v tednu. Število uporabnikov pametnih telefonov, ki dostopajo do družbenih omrežij, se vsak dan vztrajno povišuje. Tako je dostop do družbenih omrežij preko pametnih telefonov nedvomno temelj prihodnosti. Zato bo še kako pomembno razumevanje vedenja uporabnikov pri uporabi mobilnih telefonov. Še lažje se bodo neprofitne organizacije približale uporabnikom družbenih omrežij, z aplikacijami, ki bodo uporabniku prijazne in enostavne za uporabo. Danes uporabniki še vedno raje uporabljamo računalnike za opravljanje bančnih transakcij. Ravno zato je pomembno, da je zbiranje sredstev čim enostavnejše in s čim manj možnostmi za napake. Iz lastnih izkušenj pri delu lahko izpostavim, da je pri veliki večini ljudi težava zaupanje v mobilne bančne aplikacije in v njihovo varnost. Zaupanje se sicer iz leta v leto krepi, vendar smo še vedno na začetku uporabe mobilnega dostopa do spletnega bančništva in plačevanja obveznosti s pomočjo aplikacije, naložene na pametni telefon. Zato je še posebej pomembno, da organizacija, v našem primeru klub, poskrbi za enostavnost donacij – možnost donacije preko SMS sporočila je med uporabniki mnogo bolj priljubljena, hitra in enostavna za uporabo za vse uporabnike mobilnih telefonov. Tako lahko klub uporabi družbena omrežja za ustrezno komunikacijo z uporabniki in jih redno obvešča o svojih aktivnostih, jih spodbudi k donaciji in delitvi objav med ostale prijatelje. Za čim bolj enostavno donacijo pa poskrbi za možnost donacije preko SMS sporočil.

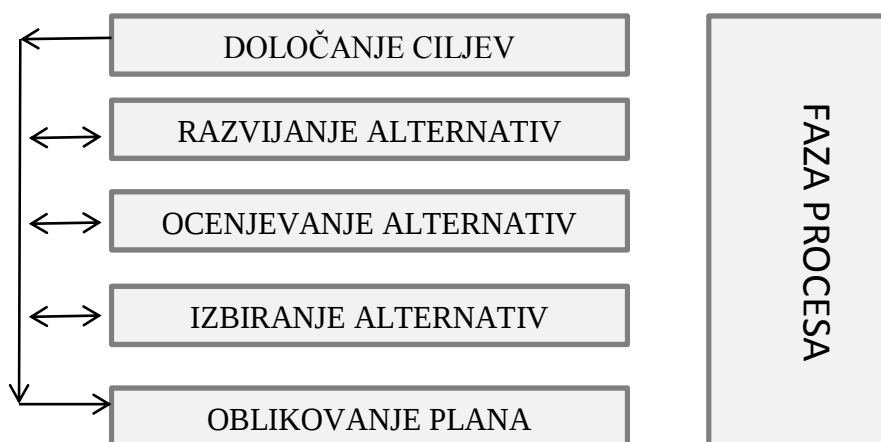
3.4 Naložba v ljudi

Eden izmed ključnih dejavnikov uspešnega zbiranja sredstev neprofitnih organizacij so ljudje. Glede na že prej omenjena dejstva, da so neprofitne organizacije vse bolj potisnjene na trg in so »prisiljene« prevzeti tržne zakonitosti, je še kako pomembno, da ima neprofitna organizacija ljudi, ki so pripravljeni na aktivno sodelovanje ter delovanje glede na tržne zakonitosti.

Pasivno opazovanje in neaktivno zbiranje sredstev ne zadoščata več. V preteklosti so lahko neprofitne organizacije delovale bolj pasivno, saj je bilo na razpolago dovolj javnih sredstev, v današnjih časih pa ni več tako. Projekt zbiranja sredstev je potrebno dodobra pripraviti in oblikovati načrt. Načrtovanje z organizacijskega vidika pomeni, da organizacija določi cilje (1), ki naj bi jim sledila in jih v prihodnjem obdobju tudi dosegla, hkrati pa določi tudi način (2), s katerim bo zastavljene cilje lahko dosegla. Pomembno je, da si najprej celoten projekt zamislimo in ga nato v skladu z zamislijo tudi izvedemo (Bohinc et al., 2005, str. 14–17).

Proces načrtovanja je izredno pomembna faza, ki je v mnogih organizacijah ne jemljejo dovolj resno. Če ni ustreznega načrta, je to ravno tako, kot da postavimo hišo brez dobrih temeljev. Brez ustreznega načrtovanja torej ni ustrezne izvedbe. Na Sliki 22 lahko vidimo proces načrtovanja po posameznih fazah.

Slika 22: Proces načrtovanja kot proces odločanja



Vir: F. Bohinc et al., *Planiranje v neprofitnem javnem sektorju*, 2005, str. 14.

Poleg samega načrta pa je izredno pomembno, da imajo ljudje tudi ustrezne kompetence, da so pripravljeni na fundraising, ki zahteva vse bolj posebne osebnostne značilnosti ljudi. Enotnega priporočila za uspešnost ni. Obstajajo različni pristopi posameznikov pri zbiranju sredstev, vendar pa so lahko vsi uspešni. Vse je odvisno od ciljne skupine, osebnosti in od vloženega truda posameznika. V tujini se zavedajo, kako pomembni so ljudje, ki so zadolženi za zbiranje sredstev v organizaciji. Pri pridobivanju novih članov, prostovoljcev ali pa upravnega odbora bi po mnenju Brayove (2013, str. 31) morali biti še posebej pozorni na naslednje:

- da imajo posamezniki dobre medosebne spretnosti,
- dobre sposobnosti pisanja,
- da izbirajo ljudi različnih profilov, ki že imajo izkušnje s področja zbiranja sredstev.

Organizacija se mora zavedati, da ljudje delajo z ljudmi in so pripravljeni darovati zaradi ljudi, ne zaradi same organizacije.

3.5 Metode in tehnike zbiranja sredstev

V klubu prevladujejo prihodki iz lastne dejavnosti in ne iz javnih sredstev. Večino mesečnih prihodkov tako ustvarijo z vadbami. Tudi v prihodnosti se ne pričakuje bistvene spremembe glede same strukture prihodkov – še vedno bodo prevladovali prihodki iz vadb. Bo pa skušal klub z namenskim zbiranjem sredstev pritegniti tudi druge vlagatelje.

Projekt zbiranja sredstev bi bil izveden v obdobju 2017–2022. V nadaljevanju podajam komunikacijski načrt zbiranja sredstev za klub, v Prilogi 4 pa se nahajajo izračuni, narejeni na podlagi teoretičnih postavk, ki sem jih implementirala na praktičnem primeru.

3.5.1 Namenitev dela dohodnine v dobro Kluba

Namenitev 0,5 % dohodnine v dobro kluba vidim kot eno izmed najlažjih možnosti za pridobivanje sredstev.

Davčni zavezanec lahko posameznemu upravičencu nameni različen odstotek dohodnine, seštevek vseh pa ne sme presegati 0,5 % dohodnine. Zahtevo za namenitev dela dohodnine je možno oddati preko sistema eDavki, pisno ali ustno na zapisnik pri davčnem organu. Davčni organ upošteva veljavne zahteve, s katerimi razpolaga na dan 31. decembra leta, za katerega se dohodnina odmerja. Zahteva velja do trenutka, ko davčni organ prejeme novo zahtevo ali preklic zahteve (Namenitev dela dohodnine, 2016).

Ciljna skupina so starši otrok, ki obiskujejo nogometno šolo. Glede na podatke, s katerimi razpolagam, je v klub vpisanih 95 otrok. Glede na ta podatek lahko predvidevam, da bi lahko 100 staršev, kar je dobra polovica vseh, prepričali, da bi namenili del dohodnine v dobro kluba (za nekatere predvidevam, da so brezposelni ali da gre za enostarševske družine). Vsak starš bi imel nalogo prepričati v namenitev dela dohodnine vsaj še eno tretjo osebo. Tako bi bazo že prvo leto povišali na 200 oseb, ki bi namenile del dohodnine. Cilj je, da se baza vsako leto s pomočjo staršev, skrbnikov, tretjih oseb oziroma preko ostalih kanalov, ki so opredeljeni v nadaljevanju, poveča za 50 novih darovalcev. Glede na izhodiščno bazo in enostavnost samega postopka to ne bi smelo predstavljati večje težave. Tako obrazec kot tudi navodila lahko najdemo na spletni strani Finančne uprave RS. Hkrati pa si s tem klub večja krog novih potencialnih članov in pridobiva prepoznavnost v ožji in širši okolici.

Poleg staršev in nominiranih posameznikov, ki bi bili pripravljeni nameniti del dohodnine klubu, bi lahko druge posameznike o tej možnosti ozaveščali na različne načine.

- Posameznike bi nagovarjali na posameznih turnirjih. Glede na dobro obiskanost turnirjev je to dober kanal za širitev informacije, zato lahko klub pričakuje dober izkupiček novih donatorjev.
- Klub ima tudi svojo Facebook stran, kjer ima trenutno 1.427 sledilcev. Na Facebook strani bi vsak mesec ozaveščali o možnosti namenitve dohodnine in sledilce povabili, naj na ta način pomagajo klubu in otrokom, željnim igranja nogometa.
- Poleg Facebook strani ima klub tudi svojo internetno stran. Tudi obiskovalce spletne strani bi ozaveščali o možnosti namenitve dela dohodnine. Poleg dopisa bi pripravili tudi link do obrazca ter navodil, tako da bi imeli potencialni darovalci vse na enem mestu in bi jih do izvedbe ločeval le en klik.
- Klub razpolaga tudi z e-mail naslovi staršev oziroma skrbnikov otrok. Te pridobijo pri vpisu otroka v nogometno šolo. Vsako leto v decembru bi starše preko e-maila (osebni pristop) opomnili o možni donaciji, ki jih nič »ne stane«, in se zahvalili vsem tistim, ki klubu na tak način že pomagajo ter s tem prispevajo k razvoju kluba in boljšim treningom otrok.

Zaradi različnih dohodkov oseb, ki bi bile pripravljene nameniti del dohodnine v dobro kluba, sem bila pri napovedi teh prihodkov zelo pesimistična, sploh ker ne morem predvideti ne prihodkov posameznikov ne njihove dohodnine in posameznih olajšav. Tako sem za izračun vzela povprečno mesečno bruto plačo v Sloveniji, ki je iz podatkov, objavljenih na statističnem uradu v oktobru 2015, znašala 1.540,58 EUR. Na spletni strani Adecca sem naredila izračun akontacije dohodnine (Priloga 1), ki brez posebnih olajšav mesečno znaša 176,19 EUR.

Na podlagi izračunov (Priloga 4) bi tako v obdobju 6 let skupaj s pomočjo namenjene dohodnine zbrali 20.314,00 EUR. Pri zbiranju sredstev nisem opredelila posebnih stroškov, sem pa pri izračunu upoštevala 50,00 EUR nepredvidenih stroškov (morebitno pošiljanje pristopnic).

3.5.2 Udeležitev akcije podjetja Dormeo – »Objem topline«

Vse več družbeno odgovornih podjetij se odloča za podporo različnih neprofitnih organizacij v obliki sponzorstev in donatorstev. Zato je še posebej pomembno redno spremljanje raznovrstnih »akcij«, ki jih oglašujejo podjetja. Na spletni strani Dormeo (Objem topline, 2016), sem zasledila akcijo »Objem topline«, ki poteka že več let. Gre za projekt podjetja Studio Moderna, ki skuša pomagati društvom, zavodom, fundacijam in drugim neprofitnim organizacijam. Vsak mesec podarjajo do 1.000,00 EUR, bodisi v obliki denarne pomoči ali izdelkov (Dormeo). Oblika je odvisna od dogovora med podjetjem in prejemniki nagrade.

Klub lahko pridobi sredstva s prijavo na spletni strani podjetja Dormeo, na kateri so objavljena tudi natančna navodila in pravila sodelovanja v akciji. Za sodelovanje v naslednjem mesecu se lahko klub prijavi do vključno 24. dne v tekočem mesecu. Klub lahko nato posamezniki podprejo s podarjanjem objema. Posamezniki lahko objem podarijo tako, da se na spletno stran registrirajo s svojim elektronskim naslovom. S tem želi podjetje kar najbolj preprečiti morebitne zlorabe in omogočiti čim bolj objektivno tekmovanje med posameznimi prosilci. Posamezniki lahko na spletni strani spremljajo stanje prejetih objemov, hkrati pa lahko akcijo preko Facebooka priporočijo/delijo (Slika 23) z ostalimi. Vsak obiskovalec lahko dnevno podari en objem. Nagrado prejmejo tisti trije prosilci, ki so v enem mesecu prejeli največ objemov.

Slika 23: Spremljanje akcije »Objem topline«

Število prejetih objemov: 110



Vir: Objem topline, 2016.

Sodelovanje kluba v akciji »Objem topline« bi oznanili na spletni strani kluba in na Facebook profilu. Hkrati bi posameznike nagovorili in jih prosili za podarjanje objemov. Poseben fokus bi namenili vsem sledilcem na Facebook profilu in jih poprosili, naj informacijo delijo še med svoje prijatelje ter jo tako širijo. S starši otrok pa bi se dogovorili, da klubu vsak dan podarijo en objem. V klubu bi določili osebo, ki bi starše vsak dan opomnila in jim hkrati v e-mailu posredovala stanje vseh objemov na tekoči dan ter jih tako še bolj spodbudila k aktivnemu podarjanju objemov. Sodelovanje v akciji bi tako širili z osebnim stikom in preko socialnih omrežij.

Glede na število podpornikov kluba in sledilcev na Facebook strani predvidevam, da bo uspelo klubu pridobiti sredstva enkrat letno. Sredstva, ki jih klub lahko prejme, so omejena na maksimalno 500,00 EUR. Predvidela sem možnost, da se vsi trije prejemniki nagrad odločijo za denarna sredstva. Tako na posameznega prosilca pride cca. 300,00 EUR. Klub lahko na ta način v obdobju 6 let zbere 1.800,00 EUR.

3.5.3 Srečelov

Eden izmed možnih načinov pridobivanja sredstev je tudi organizacija srečelova na vsakoletnem mednarodnem turnirju, ki ga organizira klub ob koncu sezone. Klub je v

pretekli sezoni že organiziral srečelov, ki je bil izjemno dobro sprejet. Dobitke za srečelov so prispevali tako posamezniki kot tudi podjetja iz bližnje in daljne okolice.

Klubu bi predlagala, da srečelov postane tradicija na vsakoletnem turnirju. Srečke so trenerji že v pretekli sezoni naredili preprosto iz papirja, ki so ga opremili s klubskim žigom ter podpisom. S tem so preprečili možnost zlorabe. Srečke bi prodajali klubski člani pred začetkom turnirja in med samim turnirjem. Po ozvočenju bi oznanili srečelov in namen zbranih sredstev ter ceno srečke, ki bi znašala 2,50 EUR. Ceno 2,50 EUR bi predlagala, ker ponuja večjo verjetnost, da posameznik kupi dve ali pa štiri srečke kot pa eno ali tri. Ena zmed nagrad, ki bi jih prispeval klub, bi lahko bila brezplačna udeležba na poletnem taboru, ki je organiziran vsako leto in je namenjen mladim nadbudnim nogometašem. Nato pa bi lahko podarili še štirim dobitnikom nagrad brezplačno enomesečno vadnino. Nagrado bi bilo možno prenesti na drugo osebo, v primeru da je dobitnik ne bi mogel izkoristiti.

Glede na podatke, ki jih je posredoval klub, bi lahko na posameznem turnirju brez večjih težav prodali vsaj 350 srečk. Predlagam, da se število vsako leto poveča za 20 srečk, kar bi bilo glede prodaje realno, saj je bolje, da se prodajo vse srečke, kot pa da ostajajo. Poleg tega bi bilo tudi vsako leto več obiskovalcev in povišana kvota ne bi smela predstavljati težav. Pomembno je tudi, da je vsak dobitnik tudi primerno ovrednoten – se pravi minimalno vsaj v vrednosti 5 EUR. Tako je tudi nagradjenec zadovoljen in obstaja večja verjetnost, da se odloči za nakup dodatnih srečk ter širi dobro besedo o srečelovu. Poleg tega je potrebno biti pozoren tudi pri prošnjah za dobitke, saj morajo biti ti primerni in uporabni. Glavne tri dobitke in dobitke, ki jih podarja klub, je smiselno večkrat omeniti po ozvočenju. Glede na pretekle izkušnje je dober glavni dobitnik tudi dobro izhodišče za prodajo srečk. Dobitke bi lahko prevzeli šele po koncu prodaje srečk. Tako prodaja srečk traja vse do zaključka in ne samo do podelitve glavne nagrade. Morebitne sponzorje in donatorje se lahko spodbudi s tem, da se na turnirju promovira njihovo podjetje, razobesi njihove plakate ter se jih omeni tudi na spletni strani kluba.

Klub lahko tako v šestletnem obdobju zbere s prodajo srečk s predvideno ceno 2,50 EUR dodatna sredstva v višini 4.380 EUR.

3.5.4 Pisma

Še eden izmed možnih virov pridobivanja sredstev je posredovanje direktnih pisem s prošnjo za donatorstvo. Kot ciljno skupino bi vzeli najprej člane kluba, ki jih je trenutno 95. Člani bi bili zadolženi, da poiščejo štiri potencialne donatorje, ki bi bili pripravljeni nameniti klubu vsaj 10 EUR sredstev. Tako bi pridobili prvo leto bazo 380 potencialnih znanih donatorjev. Pisma ne bi posredovali s pošto, ampak bi poskrbeli, da bi ga člani osebno dostavili potencialnim donatorjem in nato tudi poskrbeli za povratno informacijo. S tem bi poskrbeli za osebni stik in hkrati ne bi imeli stroškov s pošiljanjem pisem. Na predavanjih pri predmetu Management neprofitnih organizacij (Črnak Meglič, 2013) smo prejeli podatek, da je delež odgovorov pri naslavljanju pisem na neznane naslovnike med 1 in 2 %, v primeru znanih naslovnikov pa se lahko poviša na 30 %. Podoben odstotek navaja tudi Tavčar (2005, str. 256), ki za osebni stik opredeljuje odziv med 20 % in 33 %, pri neosebni pislih pa odzivnost med 0,4 % in 2 %. 2.000 pisem bi klub posredoval neznanim naslovnikom, predvsem na Občini Novo mesto, in 30 podjetjem na Dolenjskem. Bazo teh lahko klub pridobi na Agenciji Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (v nadaljevanju AJPEŠ).

Veliko pozornost bo potrebno nameniti pripravi pisma, predvsem sami vsebini. Pri tem bo potrebno upoštevati vse elemente direktne pošte in priporočila iz literature. Tavčar (2005, str. 258) opredeljuje pisma kot najmanj osebno obliko zbiranja sredstev, vendar dosegajo širok spekter potencialnih darovalcev z najmanjšimi stroški. Zato je pomembno, da je tako pisemski ovojnici kot tudi vsebini dodana osebna nota. Ker želim, da naslovnik ovojnico tudi odpre in pismo dejansko prebere, bom svetovala klubu, naj jih napišejo ročno. Vsebina pisma mora biti kratka in jedrnata, vendar pa mora vseeno vsebovati vse bistvene podatke. Priložen bo tudi UPN nalog s podatki kluba in zahvala. Predlagala bom, da predsednik društva pri akcijah v naslednjih letih dopiše rokopisne pripombe pri darovalcih, ki so darovali že v preteklem letu.

Znanim naslovnikom bi prošnje odnesli člani, s čimer bi klub prihranil stroške pošiljanja. Poleg tega bi jim prošnjo osebno predali in predstavili namen zbiranja sredstev. Tako bi si klub povišal stopnjo odziva. Celotni stroški priprave takega pisma bi znašali 0,01 € za list papirja, 0,03 € za tisk pisma in tiskanje logotipa na kuverto (izračun na podlagi cene najcenejšega laserskega tonerja), strošek kuverte bi znašal 0,05 € (Pošta Slovenije), strošek plačilnega naloga UPN 0,02 €, poštnina za neznane darovalce pa 0,36 €. Zaradi količine nad 1.000 komadov bi lahko dobili količinski popust v višini 0,50 %. V izračunu dodaten popust ni upoštevan (Pošta Slovenije). S spleta lahko klub prenese brezplačen program Simple Shop za tiskanje UPN nalogov – s tem bi si znižal strošek UPN nalogov, saj bi lahko na en list papirja A4 natisnil dva UPN naloga (strošek tiska za 2 naloga – 0,03 € tisk, 0,01 € list papirja). V akcijo bi bilo tako vključenih 1.000 posameznih potencialnih darovalcev, 20 podjetij ter 285 znanih naslovnikov (95 članov – vsak priskrbi tri potencialne darovalce). Klubu bi predlagala, naj njihov predstavnik teden dni po poslanem pismu v podjetja še pokliče in povpraša, ali so prejeli njihovo pismo ter se jih tako še enkrat opomni. S tem bi si povišali možnosti za donacije. Stroški se zaradi tega ne bi povišali, saj ima predsednik kluba mobilni paket, v katerem ima neomejeno število klicev znotraj Slovenije.

Iz Priloge 4 je razvidno, da lahko glede pošiljanja pisem neznanim naslovnikom predvidevamo vsako leto negativen izid akcije, vendar pa bi si klub s tem širil bazo potencialnih donatorjev. Tako bi lahko vsako leto posameznikom, ki bi jih pridobili člani, prišteli še tiste posameznike, ki se bi odzvali na posamezno akcijo. Enako velja tudi za podjetja. Ob zaključku vsake akcije bi bilo potrebno posameznikom in podjetjem posredovati še posebno zahvalo za namenjena sredstva. To bi nekoliko znižalo končni izkupiček, vendar pa si bi klub s tem ustvaril dobro izhodišče za prihodnje akcije.

Prvo akcijo pošiljanja neposrednih pisem bi v klubu izpeljali na začetku leta 2017 in potem vsako naslednjo akcijo vsak začetek leta. Pisma bi posredovali enkrat letno. Na takšen način bi lahko Klub v vseh akcijah zbral sredstva v višini 6.787,28 EUR.

3.5.5 Sponzorstva in donatorstva podjetij

Vse več podjetij na raznovrstnih prireditvah in v medijih poudarja, da so družbeno odgovorna podjetja ter da namenijo veliko sredstev v dobrodelne namene. Klubu bom predlagala, da skuša to izkoristiti v svoj prid. Glede na to, da se ukvarjajo z mladimi, ki jim nudijo kvalitetno popoldansko aktivnost s strokovnim vodstvom in da so v zadnjem času tudi vse bolj medijsko prisotni, predstavljajo za podjetja »dobro ime« v primeru namenitev sredstev.

Bazo podatkov o podjetjih lahko klub pridobi na poslovnem portalu, kjer so podatki o podjetjih javno dostopni. Glede na izkušnje, ki jih imam z delovnega mesta, bi klubu predlagala, da se akcija izvede po zaključitvi letnih bilanc (konec marca) in pred poletnimi dopusti. V tem vmesnem obdobju imajo v podjetjih več posluha za sestanke. Predlagala bi, da se izbere 20 večjih podjetij. Kot vir informacij o potencialnih donatorjih bi morali uporabiti svetovni splet, saj imajo načeloma večja podjetja tudi spletne strani, na katerih imajo običajno posebne rubrike, namenjene družbeni odgovornosti. Tu bi lahko našli več informacij o tem, kakšnim projektom oziroma katerim področjem so naklonjeni in namenjajo svoja sredstva. Tako lahko klub izbere 20 kvalitetnih »tarč« za svoj projekt.

Glede na podan predlog glede začetka akcije (po zaključitvi bilanc) bi klub pričel z akcijo v začetku aprila in jo zaključil pred koncem junija. V prvem delu bi tako izbrali 20 primernih podjetij, ki so naklonjena namenjanju sredstev organizacijam, kot je nogometni klub. Predlagala bi, da pripravijo ročno napisana pisma (bolj osebni pristop) in pošiljanje pisem skrbno zabeležijo zaradi lažje sledljivosti in nadaljnjih aktivnosti. Po enem tednu bi predsednik kluba v podjetje tudi poklical in se skušal dogovoriti za sestanek v podjetju z osebo, ki je odgovorna za dodeljevanje sredstev neprofitnim organizacijam. Cilj je, da so v klubu uspešni vsaj 50 % in se tako dogovorijo za sestanek v 10 podjetjih. Glede na izkušnje, ki jih imam pri delu, je to povsem realna možnost, vendar pa moraš biti suveren, prepričljiv in vztrajen. Glede na izračune (Priloga 4), lahko klub pričakuje, da se bo lahko z 20 % podjetij dogovoril za sponzorstvo oziroma donatorstvo. Poleg tega je potrebno poudariti, da lahko v klubu izkoristijo tudi druge sinergije s podjetji in vzpostavijo pravi partnerski odnos. Na sestankih se lahko dogovorijo, da jim pripravijo letake za otroke zaposlenih, ki jih v podjetju razdelijo pri plačilnih listah, ali pa pripravijo večji plakat, ki ga obesijo v podjetju na vidnem mestu. Tako lahko klub tudi širi informacijo o svoji dejavnosti in pridobiva nove člane. Za podjetja, s katerimi bi se dogovorili za sponzorstvo oziroma donatorstvo, pa bi predlagala, da klub ponudi za otroke zaposlenih posebno ugodnost pri mesečni vadbini (npr. namesto 40 € je vadnina 35 €). Pomembno je, da klub ustvari s podjetjem dober partnerski odnos. Podjetjem je potrebno tudi jasno predstaviti, kaj se od njih pričakuje in kakšen prispevek želijo. Predlagala bi jim, da se skušajo dogovoriti za sredstva v višini 500,00 €.

Celoten strošek priprave pisma bi tako znašal 0,01 € za list papirja, stroška tiska pisma ni – napisano na roke, strošek kuverte 0,05 € (Pošta Slovenije), poštnina 0,36 €. Dodatnih stroškov s klici ne bi bilo. Pri izračunu sem upoštevala še nepredvidene stroške v višini 50 € in potne stroške v višini 200 €. Glede na izračune (Priloga 4) bi lahko klub v šestih letih zbral sredstva v višini 4.449,60 €.

3.5.6 SMS donacije

V zadnjem času lahko preko televizijskih in radijskih sprejemnikov zasledimo vse več prošenj za pomoč ali donacije preko SMS sporočil. Tudi sama sem že večkrat posredovala SMS s ključno besedo (ki je odvisna od namena zbiranja sredstev) in darovala za določene športnike ter humanitarne namene. Rešitev vidim kot zelo enostavno in uporabnikom prijazno.

Storitev SMS-donacije, ki jo ponuja podjetje Telekom Slovenije, uspešno združuje osnovno dejavnost Telekoma in področje družbene odgovornosti. Hkrati pa združuje dobrodelnost Telekoma in dobrodelnost uporabnikov njegovih storitev.

Storitev SMS-donacije brez nadomestila omogoča organizacijam, društvom ali ustanovam, ki opravljajo splošno koristne, humanitarne in dobrodelne dejavnosti, da zbirajo sredstva s pomočjo pošiljanja SMS-sporočil s ključnimi besedami.

Uporabnikom storitev Mobitel omogoča, da prek mobitela s poslanim SMS-sporočilom z določeno ključno besedo (npr.: DARUJ1) na 1919 donirajo 1 € ali 5 €.

Uporabniki storitev Mobitel lahko donirajo tako, da pošljejo SMS-sporočilo z ustrezno ključno besedo na 1919 in kot odgovor dobijo dohodno zahvalno sporočilo. Odhodno sporočilo se uporabniku zaračuna po veljavnem ceniku Telekoma Slovenije, zahvalno SMS-sporočilo pa se v skladu z dogovorom z organizacijo uporabniku zaračuna po ceni, določeni v pogodbi, in sicer 1 € ali 5 € (SMS-donacije, 2016).

Tudi klub bi lahko uporabil SMS donacije za pridobivanje sredstev za postavitev lastnega igrišča. Najprej bi lahko kot ciljno skupino za razširitev ideje uporabili starše otrok, ki trenirajo nogomet v klubu. Predlog bi bil, da se poprosi enega izmed staršev otrok, da donira preko SMS sporočila 1 € ali 5 €. Glede na sprejemljiv znesek in osebno prošnjo lahko predvidevam, da bi bilo 50 odstotkov staršev pripravljenih darovati 5 €, ostali pa bi darovali 1 €. Starše bi nato nominirali, da prenesejo idejo o SMS donaciji vsaj 4 prijateljem, znancem, sorodnikom, sodelavcem in jih prosijo, da namenijo ali eno dnevno (1 €) ali pa tedensko kavo (5 €) za otroke, da bodo lahko trenirali nogomet na lastnem igrišču. Ker verjamem, da se bodo straši resnično potrudili za dobrobit svojih otrok, tudi tu predvidevam, da bo polovica posameznikov pripravljena darovati 5 €, druga polovica pa 1€.

Kot drugi kanal za pridobivanje posameznikov, ki bi bili pripravljeni darovati, pa lahko klub uporabi svoj Facebook profil in nagovori svoje sledilce. Klub ima 1.427 sledilcev, ki jim lahko posreduje informacijo o zbiranju sredstev. Pri spletni anketi, ki sem jo opravila za potrebe magistrskega dela, sem na svojem Facebook profilu nominirala 130 prijateljev in jih poprosila, da rešijo anketo ter jo delijo s svojimi prijatelji. Anketo je videlo 891 ljudi (klik na anketo), kar pomeni, da se je anketa razširila na 6,8-krat več ljudi, kot pa sem jih jaz nominirala. Dobrih 21 odstotkov je anketo tudi pravilno v celoti rešilo. Če to dejstvo uporabim pri primeru širitve informacije o zbiranju sredstev za klub, bi glede na moj izračun lahko Klub dosegel 9.703 uporabnikov Facebooka (ob predpostavki, da bi delil informacijo med vse svoje sledilce). Pri spletni anketi je sledil zgolj en opomnik, klub pa bi lahko pošiljal opomnike na 2 do 3 dni (ne prepogosto). Glede na to menim, da bi lahko dosegli 25-odstotni odziv pri darovanju, od tega 50 odstotkov po 5 €, preostali pa po 1 €.

Glede na izračune (Priloga 4) lahko klub na ta način zbere vsako leto nekaj več kot 5.000,00 €. V šestletnem obdobju to zneske 30.381,75 €.

3.5.7 Dan odprtih vrat »Nogometaš naj bo!«

Dober vir pridobivanja sredstev in tudi hkrati novih članov vidim v vsakoletni organizaciji dneva odprtih vrat. Z namenom, da bi dan odprtih vrat pridobil še na večji pomembnosti, bi predlagala vodstvu kluba, da se organizira pod geslom »Nogometaš naj bo!«.

Dan odprtih vrat kluba bi bilo smiselno umestiti na začetek sezone in začetek novega šolskega leta. S šolami bi se bilo smiselno dogovoriti, da bi lahko izobesili plakate, s katerimi bi oznanili prihajajoč dogodek (cena znaša 0,40 €/plakat A3, ob naročilu vsaj 100 kosov (Magma Media)). Otroci si na začetku leta izberejo interesne dejavnosti, ki jih bodo obiskovali skozi leto, in to priložnost je smiselno izkoristiti. Po podatkih Statističnega

urada Republike Slovenije je bilo v letu 2014 v občini Novo mesto 3.284 osnovnošolskih otrok. To je velik potencial, ki ga lahko klub uporabi v svoj prid.

Klubu bi predlagala, da dogodek oglašuje na svoji spletni strani in preko družbenega omrežja Facebook, kjer bi bilo smiselno nagovoriti sledilce, da dogodek delijo naprej in označijo prijatelje, ki bi jih zadeva zanimala. Poleg teh dveh kanalov pa bi klubu predlagala, da dogodek oglašujejo tudi preko lokalnega radia – Radia Aktual – Studio D. S tem bi dosegli še širšo skupino ljudi. Obvestilo bi bilo smiselno predvajati 3-krat dnevno, 10 dni pred samim dogodkom, vsak dan. 30-sekundni oglas bi klub stal v povprečju 30,00 €. Oglaševati bi bilo smiselno enkrat med 6. in 10. uro, ko stane sekunda oglaševanja 1,10 €, enkrat med 10. in 15. uro, ko stane sekunda oglaševanja 0,85 €, in enkrat med 15. in 19. uro, ko stane sekunda oglaševanja 1,10 € (Media 24, 2016). K stroškom je potrebno prišteti še režiranje oglasa v višini 80,00 €. Tako se oglasi razporedijo skozi cel dan in se skuša doseči čim večja množica poslušalcev. Na samem dogodku bi člani kluba (otroci) prodajali reklamne majice s klubskim logotipom (strošek majice s tiskom znaša 3,10 €) po ceni 5,00 €. V primeru dobrega trženja majic lahko klub pričakuje, da bo približno četrtnina obiskovalcev pripravljena kupiti majico in s tem podpreti klub. Pri prodaji je potrebno obvezno poudariti namen zbiranja sredstev. Na dnevu odprtih vrat bi obiskovalci spoznali klub in njegovo delovanje, ogledali bi si potek treningov, izvedbo treninga, možen bi bil individualen pogovor s trenerjem, otroci bi se lahko preizkusili v spretnostih z žogo. Prisotni bi bili tudi aktivni člani in njihovi starši, ki bi lahko tudi predstavili svoje mnenje. Glede na to, da smo Slovenci nogometni narod in da bi bil dogodek tudi ustrezno medijsko podprt, lahko predvidevam, da bi bil dan odprtih vrat dobro obiskan. Dan odprtih vrat bi trajal 2 dni, v soboto in nedeljo, ko imajo ljudje tudi največ prostega časa, da bil dogodek, kar najbolj obiskan. Pričakovan obisk v prvem letu je 300 obiskovalcev vsak dan, naslednja leta pa med 350 in 500 na dan. Klubu bi predlagala, da ne zaračuna vstopnine, ampak med samim dogodkom pobirajo člani kluba prostovoljne prispevke. Pri tem sem nekoliko konservativna in predvidevam, da bi prispevek na osebo znašal 3,00 €. Kot dodatno spodbudo pa bi klubu predlagala, da bi vsakemu 100. obiskovalcu podarili brezplačno enomesečno vadnino, s čimer bi pridobili tudi nove člane.

Glede na izračun (Priloga 4) predvidevam, da bi lahko klub v šestih letih z organiziranjem dneva odprtih vrat skupaj zbral 6.135,00 € sredstev. Poleg samih sredstev pa bi lahko s to gesto pridobili tudi kar nekaj novih članov.

3.6 Priporočila klubu za uspešno realizacijo načrta zbiranja sredstev

S pomočjo raziskave sem ugotovila, da so posamezniki neprofitni organizacijam, kljub temu da v večini niso vključeni vanje, pripravljeni finančno pomagati pri uresničevanju njihovih zastavljenih ciljev. Je pa izredno pomembno, da je celoten komunikacijski načrt pri pridobivanju sredstev natančno pripravljen in vsebuje vse pomembne elemente (osebni pristop, jasno opredeljen namen, reference, povratno informacijo, zahvalo ...), saj posamezniki v večini želijo vedeti, komu in zakaj namenijo del svojih sredstev.

V nadaljevanju predlagam klubu svoj, po posameznih korakih izveden vidik ustreznega komuniciranja s potencialnimi donatorji.

- Prvi korak je priprava načrta zbiranja sredstev z jasno zastavljenimi cilji, določenimi komunikacijskimi kanali, opredelitev akcij, ki se bodo izvajale znotraj projekta, in določitev odgovornih oseb za posamezno skupino potencialnih donatorjev ter razdelitev nalog. Pomembno je tudi, da klub redno spremlja doseganje zastavljenih

ciljev in skrbi za redne sestanke na tedenski ravni. Potrebna je tudi ustrezna informacijska programska podpora pri spremljanju podatkov. Vodstvo kluba mora imeti ves čas dostop do poročil o uspešnosti akcije, zato je potrebna disciplina odgovornih za posamezno skupino donatorjev. Ti morajo redno vnašati aktivnosti in morebitne donacije. Redna spremljava, spremljanje zastavljenih ciljev in upoštevanje časovnice bo klubu prinesla želene rezultate.

- Sledi priprava časovnega načrta z vsemi relevantnimi akcijami, ki jih bo klub izvajal v okviru projekta zbiranja sredstev za določen namen. Časovni načrt je pomemben z vidika rednega spremljanja rezultatov in za potrebe ustreznih akcij v časovnici (pošiljanje pisem, telefonski klici, dogovorjeni sestanki, ponoven kontakt, zahvala, informacija o porabljenih sredstvih). Med posameznimi fazami ne sme biti prevelik časovni zamik, saj tako prihaja do neučinkovitosti in neprofesionalnosti.
- Na družbenih omrežjih in spletni strani je treba objavljati ažurna obvestila o dogodkih/projektu. Odgovorna oseba za stike z javnostjo mora ves čas skrbeti za ustrezne objave. Tudi tu je pomembno ustrezno časovno sosledje.
- Potrebna je izrazita tržna naravnost/obnašanje vseh deležnikov.
- Pripraviti je treba ustrezno sporočilo/pismo/govor za pridobivanje sredstev. S pomočjo opravljene raziskave sem ugotovila, da je pri potencialnih donatorjih izredno pomemben dodobra opredeljen namen zbiranja sredstev. Kot reference je smiselno navesti dobro izpeljane pretekle projekte s pomočjo donatorjev.
- Pri izdatnejših sredstvih je pomembno vključevanje vodstva kluba. Pri potencialnih večjih donatorjih je izredno pomemben osebni stik, če je le možno z vodstvom kluba.
- Nujno je sprotno preverjanje doseganja ciljev. Uvesti je treba redne tedenske sestanke vseh deležnikov. Na njih je potrebno pregledati dosežene rezultate, jih primerjati z zastavljenimi in pri morebitnih odklonih poiskati vzrok za nedoseganje ciljev. Potrebno se je tudi dogovoriti za aktivnosti, ki bodo izvedene do naslednjega sestanka, te zapisati in jih tudi preveriti na naslednjem sestanku.
- Po prejemu donacije je potrebno posredovati zahvalo. Klub ne sme pozabiti na ta del. Pomembno je, da vse donatorje obravnava kot dolgoročne partnerje in ne gleda na njih le kot na trenutne darovalce. Pri večjih donatorjih predlagam ročno napisano, osebno zahvalo, ki jo podpiše predsednik kluba. Pri manjših donatorjih bi bila ta gesta tudi dobrodošla, a če jih je preveliko število, naj bo zahvala računalniško napisana z lastnoročnim podpisom predsednika in osebno naslovljena.
- Po zaključku projekta je obvezno posredovati donatorjem povratno informacijo o porabljenih sredstvih. Če je le mogoče, je treba priložiti tudi dokazilo (slikovno gradivo, možnost ogleda na dnevu odprtih vrat ...).
- Skrbno je treba beležiti podatke o darovalcih. Ob naslednji akciji/projektu jih morajo obravnavati kot znane darovalce z osebnim pristopom (navedbo zadnjega projekta, ki so ga podprli, na kakšen način, s kakšno donacijo, uspešnost projekta).
- Po dokončnem zaključku projekta je potreben skrben pregled. Pomembno je, da vodstvo kluba ob zaključku pregleda vse rezultate in jih primerja z zastavljenimi cilji. Nujen je tudi pregled donatorjev in zneskov donacij. Pomembno si je zapisati tudi razloge, zakaj posameznega donatorja niso uspeli pridobiti. Tako bi lahko prišli do pomembnih informacij, ki bi jih lahko uporabili sebi v prid pri naslednji akciji.

Glede na priporočila, ki sem jih navedla, menim, da je najbolj pomembno, da se klub na projekt zbiranja sredstev dodobra pripravi. Brez ustreznega komunikacijskega načrta akcija ne bo uspešna v tolikšni meri, kot bi dejansko lahko bila. Izkoristek posamezne akcije je

lahko mnogo višji in klub je lahko uspešnejši pri dobro opredeljenem načrtu ter ustreznem spremljanju njegovega izvrševanja.

V tujini že uspešno uporabljajo družbena omrežja pri pridobivanju sredstev. V Sloveniji še ne izkoriščamo sinergij, ki nam jih ponujajo socialna omrežja. Klub lahko na tem področju še mnogo postori in uporabi pozitivne učinke. Pomembno je redno in ažurno urejanje tako spletne strani kot družbenih omrežij. Tako bodo lahko podporniki redno seznanjeni z dogodki. Občasno bi bilo smiselno objaviti tudi kakšno nagradno igro, kot na primer enomesečno brezplačno vadnino za novega člana. Objaviti je treba pogoje za sodelovanje (všečkanje Facebook strani, delitev objave, označiti tri prijatelje, ki imajo otroke in bi jim ta nagrada prišla prav). Tako bo klub lahko gradil na razpoznavnosti in širil krog novih potencialnih članov.

Predstavila sem kar nekaj različnih metod zbiranj sredstev, ki jih lahko uporabi klub. Akcije si lahko tudi prilagodi ali pa jih uporabi kot izhodišče. Glede na izračune (Priloga 4) pa je jasno, da je projekt realno izvedljiv, vendar ob ustrezni organizaciji ter izvedbi.

Najbolj ključna pri zbiranju sredstev pa je po mojem mnenju »graditev dolgoročnega partnerstva«. Klub mora biti osredotočen na to, da zbiranje sredstev ni enkratni dogodek. S potencialnimi donatorji je smiselno graditi dolgoročne odnose. Le tako lahko pride do zelenih sinergij na obeh straneh.

SKLEP

Neprofitne organizacije obsegajo izjemno široko področje delovanja. Najdemo jih tako na področju socialnega varstva, kulture, dela z ostarelimi, bolnišnic, športnih društev, gasilskih društev ... Neprofitne organizacije so postale pomemben del sodobne družbe in njihovo vključevanje v vsakodnevno življenje posameznikov lahko zasledimo na vsakem koraku. Že samo ime pove, da njihov primarni namen ni ustvarjanje dobička, ampak so ustanovljene z namenom izboljšanja kvalitete življenja posameznikov. Njihov temeljni smisel obstoja je delovanje v družbeno koristne namene, za družbeno blaginjo. Primarno so ustanovljene z namenom zagotavljanja storitev, ki jih podjetja in javne institucije ne zmorejo ali pa ne želijo zagotoviti zaradi neustreznega dobička.

Tako v domači kot tudi tuji literaturi najdemo mnogo raznovrstnih definicij neprofitnih organizacij. Ne morem z gotovostjo trditi, katera definicija je najprimernejša ter najbolj ustrezna. Vsak avtor ima svoj pogled in s tem tudi svoje videnje neprofitne organizacije. Mnogokrat avtorji pojasnjujejo, kaj neprofitne organizacije niso in jih skušajo definirati na tak način. Če pa povzamem, se večina avtorjev strinja, da njihov primarni namen in poslanstvo ni ustvarjanje dobička, ampak delovanje v javnem interesu in izboljševanje kvalitete življenja posameznikov z zagotavljanjem svojih storitev.

V preteklosti so neprofitne organizacije enostavneje zagotavljale sredstva za delovanje in uresničevanje svoje misije. V času blaginje je bilo možnosti za financiranje iz javnih sredstev v izobilju. Razmere so se spremenile in neprofitne organizacije so prisiljene prevzeti bolj tržno obnašanje. Pridobivanje sredstev je postal kompleksen proces, na katerega se je potrebno dodobra pripraviti in slediti zastavljenim smernicam.

V pričujočem magistrskem delu sem pripravila komunikacijski načrt za pridobivanje sredstev neprofitne organizacije. S pomočjo rezultatov raziskave, lastnega razmišljanja in

domače ter tuje literature sem pripravila načrt zbiranja sredstev za postavitev lastnega igrišča, z ocenjenimi stroški 70.000 €, v šestletnem obdobju (2017/2022). V Prilogi 4 so podani lastni izračuni, na podlagi katerih lahko klub v šestletnem obdobju zbere dovolj sredstev za uresničitev želje o postavitvi lastnega igrišča. Glede na dejstvo, da gre za dejansko neprofitno organizacijo, je dodana vrednost naloge še toliko višja, saj bo lahko tudi praktično uporabljena. V delu sem predstavila nekaj metod in tehnik, ki jih lahko klub uporabi pri zbiranju sredstev, ter izpostavila nekatere ključne dejavnike, ki jih že uspešno vključujejo v projekte pridobivanja sredstev v tujini. Vse skupaj sem nadgradila s pomočjo anketnega vprašalnika, s pomočjo katerega sem prišla do nekaterih pomembnih ugotovitev, ki jih mora klub upoštevati, da bodo s potencialnimi donatorji vzpostavili dolgoročno sodelovanje. Klub se mora zavedati, da ne gre samo za zbiranje sredstev, ampak za dolgoročno partnerstvo, iz katerega lahko pridobijo vsi vključeni deležniki.

V tujini že uspešno uporabljajo družbena omrežja za promocijo, napovednik dogodkov, poročanje o uspešnosti posameznih projektov ter ne nazadnje tudi za zbiranje sredstev. V Sloveniji je na tem področju še veliko možnosti za napredek in izboljšave, predvsem pa je pomembno, da se družbena omrežja uporablja smotrno ter ažurno sporoča o novostih in dogodkih. Tako so lahko posamezniki ves čas seznanjeni z dogajanjem v neprofitni organizaciji. Poleg družbenih omrežij pa v zadnjem času lahko zasledimo povišano število zbiranja sredstev preko SMS donacij. Ljudje v prepolnem vsakdanu želimo čim enostavnejše postopke, brez nepotrebnih dodatnih težav. SMS donacije so primer dobre prakse, kako poenostaviti zbiranje sredstev.

Pomembno je tudi zavedanje, da so ljudje, ki delujejo v organizaciji, eden izmed ključnih dejavnikov pri zbiranju sredstev. Ljudje darujejo zaradi ljudi in ne zaradi organizacije same po sebi. V tujini posvečajo veliko pozornost pridobivanju novih članov, prostovoljcev in članov upravnega odbora. To so ljudje, ki bodo gradili organizacijo in pridobivali sredstva za njeno delovanje. Zato je ključnega pomena, da delujejo v skladu z misijo organizacije in so pripravljeni vlagati »dodatno energijo« pri pridobivanju sredstev.

Obdobje razcveta je za nami in že nekaj let občutimo finančno krizo, ki jo v zadnjem obdobju vse bolj občutijo tudi neprofitne organizacije. Država namenja vse manjši del proračuna za raznovrstne projekte, ki so navadno pod okriljem raznovrstnih neprofitnih organizacij (področje športa, okolja, kulture ...). Tako so neprofitne organizacije pod vse močnejšim pritiskom okolja, da se obnašajo vse bolj tržno naravnano. Prihodki, ki jih ustvarijo z raznovrstnimi članarinami in prispevki, navadno ne zadoščajo niti za osnovno dejavnost. Tako so neprofitne organizacije postavljene pred dejstvo, da si morajo same zagotoviti sredstva za nemoteno delovanje. Večino sredstev, ki jih pridobijo preko posameznikov in podjetij, je namensko opredeljena, se pravi za točno določen projekt. Vse težje pa prihajajo neprofitne organizacije do sredstev brez pridržkov, torej tistih, ki jih lahko porabijo za katerikoli namen oziroma za karkoli v danem trenutku potrebujejo. Poleg tega se soočajo tudi z nezaupanjem posameznikov, ki zato niso pripravljeni namenjati presežka sredstev v njihovo korist. Ravno zato je izredno pomembno, da se neprofitne organizacije na zbiranje sredstev dobro pripravijo. Glede na rezultate raziskave, ki sem jo izvedla, je izredno pomembna »dobra zgodba« oziroma dobro opredeljen namen zbiranja sredstev. Posamezniki so tudi bolj naklonjeni darovanju neprofitnim organizacijam, ki že imajo za sabo pretekle projekte zbiranja sredstev, ki so jih dobro izpeljali.

Na podlagi rezultatov raziskave, osebnih izkušenj in tudi s pomočjo relevantne literature lahko trdim, da je osebni pristop eden izmed ključnih elementov pri pridobivanju sredstev

v neprofitnih organizacijah, v povezavi z ostalimi elementi (jasno opredeljen namen, dobro izpeljani projekti v preteklosti, ljudje, ki so pripravljeni aktivno pristopiti k zbiranju sredstev ...), pa je uspešnost še višja. Tako lahko hipotezo, ki sem jo postavila, in sicer da je osebni pristop ključni element pri zbiranju sredstev, delno potrdim in zastavim nekoliko drugače: osebni pristop je eden izmed ključnih elementov pri zbiranju sredstev v neprofitnih organizacijah. Glede na to, da so neprofitne organizacije prisiljene prevzeti tržno obnašanje, bo v prihodnosti potrebno še več časa nameniti potencialnim donatorjem in skušati pristopiti čim bolj osebno, saj bodo le tako lahko še uspešnejše pri zbiranju sredstev. V klubu že sedaj skušajo pridobiti čim več sredstev z osebnim stikom, osebno prošnjo in tu so tudi zelo uspešni.

Potrebno pa je izpostaviti tudi nekatere omejitve same raziskave, ki je bila izvedena na relativno majhnem vzorcu. Če bi želela natančnejše podatke, bi bilo potrebno zajeti večji vzorec, ki bi bil lahko bolj reprezentativen za populacijo, in daljše časovno obdobje. Anketa je bila relativno kratka, vendar so se že pri tej dolžini pojavljala predčasna zaključevanja in ankete niso bile uporabne za nadaljnjo raziskavo. Za bolj poglobljeno analizo bi bili morda bolj smotrni osebni intervjuji, saj menim, da bi z daljšo anketo težko pridobila kvalitetnejše odgovore, verjetno bi se povišal le odstotek prekinitev same ankete. Podam lahko priporočila za nadaljnjo raziskavo. Smiselno bi bilo bolj natančno proučiti vzroke za nenamenjanje sredstev neprofitnim organizacijam s poudarkom na »napakah«, ki jih delajo pri zbiranju sredstev, in posledično predlagati potrebne izboljšave. O tej temi bi bilo mogoče smiselno organizirati tudi sestanek fokusne skupine, na katerega bi povabili predstavnike neprofitnih organizacij in posameznike, ki niso naklonjeni doniranju. Drugo področje, ki bi bilo tudi zanimivo za poglobljeno analizo, pa je namenjanje sredstev za neprofitne organizacije v podjetjih. Podjetja so velik potencial za graditev partnerstva z neprofitnimi organizacijami, zato je še posebej pomembno razumeti njihov vidik namenjanja sredstev ter ugotoviti, na podlagi česa se odločajo, katerim organizacijam bodo namenjali sredstva. Zanimivo bi bilo tudi proučiti, kaj menijo o dolgoročnem partnerstvu z neprofitnimi organizacijami in o vzajemnem sodelovanju. Področij za raziskovanje in poglobljeno analizo je še veliko, ravno tako obstaja tudi veliko možnosti za izboljšave. Vsaka neprofitna organizacija lahko uporabi v delu navedene metode zbiranja sredstev, le da jih je potrebno prilagoditi dejavnosti, ki jo opravlja. Zbiranje sredstev je zahteven projekt, ki se ga morajo neprofitne organizacije lotiti preudarno in premišljeno. Potrebno je pripraviti natančen načrt zbiranja sredstev in ga neprestano spremljati, meriti rezultate, preverjati morebitne odklone ter pravočasno najti vzroke zanje. Vložiti je potrebno veliko truda in načrtu zbiranja dodati tudi osebno noto ter zgodbo, s katero bo organizacija prepričala potencialne donatorje, da namenijo sredstva ravno njim. Načrtovanje je v procesu pridobivanja sredstev temelj, ki ga je potrebno dobro zastaviti. Je priprava vseh zamisli, ki jih imamo, v takem smislu, da bomo lahko zamišljeno tudi uspeli uresničiti.

V magistrskem delu sem povzela nekaj najpomembnejših pristopov, metod in tehnik, ki so lahko v današnjih zahtevnih časih neprofitnim organizacijam v pomoč pri pripravi načrta za zbiranje sredstev. Opozorila sem na nekaj velikih pomanjkljivosti in napak, ki se dogajajo pri zbiranju sredstev in na katere opozarjajo posamezniki, ki so že darovali neprofitnim organizacijam, ter posamezniki, ki zaradi pomanjkljivosti pri načrtu pridobivanja sredstev niso želeli nameniti svojih sredstev neprofitni organizaciji. Manevrskega prostora je še veliko, le izkoristiti ga je potrebno.

LITERATURA IN VIRI

1. AJPES. (2015). *Informacija o poslovanju društev v Republiki Sloveniji v letu 2014*. Ljubljana: AJPES
2. *Akontacija dohodnine*. Najdeno 4. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.adecco.si/iscetedelo/izracunplace.asp>
3. Anheier, H. K. (2005). *Nonprofit organizations: theory, management, policy*. New York: Routledge.
4. Anheier, H. K., & Salamon, L.M. (1992). In Search of the Nonprofit Sector II: The problem of Classification. *The Johns Hopkins University Institute for Policy Studies*. Najdeno 9. marca 2016 na spletnem naslovu http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/09/CNP_WP3_1993.pdf
5. Blansett, S. P. (2015). Six questions and six keys to better fundraising. *Economic Development Journal*, 14(1), 39-44.
6. Bohinc, F., Cetinski, U., Harlander, D., Ilijaš, T., Krapše, Š., Krapše, T., Lipičnik, B., Ograjenšek, I., Pučko, D., & Zajc, N. (2005). *Planiranje v neprofitnem javnem sektorju*. Nova Gorica: Educa.
7. *Botrstvo*. Najdeno 29. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.drustvoela.org/botrstvo.html>
8. *Brezplačno tiskanje UPN nalogov*. Najdeno 1. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.racunalniske-novice.com/novice/sporocila-za-javnost/brezplacno-tiskanje-upn-obrazca.html>
9. Bray, I. (2013). *Effective Fundraising for Nonprofits : Real-world Strategies That Work* (4th ed.). United States: Berkeley, CA : NOLO.
10. *Cenik pošte Slovenije*. Najdeno 3. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.posta.si/seznam-dokumentov/799/Informativni-ceniki>
11. *Cenik reklamnih majic*. Najdeno 24. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.euroton.si/tekstil/kratek-rokav-c-2459.aspx>
12. Črnak-Meglič, A. (b.l.). Obseg in viri financiranja nevladnih organizacij (društev, ustanov in zasebnih zavodov) v letu 2008. Najdeno 15. februarja 2016 na spletnem naslovu http://www.lrf-pomurje.si/scripts/download.php?file=/data/upload/Analiza_bilanc_NVO__porocilo_2008__ACM_.doc
13. Črnak-Meglič, A. (2013). *Gradiva in zapiski predavanj pri predmetu Management neprofitnih organizacij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Hodge, B.J. & Anthony W.P. (1988). *Organization theory* (3rd ed.). United States of America: The Florida State University.
15. Hrovatin, N. (b.l.). *Ekonomske vidike menedžmenta nevladnih organizacij*. Najdeno 9. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/961-6268-67-8/071-092.pdf>
16. Hvalič, S., Ramovš, J., & Ramovš, K. (2002). *National Report: Third Sector in Slovenia*. Najdeno 15. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.instantrstenjaka.si/old/revije/thirdsectorreport.pdf>
17. Jurica, N. (2010). *Trženjsko komuniciranje nepridobitnih organizacij za pridobivanje donacij iz dohodnine* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. *Klasifikacija*. (b.l.). V *Slovarju slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 9. marca 2016 na spletni strani http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=Klasifikacija&hs=1

19. Kolarič, Z. (1997). Prostovoljne – neprofitne organizacije v Sloveniji. *Neprofitni management*, 1(1), 17–20.
20. Kolarič, Z. (2003). Neprofitno-volonterske organizacije in njihov razvoj – od volontarizma k profesionalizmu. *Teorija in praksa*. Najdeno 20. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://dk.fdv.unilj.si/db/pdfs/tip20031kolaric.pdf>
21. Kolarič, Z., Črnak-Meglič, A., & Vojnovič, M. (2002). *Zasebne neprofitno – volonterske organizacije v mednarodni perspektivi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Ledvinova, J. (1997). *Money, Money Everywhere*. Baltimore: The John Hopkins University.
23. Možina, S., Rozman, R., Glas, M., Tavčar, M., Pučko, D., Kralj, J., Ivanko, Š., Lipičnik, B., Gričar, J., Tekavčič, M., Dimovski, V., & Kovač, B. (2002). *Management nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta
24. *Namenitev dela dohodnine*. Najdeno 2. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.srce-me-povezuje.si/?t=novice&id=1832>
25. *Nevladne organizacije v Sloveniji*. Najdeno 7. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.nevlnadnik.info/si/nevlnadne-organizacije/>
26. *Objem topline*. Najdeno 4. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://objemtopline.dormeo.net/>
27. Oman, B. (2010). *Vpliv tipa sistema blaginje na strukturo virov financiranja neprofitnih organizacij* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. *Povprečna plača v Sloveniji*. Najdeno 2. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5667&idp=15&headerbar=13>
29. *Radijsko oglaševanje, Media 24*. Najdeno 23. marca 2016 na spletnem naslovu <http://radio-oglasovanje.si/Cenik.pdf>
30. Ministrstvo za javno upravo, Republika Slovenija (b.l.). *Zakon o nevladnih organizacijah v javnem interesu*. Ljubljana: Ministrstvo za javno upravo
31. Salamon, L.M., & Anheier, H.K., (1997). *Defining the Nonprofit Sector: A Cross – National Analysis*. Manchester and New York: Manchester University Press.
32. Skok, J. (2009, marec). Delovanje nevladnih organizacij na področju otrokovih pravic. Najdeno 18. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www2.fu.unilj.si/diplome/pdfs/diplomska/skokjanja.pdf>
33. *SMS-donacije*. Najdeno 15. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.telekom.si/zasebni-uporabniki/mobilno/storitve/sms-donacije>
34. *Socialbakers - Statistika Facebooka*. Najdeno 28. Februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/slovenia/society/ngo/>
35. *Spletna anketa*. Najdeno 18. januarja 2016 na spletnem naslovu <https://www.1ka.si/>
36. *Statistični urad Republike Slovenije (2016) – število osnovnošolskih otrok*. Najdeno 23. marca 2016 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>
37. Svetlik, I. (1994). Oblikovanje skladov. *Teorija in praksa*, (12), 968–981.
38. Šiftar, V. (2002). *Trženje v neprofitnih organizacijah primer ustanove Dr. Šiftarjeva fundacija* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
39. *Število neprofitnih organizacij*. Najdeno 1. avgusta 2015 na spletnem naslovu <http://www.cnvos.si/article/id/10027/cid/359>
40. *Število uporabnikov na družbenih omrežjih*. Najdeno 28. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://tehnika.telekom.si/kolumne/stevilo-uporabnikov-na-druzbenih-omrezjih>
41. Tavčar, I.M. (2002). *Strateški management*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.

42. Tavčar, I. M., (2005). *Strateški management nepridobitnih organizacij*. Koper: Fakulteta za management.
43. Tavčar, I. M., (2008). *Management in organizacija 2, Celostno snovanje politike organizacije*. Koper: Fakulteta za management.
44. Tipologija. (b.l.). V *Slovarju slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 20. avgusta 2015 na spletni strani http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=tipologija&hs=1
45. *Tisk majic*. Najdeno 23. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.ttiskarna.si/cenik-tiska.html>
46. *Tisk plakatov*. Najdeno 24. marca 2016 na spletnem naslovu <http://magmamedia.si/tisk-plakatov/>
47. Trunk Širca, N., & Tavčar, M. I. (1998). *Management nepridobitnih organizacij*. Koper: Visoka šola za management.
48. Vogelsang, J., Brazzel, M., Gordon, A., Mayes, A., Royal, C., & Viets, A. (2015). Introduction to OD and the Nonprofit Sector. *OD Practitioner*, 47(1), 3-7.
49. Zakon o društvih. *Uradni list RS* št. 64/2011.
50. Zakon o ustanovah. *Uradni list RS* št. 70/2005-UPB1, 91/2005.
51. Zakon o zavodih. *Uradni list RS* št. 12/91, 17I/91-I-ZUDE, 55/92-ZVDK, 13/93—ZG-G, 66/93-ZP-H, 45/94 Odl.US: U-I-104/92, 8/96, 18/98 Odl.US: U-I-34/94, 31/00-ZP-L, 36/00-ZPDZC, 127/06-ZJZP.
52. Žibert, M. (2016, 4. januar). Omrežje, ki bo leta 2016 še bolj vroče. *Mladi podjetnik*. Najdeno 28. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/omrezje-ki-bo-leta-2016-se-bolj-vroce>
53. Žnidaršič Kranjc, A. (1996). *Ekonomika in upravljanje neprofitne organizacije*. Postojna: Dej.
54. Waddingham, J. (2013). The future of Facebook fundraising. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketin*, 18(3), 187-191.
55. Weikart, L.A., Chen, G.G. & Sermier, E. (2013). *Budgeting and financial management for nonprofit organizations*. USA: CQ Press

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Izračun akontacije dohodnine	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik.....	2
Priloga 3: Osnutek vprašanj za osebni intervju	6
Priloga 4: Izračuni za različne metode zbiranja sredstev	7
Priloga 5: Izračuni za preverjanje postavljenih hipotez	18

PRILOGA 1: Izračun akontacije dohodnine

Tabela 1: Akontacija dohodnine

1. PRISPEVKI OD BRUTO PLAČE DELAVCEV		
Zdravstveno zavarovanje	6,36 %	97,98 EUR
Pokojninsko zavarovanje	15,50 %	238,79 EUR
Zaposlovanje	0,14 %	2,16 EUR
Starševsko varstvo	0,10 %	1,54 EUR
Skupaj prispevki	22,10 %	340,47 EUR
2. OLAJŠAVE		
Splošna olajšava		275,22 EUR
Skupaj olajšave		275,22 EUR
3. DOHODNINA		
Izhodišče		1.540,58 EUR
Olajšave		- 275,22 EUR
Prispevki delavca		- 340,47 EUR
Dohodninska osnova		924,89 EUR
Akontacija dohodnine	razred 27,00 %	176,19 EUR
NETO PLAČA		1.023,92 EUR

1. PRISPEVKI DELODAJALCEV		
Zdravstveno zavarovanje	6,56 %	101,06 EUR
Pokojninsko zavarovanje	8,85 %	136,34 EUR
Zaposlovanje	0,06 %	0,92 EUR
Starševsko varstvo	0,10 %	1,54 EUR
Poškodbe pri delu	0,53 %	8,17 EUR
Skupaj prispevki	16,10 %	248,03 EUR
CELOTNI STROŠEK DELODAJALCA		1.788,61 EUR

Opozorilo - izračun velja za 40-urni delavnik v letu 2015

Vir: Akontacija dohodnine, 2016.

PRILOGA 2: Anketni vprašalnik

1. Ali ste član/prostovoljec/ustanovitelj kakšne izmed neprofitnih organizacij (društva, športnega društva, dobrodelne institucije, gasilskega društva ...)?

- DA
- NE

2. Ali kdaj namenite sredstva za neprofitne organizacije (društva, dobrodelne institucije, gasilska društva, doniranje preko SMS sporočil ...)?

- DA
- NE

3. Prosim, da označite področja delovanja neprofitne organizacije, ki jim najpogosteje namenite donacijo.

- kultura in umetnost
- šport in rekreacija
- socialna in zdravstvena varnost/blaginja
- ekonomski, socialni in prostorski razvoj
- izobraževanje in raziskovanje
- okolje
- živali
- pravo in zagovorništvo
- mednarodno področje
- poslovno, menedžersko področje
- poklicno področje
- tehnično področje
- področje nabiranja finančnih sredstev
- področje požarne varnosti
- vojaško področje
- versko področje
- etično področje
- drugo:

4. Kaj vas je prepričalo, da ste namenili sredstva neprofitni organizaciji?
Možnih je več odgovorov.

- osebni stik (npr. osebno dostavljena prošnja in pojasnitev namena zbiranja sredstev)
- dobro opredeljen namen zbiranja sredstev
- dobro izpeljani pretekli projekti zbiranja sredstev v organizaciji
- javna objava donatorjev/sponzorjev
- lokalna prisotnost organizacije
- drugo:

5. Kakšne vrste je bila vaša zadnja donacija?

- denarna sredstva
- materialna sredstva (izdelki)
- delo in čas (prostovoljstvo)
- drugo:

6. Donirate kot fizična ali kot pravna oseba?

- fizična oseba
- pravna oseba (podjetje/obrník)
- oboje

7. Koliko je znašala vaša zadnja donacija (če je bila materialna, jo, prosim, ovrednotite)?

- do 20 €
- nad 20 € do 50 €
- nad 50 € do 100 €
- nad 100 € do 500 €
- nad 500 € do 1.000 €
- nad 1.000 €

8. Ali želite poznati točen namen, za kaj bodo porabljena darovana sredstva?

- DA
- NE

9. Ali ste prejeli po donaciji kakšno povratno informacijo o porabljenih sredstvih?

- DA
- NE

10. Ali bi želeli prejeti povratno informacijo?

- DA
- NE

11. Ali ste po donaciji prejeli od neprofitne organizacije zahvalo?

- DA
- NE

12. Kaj je glavni razlog, da NE namenjate sredstev neprofitnim organizacijam?

- slabe izkušnje iz preteklosti
- neoseben pristop
- slabo opredeljen namen zbiranja sredstev
- nezmožnost glede na finančni proračun

- bojazen, da sredstva ne bodo porabljena za opredeljen namen
- drugo:

13. Kako so vas organizacije pozvale k namenitvi sredstev za njihovo organizacijo?

Možnih je več odgovorov

- s pisno prošnjo
- preko družbenih omrežij (Facebook, Twitter, LinkedIn ...)
- preko TV, radijskega sprejemnika
- osebni pristop (osebni stik, osebno dostavljena prošnja..)
- nisem še prejel povabila za namenitev sredstev neprofитni organizaciji
- drugo:

14. Ali bi se večkrat odločili za donacijo oziroma če še niste namenili sredstva nobeni neprofитni organizaciji, ali bi se odločili za donacijo, če bi bilo doniranje enostavneje - npr. preko poslanih SMS sporočil (npr.: pošljite SMS na 1919 s ključno besedo DONIRAJ5 in donirali boste 5 EUR)?

- DA
- NE

15. Spol

- Moški
- Ženski

16. V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
- 21–30 let
- 31–40 let
- 41–50 let
- 51–60 let
- 61 in več let

17. Izobrazba

- osnovna šola
- poklicna šola
- srednja šola
- višja šola
- visoka šola
- univerzitetna izobrazba
- magisterij, doktorat

18. Regija vašega prebivališča

- Štajerska

- Gorenjska
- osrednja Slovenija
- Dolenjska
- Notranjska
- Primorska

PRILOGA 3: Osnutek vprašanj za osebni intervju

1. Koliko članov šteje klub?
2. Ali prihodki od vadb in ostali prihodki zadostujejo za mesečno pokritje vseh rednih stroškov?
3. Kolikšna je ocenjena višina projekta postavitve lastnega igrišča?
4. Ali imate dodelan načrt pridobivanja potencialnih podpornikov/donatorjev?
5. Imate ustvarjene profile na družbenih omrežjih?
6. V primeru profilov na družbenih omrežjih – za kaj jih uporabljate?
7. Ali prirejate kakšna srečanja/druženja/turnirje?
8. Ali imate stalne donatorje?
9. Kako pridobivate posameznike za namenjanje sredstev?
10. Koliko v povprečju donirajo posamezniki?
11. Ali se prijavljate na razpise občine?
12. Kako pogosto vas sponzorji/donatorji zavrnejo?
13. Ali imajo posamezniki možnost nameniti del dohodnine v korist kluba?

PRILOGA 4: Izračuni za različne metode zbiranja sredstev*Tabela 2: Izračuni - Namenitev dela dohodnine*

akcija 2017	št. oseb	stroški	0,5% dohodnine v EUR	prihodki	neto prihodki
namenitev 0,5% dohodnine	200,00	0,00	10,57	2114,28	2114,28
nepričakovani stroški		50,00		2114,28	2064,28
akcija 2018	št. oseb	stroški	0,5% dohodnine v EUR	prihodki	neto prihodki
namenitev 0,5% dohodnine	250,00	0,00	10,57	2642,85	2642,85
nepričakovani stroški		50,00		2642,85	2592,85
akcija 2019	št. oseb	stroški	0,5% dohodnine v EUR	prihodki	neto prihodki
namenitev 0,5% dohodnine	300,00	0,00	10,57	3171,42	3171,42
nepričakovani stroški		50,00		3171,42	3121,42
akcija 2020	št. oseb	stroški	0,5% dohodnine v EUR	prihodki	neto prihodki
namenitev 0,5% dohodnine	350,00	0,00	10,57	3699,99	3699,99
nepričakovani stroški		50,00		3699,99	3649,99
akcija 2021	št. oseb	stroški	0,5% dohodnine v EUR	prihodki	neto prihodki
namenitev 0,5% dohodnine	400,00	0,00	10,57	4228,56	4228,56
nepričakovani stroški		50,00		4228,56	4178,56
akcija 2022	št. oseb	stroški	0,5% dohodnine v EUR	prihodki	neto prihodki
namenitev 0,5% dohodnine	450,00	0,00	10,57	4.757,13	4.757,13
nepričakovani stroški		50,00		4.757,13	4.707,13

SKUPAJ 2017 - 2022**20.314,23***Tabela 3: Izračuni za akcijo »Objem topline«*

akcija "Objem topline" leto 2017	prihodki	stroški	neto prihodki
	300,00	0,00	300,00
akcija "Objem topline" leto 2018	prihodki	stroški	neto prihodki
	300,00	0,00	300,00
akcija "Objem topline" leto 2019	prihodki	stroški	neto prihodki
	300,00	0,00	300,00
akcija "Objem topline" leto 2020	prihodki	stroški	neto prihodki
	300,00	0,00	300,00
akcija "Objem topline" leto 2021	prihodki	stroški	neto prihodki
	300,00	0,00	300,00
akcija "Objem topline" leto 2022	prihodki	stroški	neto prihodki
	300,00	0,00	300,00

SKUPAJ 2017 - 2022**1800,00**

Tabela 4: Izračuni za srečelov

akcija 2017 Srečelov	št. Prodanih srečk	cena	stroški/enoto	stroški skupaj	prihodki	neto prihodek
št. srečk	350,00	2,50	0,00	0,00	875,00	875,00
stroški srečk				10,00		
stroški prodajalcev				0,00		
strošek tabora	1,00		120,00	120,00		
strošek vadnin	4,00		35,00	140,00		
SKUPAJ	350,00	2,50		270,00	875,00	605,00
akcija 2018 Srečelov	št. Prodanih srečk	cena	stroški/enoto	stroški skupaj	prihodki	neto prihodek
št. srečk	370,00	2,50	0,00	0,00	925,00	925,00
stroški srečk				10,00		
stroški prodajalcev				0,00		
strošek tabora	1,00		120,00	120,00		
strošek vadnin	4,00		35,00	140,00		
SKUPAJ	370,00	2,50		270,00	925,00	655,00
akcija 2019 Srečelov	št. Prodanih srečk	cena	stroški/enoto	stroški skupaj	prihodki	neto prihodek
št. srečk	390,00	2,50	0,00	0,00	975,00	975,00
stroški srečk				10,00		
stroški prodajalcev				0,00		
strošek tabora	1,00		120,00	120,00		
strošek vadnin	4,00		35,00	140,00		
SKUPAJ	390,00	2,50		270,00	975,00	705,00
akcija 2020 Srečelov	št. Prodanih srečk	cena	stroški/enoto	stroški skupaj	prihodki	neto prihodek
št. srečk	410,00	2,50	0,00	0,00	1.025,00	1.025,00
stroški srečk				10,00		
stroški prodajalcev				0,00		
strošek tabora	1,00		120,00	120,00		
strošek vadnin	4,00		35,00	140,00		
SKUPAJ	410,00	2,50		270,00	1.025,00	755,00
akcija 2021 Srečelov	št. Prodanih srečk	cena	stroški/enoto	stroški skupaj	prihodki	neto prihodek
št. srečk	430,00	2,50	0,00	0,00	1.075,00	1.075,00
stroški srečk				10,00		
stroški prodajalcev				0,00		
strošek tabora	1,00		120,00	120,00		
strošek vadnin	4,00		35,00	140,00		
SKUPAJ	430,00	2,50		270,00	1.075,00	805,00

se nadaljuje

Tabela 4: Izračuni za srečelov (nad.)

akcija 2022 Srečelov	št. Prodanih srečk	cena	stroški/enoto	stroški skupaj	prihodki	neto prihodek
št. srečk	450,00	2,50	0,00	0,00	1.125,00	1125,00
stroški srečk				10,00		
stroški prodajalcev				0,00		
strošek tabora	1,00		120,00	120,00		
strošek vadin	4,00		35,00	140,00		
SKUPAJ	450,00	2,50		270,00	1.125,00	855,00

SKUPAJ 2016 -2020 4.380,00

Tabela 5: Izračuni za akcijo - Direktna pošta

1. akcija 2017	poslano	odziv %	št. Donacij	povprečna donacija	stroški/enoto	stroški	bruto prihodek	neto prihodek	ROI
direktna pošta									
neznani darovalci	2000,00	2%	30,00	10,00	0,47	940,00	300,00	-640,00	0,32
ZNANI darovalci	380,00	15%	57,00	20,00	0,11	41,80	1140,00	1098,20	27,27
podjetja	30,00	10%	3,00	50,00	0,47	14,10	150,00	135,90	10,64
SKUPAJ	2410,00		90,00			995,90	1590,00	594,10	
strošek zahval			90,00		0,47	42,3		551,80	
2. akcija 2018	poslano	odziv %	št. Donacij	povprečna donacija	stroški/enoto	stroški	bruto prihodek	neto prihodek	ROI
direktna pošta									
neznani darovalci	2000,00	2%	30,00	10,00	0,47	940,00	300,00	-640,00	0,32
ZNANI darovalci	410,00	15%	61,50	20,00	0,11	45,10	1230,00	1184,90	27,27
podjetja ZNANI darovalci	3,00	100%	3,00	50,00	0,47	1,41	150,00	148,59	106,38
podjetja	30,00	10%	3,00	50,00	0,47	14,10	150,00	135,90	10,64
SKUPAJ	2443,00		97,50			1000,61	1830,00	829,39	
strošek zahval			97,50		0,47	45,83		783,57	
3. akcija 2019	poslano	odziv %	št. Donacij	povprečna donacija	stroški/enoto	stroški	bruto prihodek	neto prihodek	ROI
direktna pošta									
neznani darovalci	2000,00	2%	30,00	10,00	0,47	940,00	300,00	-640,00	0,32
ZNANI darovalci	440,00	15%	66,00	20,00	0,11	48,40	1320,00	1271,60	27,27
podjetja ZNANI darovalci	6,00	100%	6,00	50,00	0,47	2,82	300,00	297,18	106,38
podjetja	30,00	10%	3,00	50,00	0,47	14,10	150,00	135,90	10,64
SKUPAJ	2476,00		105,00			1005,32	2070,00	1064,68	
strošek zahval			105,00		0,47	49,35		1015,33	

se nadaljuje

Tabela 5: Izračuni za akcijo - Direktna pošta (nad.)

4. akcija 2020	poslano	odziv %	št. Donacij	povprečna donacija	stroški/enoto	stroški	bruto prihodek	neto prihodek	ROI
direktna pošta									
neznani darovalci	2000,00	2%	30,00	10,00	0,47	940,00	300,00	-640,00	0,32
ZNANI darovalci	470,00	15%	70,50	20,00	0,11	51,70	1410,00	1.358,30	27,27
podjetja ZNANI darovalci	9,00	100%	9,00	50,00	0,47	4,23	450,00	445,77	106,38
podjetja	30,00	10%	3,00	50,00	0,47	14,10	150,00	135,90	10,64
SKUPAJ	2509,00		112,50			1010,03	2310,00	1.299,97	
strošek zahval			112,50		0,47	52,88		1.247,10	
5. akcija 2021	poslano	odziv %	št. Donacij	povprečna donacija	stroški/enoto	stroški	bruto prihodek	neto prihodek	ROI
direktna pošta									
neznani darovalci	2.000,00	2	30,00	10,00	0,47	940,00	300,00	-640,00	0,32
ZNANI darovalci	500,00	15	75,00	20,00	0,11	55,00	1.500,00	1.445,00	27,27
podjetja ZNANI darovalci	12,00	100	12,00	50,00	0,47	5,64	600,00	594,36	106,38
podjetja	30,00	10	3,00	50,00	0,47	14,10	150,00	135,90	10,64
SKUPAJ	2.542,00		120,00			1.014,74	2.550,00	1.535,26	
strošek zahval			120,00		0,47	56,40		1.478,86	
6. akcija 2022	poslano	odziv %	št. Donacij	povprečna donacija	stroški/enoto	stroški	bruto prihodek	neto prihodek	ROI
direktna pošta									
neznani darovalci	2.000,00	2	30,00	10,00	0,47	940,00	300,00	-640,00	0,32
ZNANI darovalci	530,00	15	79,50	20,00	0,11	58,30	1.590,00	1.531,70	27,27
podjetja ZNANI darovalci	15,00	100	15,00	50,00	0,47	7,05	750,00	742,95	106,38
podjetja	30,00	10	3,00	50,00	0,47	14,10	150,00	135,90	10,64
SKUPAJ	2.575,00		127,50			1.019,45	2.790,00	1.770,55	
strošek zahval			127,50		0,47	59,93		1.710,63	
SKUPAJ	6.787,28								

Tabela 6: Izračuni za akcijo »Podjetja«

1. akcija 2017 obiski v podjetjih	št. podjetij	odziv %	št. sestankov	odziv %	št. sponzorjev	strošek/enoto	stroški	znesek sponzorskih sredstev	prihodek	neto prihodek
podjetja	20,00	50	10,00	20,00	2,00	0,00	0,00	500,00	1.000,00	1.000,00
stroški pošiljanja pisem	20,00					0,42	8,40			
stroški klicev	20,00					0,00	0,00			
stroški osebja	0,00					0,00	0,00			
potni stroški (budget)	0,00						200,00			
nepredvideni stroški	0,00						50,00			
SKUPAJ	20,00				2,00	0,42	258,40	500,00	1.000,00	741,60
1. akcija 2018 obiski v podjetjih	št. podjetij	odziv %	št. sestankov	odziv %	št. sponzorjev	strošek/enoto	stroški	znesek sponzorskih sredstev	prihodek	neto prihodek
podjetja	20,00	50,00	10,00	20,00	2,00	0,00	0,00	500,00	1.000,00	1.000,00
stroški pošiljanja pisem	20,00					0,42	8,40			
stroški klicev	20,00					0,00	0,00			
stroški osebja	0,00					0,00	0,00			
potni stroški (budget)	0,00						200,00			
nepredvideni stroški	0,00						50,00			
SKUPAJ	20,00				2,00	0,42	258,40	500,00	1.000,00	741,60
1. akcija 2019 obiski v podjetjih	št. podjetij	odziv %	št. sestankov	odziv %	št. sponzorjev	strošek/enoto	stroški	znesek sponzorskih sredstev	prihodek	neto prihodek
podjetja	20,00	50	10,00	20,00	2,00	0,00	0,00	500,00	1.000,00	1.000,00
stroški pošiljanja pisem	20,00					0,42	8,40			
stroški klicev	20,00					0,00	0,00			

se nadaljuje

Tabela 6: Izračuni za akcijo »Podjetja« (nad.)

stroški osebja	0,00					0,00	0,00			
potni stroški (budget)	0,00						200,00			
nepredvideni stroški	0,00						50,00			
SKUPAJ	20,00				2,00	0,42	258,40	500,00	1.000,00	741,60
1. akcija 2020 obiski v podjetjih	št. podjetij	odziv %	št. sestankov	odziv %	št. sponzorjev	strošek/enoto	stroški	znesek sponzorskih sredstev	prihodek	neto prihodek
podjetja	20,00	50,00	10,00	20,00	2,00	0,00	0,00	500,00	1.000,00	1.000,00
stroški pošiljanja pisem	20,00					0,42	8,40			
stroški klicev	20,00					0,00	0,00			
stroški osebja	0,00					0,00	0,00			
potni stroški (budget)	0,00						200,00			
nepredvideni stroški	0,00						50,00			
SKUPAJ	20,00				2,00	0,42	258,40	500,00	1.000,00	741,60
1. akcija 2021 obiski v podjetjih	št. podjetij	odziv %	št. sestankov	odziv %	št. sponzorjev	strošek/enoto	stroški	znesek sponzorskih sredstev	prihodek	neto prihodek
podjetja	20,00	50	10,00	20,00	2,00	0,00	0,00	500,00	1.000,00	1.000,00
stroški pošiljanja pisem	20,00					0,42	8,40			
stroški klicev	20,00					0,00	0,00			
stroški osebja	0,00					0,00	0,00			
potni stroški (budget)	0,00						200,00			
nepredvideni stroški	0,00						50,00			
SKUPAJ	20,00				2,00	0,42	258,40	500,00	1.000,00	741,60
1. akcija 2022 obiski v podjetjih	št. podjetij	odziv %	št. sestankov	odziv %	št. sponzorjev	strošek/enoto	stroški	znesek sponzorskih sredstev	prihodek	neto prihodek
podjetja	20,00	50	10,00	20,00	2,00	0,00	0,00	500,00	1.000,00	1.000,00

se nadaljuje

Tabela 6: Izračuni za akcijo »Podjetja« (nad.)

stroški pošiljanja pisem	20,00					0,42	8,40			
stroški klicev	20,00					0,00	0,00			
stroški osebja	0,00					0,00	0,00			
potni stroški (budget)	0,00						200,00			
nepredvideni stroški	0,00						50,00			
SKUPAJ	20,00				2,00	0,42	258,40	500,00	1.000,00	741,60

SKUPAJ v obdobju 2017 - 2022 4.449,60

Tabela 7: Izračuni za SMS donacije

1. akcija 2017	poslano	odziv %	št. donacij	donacija	stroški/enoto	stroški	bruto prihodek	neto prihodek
starši otrok	95,00							
darujejo 5 €	95,00	50,00	47,50	5,00	0,00	0,00	237,50	237,50
darujejo 1 €	95,00	50,00	47,50	1,00	0,00	0,00	47,50	47,50
priporočila staršev	380,00							
darujejo 5 €	380,00	50,00	190,00	5,00	0,00	0,00	950,00	950,00
darujejo 1 €	380,00	50,00	190,00	1,00	0,00	0,00	190,00	190,00
FACEBOOK	9.703,00	2.425,75						
darujejo 5 €	1.212,88	50,00	606,44	5,00	0,00	0,00	3.032,19	3.032,19
darujejo 1 €	1.212,88	50,00	606,44	1,00	0,00	0,00	606,44	606,44
SKUPAJ								5.063,63
1. akcija 2018	poslano	odziv %	št. donacij	donacija	stroški/enoto	stroški	bruto prihodek	neto prihodek
starši otrok	95,00							
darujejo 5 €	95,00	50,00	47,50	5,00	0,00	0,00	237,50	237,50
darujejo 1 €	95,00	50,00	47,50	1,00	0,00	0,00	47,50	47,50
priporočila staršev	380,00							
darujejo 5 €	380,00	50,00	190,00	5,00	0,00	0,00	950,00	950,00
darujejo 1 €	380,00	50,00	190,00	1,00	0,00	0,00	190,00	190,00
FACEBOOK	9.703,00	2.425,75						
darujejo 5 €	1.212,88	50,00	606,44	5,00	0,00	0,00	3.032,19	3.032,19
darujejo 1 €	1.212,88	50,00	606,44	1,00	0,00	0,00	606,44	606,44
SKUPAJ								5.063,63
1. akcija 2019	poslano	odziv %	št. donacij	donacija	stroški/enoto	stroški	bruto prihodek	neto prihodek
starši otrok	95,00							
darujejo 5 €	95,00	50,00	47,50	5,00	0,00	0,00	237,50	237,50
darujejo 1 €	95,00	50,00	47,50	1,00	0,00	0,00	47,50	47,50
priporočila staršev	380,00							
darujejo 5 €	380,00	50,00	190,00	5,00	0,00	0,00	950,00	950,00
darujejo 1 €	380,00	50,00	190,00	1,00	0,00	0,00	190,00	190,00
FACEBOOK	9.703,00	2.425,75						
darujejo 5 €	1.212,88	50,00	606,44	5,00	0,00	0,00	3.032,19	3.032,19
darujejo 1 €	1.212,88	50,00	606,44	1,00	0,00	0,00	606,44	606,44
SKUPAJ								5.063,63
1. akcija 2020	poslano	odziv %	št. Donacij	donacija	stroški/enoto	stroški	bruto prihodek	neto prihodek
starši otrok	95,00							
darujejo 5 €	95,00	50,00	47,50	5,00	0,00	0,00	237,50	237,50
darujejo 1 €	95,00	50,00	47,50	1,00	0,00	0,00	47,50	47,50
priporočila staršev	380,00							

se nadaljuje

Tabela 7: Izračuni za SMS donacije (nad.)

darujejo 5 €	380,00	50,00	190,00	5,00	0,00	0,00	950,00	950,00
darujejo 1 €	380,00	50,00	190,00	1,00	0,00	0,00	190,00	190,00
FACEBOOK	9.703,00	2.425,75						
darujejo 5 €	1.212,88	50,00	606,44	5,00	0,00	0,00	3.032,19	3.032,19
darujejo 1 €	1.212,88	50,00	606,44	1,00	0,00	0,00	606,44	606,44
SKUPAJ								5.063,63
1. akcija 2021	poslano	odziv %	št. donacij	donacija	stroški/enoto	stroški	bruto prihodek	neto prihodek
starši otrok	95,00							
darujejo 5 €	95,00	50,00	47,50	5,00	0,00	0,00	237,50	237,50
darujejo 1 €	95,00	50,00	47,50	1,00	0,00	0,00	47,50	47,50
priporočila staršev	380,00							
darujejo 5 €	380,00	50,00	190,00	5,00	0,00	0,00	950,00	950,00
darujejo 1 €	380,00	50,00	190,00	1,00	0,00	0,00	190,00	190,00
FACEBOOK	9.703,00	2.425,75						
darujejo 5 €	1.212,88	50,00	606,44	5,00	0,00	0,00	3.032,19	3.032,19
darujejo 1 €	1.212,88	50,00	606,44	1,00	0,00	0,00	606,44	606,44
SKUPAJ								5.063,63
1. akcija 2022	poslano	odziv %	št. donacij	donacija	stroški/enoto	stroški	bruto prihodek	neto prihodek
starši otrok	95,00							
darujejo 5 €	95,00	50,00	47,50	5,00	0,00	0,00	237,50	237,50
darujejo 1 €	95,00	50,00	47,50	1,00	0,00	0,00	47,50	47,50
priporočila staršev	380,00							
darujejo 5 €	380,00	50,00	190,00	5,00	0,00	0,00	950,00	950,00
darujejo 1 €	380,00	50,00	190,00	1,00	0,00	0,00	190,00	190,00
FACEBOOK	9.703,00	2.425,75						
darujejo 5 €	1.212,88	50,00	606,44	5,00	0,00	0,00	3.032,19	3.032,19
darujejo 1 €	1.212,88	50,00	606,44	1,00	0,00	0,00	606,44	606,44
SKUPAJ								5.063,63

SKUPAJ 2017-2022 30.381,75

Tabela 8: Izračuni za akcijo »Nogometaš naj bo!«

1. akcija 2017	število obiskovalcev	povprečen znesek donacij	stroški	bruto prihodek	neto prihodek
prostovoljne donacije	600,00	3,00	0,00	1.800,00	1.800,00
stroški radijskega oglaševanja			990,00		
stroški tiskanja plakatov			40,00		
stroški nagrad (vadbina)	6,00		210,00		
nepredvideni stroški			200,00		
SKUPAJ			1.440,00		360,00

se nadaljuje

Tabela 8: Izračuni za akcijo »Nogometaš naj bo!« (nad.)

1. akcija 2018	število obiskovalcev	povprečen znesek donacij	stroški	bruto prihodek	neto prihodek
prostovoljne donacije	700,00	3,00	0,00	2.100,00	2.100,00
stroški radijskega oglaševanja			990,00		
stroški tiskanja plakatov			40,00		
stroški nagrad (vadmna)	7,00		245,00		
nepredvideni stroški			200,00		
SKUPAJ			1.475,00		625,00
1. akcija 2019	število obiskovalcev	povprečen znesek donacij	stroški	bruto prihodek	neto prihodek
prostovoljne donacije	800,00	3,00	0,00	2.400,00	2.400,00
stroški radijskega oglaševanja			990,00		
stroški tiskanja plakatov			40,00		
stroški nagrad (vadmna)	8,00		280,00		
nepredvideni stroški			200,00		
SKUPAJ			1.510,00		890,00
1. akcija 2020	število obiskovalcev	povprečen znesek donacij	stroški	bruto prihodek	neto prihodek
prostovoljne donacije	900,00	3,00	0,00	2.700,00	2.700,00
stroški radijskega oglaševanja			990,00		
stroški tiskanja plakatov			40,00		
stroški nagrad (vadmna)	9,00		315,00		
nepredvideni stroški			200,00		
SKUPAJ			1.545,00		1.155,00
1. akcija 2021	število obiskovalcev	povprečen znesek donacij	stroški	bruto prihodek	neto prihodek
prostovoljne donacije	1.000,00	3,00	0,00	3.000,00	3.000,00
stroški radijskega oglaševanja			990,00		
stroški tiskanja plakatov			40,00		
stroški nagrad (vadmna)	10,00		350,00		
nepredvideni stroški			200,00		
SKUPAJ			1.580,00		1.420,00
1. akcija 2022	število obiskovalcev	povprečen znesek donacij	stroški	bruto prihodek	neto prihodek
prostovoljne donacije	1.100,00	3,00	0,00	3.300,00	3.300,00
stroški radijskega oglaševanja			990,00		
stroški tiskanja plakatov			40,00		
stroški nagrad (vadmna)	11,00		385,00		
nepredvideni stroški			200,00		
SKUPAJ			1.615,00		1.685,00

PRILOGA 5: Izračuni za preverjanje postavljenih hipotez

Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko: Ali ste član/prostovoljec/ustanovitelj kakšne izmed neprofitnih organizacij (društva, športna društva, dobrodelne institucije, gasilska društva ...)?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavne	DA	69	36,1	36,5	36,5
	NE	120	62,8	63,5	100,0
	Total	189	99,0	100,0	
Manjkajoče	Ni odgovoril	2	1,0		
Skupaj		191	100,0		

Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko: Ali kdaj namenite sredstva za neprofitne organizacije (društva, dobrodelne institucije, gasilska društva, doniranje preko SMS sporočil...)?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavne	DA	132	69,1	71,7	71,7
	NE	52	27,2	28,3	100,0
	Total	184	96,3	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	3	1,6		
	Ni odgovoril	4	2,1		
	Skupaj	7	3,7		
Skupaj		191	100,0		

Tabela 11: Hi kvadrat test, glede na povezanost spremenljivk vključenost v neprofitne organizacije in namenjanje sredstev neprofitnim organizacijam

	Vrednost	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
Pearson Chi-Square	4,122 ^a	1	,042

Tabela 12: Preverjanje moči povezanosti med spremenljivkama s Cramerjevim koeficientom in kontingenčnim koeficientom

	Vrednost	Stopnja značilnosti
Cramerjev koeficient	,150	,042
Kontingenčni koeficient	,148	,042
Veljavne enote	183	

Tabela 13: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko Izobrazba (nerekodirana)

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavne	Osnovna šola	4	2,1	2,4	2,4
	Poklicna šola	4	2,1	2,4	4,7

se nadaljuje

Tabela 14: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko Izobrazba (nerekodirana) (nad.)

	Srednja šola	65	34,0	38,5	43,2
	Višja šola	12	6,3	7,1	50,3
	Visoka šola	29	15,2	17,2	67,5
	Univerzitetna izobrazba	46	24,1	27,2	94,7
	Magisterij, doktorat	9	4,7	5,3	100,0
	Skupaj	169	88,5	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	22	11,5		
Skupaj		191	100,0		

Tabela 15: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko Izobrazba (rekodirana)

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavne	Srednja šola ali manj	73	38,2	43,2	43,2
	Višja, visoka šola ali več	96	50,3	56,8	100,0
	Skupaj	169	88,5	100,0	
Manjkajoče		22	11,5		
Skupaj		191	100,0		

Tabela 16: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko: Ali kdaj namenite sredstva za neprofitne organizacije (društva, dobrodelne institucije, gasilska društva, doniranje preko SMS sporočil ...)?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavne	DA	132	69,1	71,7	71,7
	NE	52	27,2	28,3	100,0
	Total	184	96,3	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	3	1,6		
	Ni odgovoril	4	2,1		
	Skupaj	7	3,7		
Skupaj		191	100,0		

Tabela 17: Kontingenčna tabela porazdelitve spremenljivk: Ali kdaj namenite sredstva za neprofitne organizacije (društva, dobrodelne institucije, gasilska društva, doniranje preko SMS sporočil ...)? * Izobrazba (nerekodirana)

			Ali kdaj namenite sredstva za neprofitne organizacije (društva, dobrodelne institucije, gasilska društva, doniranje preko SMS sporočil ...)?		SKUPAJ
			DA	NE	
Izobrazba	OSNOVNA ŠOLA	Frekvenca	3	1	4
		Odstotek	75,0	25,0	100,0
	POKLICNA ŠOLA	Frekvenca	3	1	4

se nadaljuje

*Tabela 18: Kontingenčna tabela porazdelitve spremenljivk: Ali kdaj namenite sredstva za neprofitne organizacije (društva, dobrodelne institucije, gasilska društva, doniranje preko SMS sporočil ...)? * Izobrazba (nerekodirana) (nad.)*

		Odstotek	75,0	25,0	100,0
	SREDNJA ŠOLA	Frekvenca	41	22	63
		Odstotek	65,1	34,9	100,0
	VIŠJA ŠOLA	Frekvenca	7	4	11
		Odstotek	63,6	36,4	100,0
	VISOKA ŠOLA	Frekvenca	20	9	29
		Odstotek	69,0	31,0	100,0
	UNIVERZITETNA IZOBRAZBA	Frekvenca	38	8	46
		Odstotek	82,6	17,4	100,0
	MAGISTERIJ, DOKTORAT	Frekvenca	7	2	9
Odstotek		77,8	22,2	100,0	
SKUPAJ		Frekvenca	119	47	166
		Odstotek	71,7	28,3	100,0

Tabela 19: Hi kvadrat test, glede na povezanost spremenljivke namenjanje sredstev neprofitnim organizacijam in izobrazba (nerekodirana)

	Vrednost	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
Pearson Chi-Square	4,723 ^a	6	,580

a. 6 celic (42,9 %) ima pričakovano vrednost manjšo od 5. Minimalna pričakovana vrednost je 1,13.

*Tabela 20: Kontingenčna tabela porazdelitve spremenljivk: Ali kdaj namenite sredstva za neprofitne organizacije (društva, dobrodelne institucije, gasilska društva, doniranje preko SMS sporoči ...)? * Izobrazba (rekodirana)*

			Ali kdaj namenite sredstva za neprofitne organizacije (društva, dobrodelne institucije, gasilska društva, doniranje preko SMS sporočil...)?		Skupaj
			DA	NE	
Izobrazba - rekodirana	Srednja šola ali manj	Frekvenca	47	24	71
		Odstotek	66,2	33,8	100,0
	Višja, visoka šola ali več	Frekvenca	72	23	95
		Odstotek	75,8	24,2	100,0
Skupaj		Frekvenca	119	47	166
		Odstotek	71,7	28,3	100,0

Tabela 21: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko Koliko je znašala vaša zadnja donacija (če je bila materialna, jo, prosim, ovrednotite)? (preoblikovana)

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavne	do 20 €	86	45,0	69,9	69,9
	nad 20 € do 50 €	24	12,6	19,5	89,4
	nad 50 € do 100 €	6	3,1	4,9	94,3
	nad 100 € do 500 €	5	2,6	4,1	98,4

se nadaljuje

Tabela 21: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko *Koliko je znašala vaša zadnja donacija (če je bila materialna, jo, prosim, ovrednotite)?* (preoblikovana) (nad.)

	nad 500 € do 1.000 €	2	1,0	1,6	100,0
	Skupaj	123	64,4	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	10	5,2		
	Preskok (if)	57	29,8		
	Ni odgovoril	1	0,5		
	Skupaj	68	35,6		
Skupaj		191	100,0		

Tabela 22: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko *Koliko je znašala vaša zadnja donacija (če je bila materialna, jo, prosim, ovrednotite)?* (preoblikovana)

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavne	do 20 €	86	45,0	69,9	69,9
	od 20 € do 50 €	24	12,6	19,5	89,4
	od 50 € naprej	13	6,8	10,6	100,0
	Skupaj	123	64,4	100,0	
Manjkajoče		68	35,6		
Skupaj		191	100,0		

Tabela 23: Kontingenčna tabela porazdelitve spremenljivk: *Koliko je znašala vaša zadnja donacija (če je bila materialna, jo, prosim, ovrednotite)?* (preoblikovana)* *Izobrazba* (preoblikovana)

			Znesek zadnje donacije - nerekodriana					Skupaj
			do 20 €	nad 20 € do 50 €	nad 50 € do 100 €	nad 100 € do 500 €	nad 500 € do 1.000 €	
Izobrazba - nerekodri ana	Osnovna šola	Frekvenca	3	0	0	0	0	3
		Odstotek	100,0	0	0	0	0	100,0
	Poklicna šola	Frekvenca	2	0	1	0	0	3
		Odstotek	66,7	0	33,3	0	0	100,0
	Srednja šola	Frekvenca	31	6	2	1	1	41
		Odstotek	75,6	14,6	4,9	2,4	2,4	100,0
	Višja šola	Frekvenca	3	2	1	1	0	7
		Odstotek	42,9	28,6	14,3	14,3	0	100,0
	Visoka šola	Frekvenca	12	6	1	0	1	20
		Odstotek	60,0	30,0	5,0	0	5,0	100,0
	Univerzitetna izobrazba	Frekvenca	26	8	1	2	0	37
		Odstotek	70,3	21,6	2,7	5,4	0	100,0
	Magisterij, doktorat	Frekvenca	5	1	0	1	0	7
		Odstotek	71,4	14,3	0	14,3	0	100,0
Skupaj		Frekvenca	82	23	6	5	2	118
		Odstotek	69,5	19,5	5,1	4,2	1,7	100,0

Tabela 24: *Hi kvadrat test*, glede na povezanost spremenljivke *višina zneska zadnje donacije* (nerekodirana) in *izobrazba* (nerekodirana).

	Vrednost	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
Pearson Chi-Square	18,943 ^a	24	,755

a. 30 celic (85,7 %) ima pričakovano vrednost manjšo od 5. Minimalna pričakovana vrednost je 0,05.

Tabela 25: Kontingenčna tabela porazdelitve spremenljivk: Koliko je znašala vaša zadnja donacija (če je bila materialna jo prosim ovrednotite)? (rekodirana)* Izobrazba (rekodirana)

			Znesek zadnje donacije - rekodirana			Skupaj
			do 20 €	od 20 € do 50 €	od 50 € naprej	
Izobrazba - rekodirana	Srednja šola ali manj	Frekvenca	36	6	5	47
		Odstotek	76,6	12,8	10,6	100,0
	Višja, visoka šola ali več	Frekvenca	46	17	8	71
		Odstotek	64,8	23,9	11,3	100,0
Skupaj		Frekvenca	82	23	13	118
		Odstotek	69,5	19,5	11,0	100,0

Tabela 26: Hi kvadrat test, glede na povezanost spremenljivke višina zneska zadnje donacije (rekodirana) in izobrazba (rekodirana).

	Vrednost	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
Pearson Chi-Square	2,390 ^a	2	,303

a. 0 cells (,0%) ima pričakovano vrednost manjšo od 5. Minimalna pričakovana vrednost je 5,18.

Tabela 27: Preverjanje moči povezanosti med spremenljivkama s Cramerjevim koeficientom in kontingenčnim koeficientom

	Vrednost	Stopnja značilnosti
Cramerjev koeficient	,142	,303
Kontingenčni koeficient	,141	,303
Veljavne enote	118	