

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJE S HKRATNO PODPORO DOBRODELNIH
NAMENOV V SLOVENIJI**

Ljubljana, junij 2010

TANJA GORJUP

IZJAVA

Študentka Tanja Gorjup izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom docenta dr. Domna Bajde, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 7. 6. 2010

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ	1
1.1 DRUŽBENO ODGOVORNO TRŽENJE	3
2 TRŽENJE V DOBRODELNIH ORGANIZACIJAH	5
2.1 VEDENJE DAROVALCEV	7
2.2 DOBRODELNO TRŽENJE	10
3 TRŽENJE S HKRATNO PODPORO DOBRODELNIH NAMENOV (TPDN)	12
3.1 NAČRTOVANJE PROGRAMA TPDN	12
3.2 UDELEŽENCI IN NJIHOVI MOTIVI	14
3.3 PRETEKLE ANALIZE TPDN V SLOVENIJI	16
3.4 PREGLED TPDN V SLOVENIJI	18
3.4.1 Unicef in Radenska	19
3.4.2 Unicef in Pampers	20
3.4.3 Unicef in Diners Club Slovenija	20
3.4.4 Beli obroč in Mladinska knjiga	21
3.4.5 Vrabček upanja in Klub goriških študentov (Mortadeljada)	22
4 RAZISKAVA O TPDN V TREH SLOVENSКИH DOBRODELNIH ORGANIZACIJAH	22
4.1 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE	23
4.2 METODOLOGIJA	23
4.2.1 Izbira vzorca in opomnik	24
4.2.2 Potek raziskave	24
4.3 ANALIZA REZULTATOV	24
4.3.1 Sodelovanje s podjetji	25
4.3.2 Splošno o programu TPDN	30
4.3.3 Izkušnje s programom TPDN	33
4.4 SKLEPNE MISLI O RAZISKAVI	34
4.5 OMEJITVE RAZISKAVE	35
SKLEP	35
LITERATURA IN VIRI	38

UVOD

Družbena odgovornost podjetij je nekaj, na kar postajajo ljudje pri svojih nakupnih odločitvah vedno bolj pozorni. Kot sem zapisala v prvem poglavju diplomske naloge, so empirične raziskave potrdile, da družbena odgovornost vpliva na nakupne odločitve potrošnikov celo bolj kot oglaševanje (Gains, 1998, str. 4; Rhode, 1996, str. 665-677). Številne bo pritegnilo podjetje, ki se trudi delovati v dobro celotne družbe. Zaradi mnogih okoljevarstvenih ter podnebnih problemov, naravnih nesreč in podobnega, ki smo jim v zadnjih letih priča vse pogosteje, se podjetja trudijo narediti spremembo. Na ta način si pridobivajo kupce in zvišujejo dobiček, hkrati pa koristijo družbi. Dobrodelne organizacije so lahko eden od veznih členov, ki podjetjem pomagajo biti družbeno odgovorni. V Sloveniji je veliko omenjenih organizacij, ki pomagajo ljudem in živalim na različnih področjih, tako imajo podjetja veliko možnosti najti tiste, ki so po njihovem mnenju najbolj potrebni pomoči, hkrati pa si s promocijo pomagajo k uresničevanju poslovnih ciljev.

V svoji diplomski nalogi sem predstavila način, ki združuje podjetja in dobrodelne organizacije. Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov (TPDN) je program, ki koristi obema, poleg tega se tudi kupci ob nakupu počutijo dobro. Namen moje naloge je predstaviti ta program ter ga približati deležnikom. Eden glavnih ciljev je ugotoviti, zakaj se v Sloveniji ta program ni razvil v večji meri. Preko uvodnih poglavji sem se bolj ozko usmerila v ta program. Ob koncu sem se po odgovore na vprašanja, ki sem si jih zastavljala med pisanjem, odpravila na tri dobrodelne organizacije. Njihova analiza je v poglavju štiri.

Diplomsko nalogo sem začela z opisom družbene odgovornosti podjetij, preko katerega sem se kasneje v istem poglavju osredotočila na družbeno odgovorno trženje. Predstavila sem različna mnenja o omenjenih temah ter pomen njune navzočnosti v podjetjih. Sledi poglavje o dobrodelnih organizacijah, ki sem ga razčlenila na dva vidika. Prvi je vidik darovalca, drugi organizacije. Opisala sem vedenje darovalcev, k čemur je bilo obvezno potrebno dodati dobrodelno trženje. Darovalci, morajo biti obveščeni o tem, kam in v kakšne namene imajo možnost darovati. Sledi osrednja tema diplomskega dela, to je program za trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov (TPDN). Sprva sem se posvetila njegovim definicijam, načrtovanju ter udeležencem in njihovim motivom, potem sem se osredotočila na ta program samo v naši državi. Opisala sem nekaj raziskav, ki so pri nas že bile izvedene, sledila je analiza TPDN primerov v Sloveniji v zadnjih nekaj letih. Zadnji del predstavlja analizo odgovorov, ki sem jih dobila v treh izbranih dobrodelnih organizacijah. Razdeljeni so v tri sklope, in sicer: sodelovanje s podjetji, splošno o programu TPDN ter izkušnje s tem programom. Nalogo sem zaključila s sklepnimi mislimi.

1 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ

Koncept družbene odgovornosti temelji na prepričanju, da podjetja pri poslovanju ne bi smela gledati le na lastne interese in dobiček, temveč na njihov celoten vpliv na družbo oziroma kako lahko prispevajo h kakovosti življenja v družbi. Pri tem ne gre le za delovanje v skladu z zakoni, temveč gre tudi za aktivno sodelovanje pri reševanju družbenih problemov (Nickels & Wood, 1997, str. 93).

Po prepričanju Carrola (1996, str. 39) družbeno odgovorno ravnanje obsega ekonomska, zakonska, etična in človekoljubna pričakovanja družbe v določenem časovnem trenutku. Neka druga, širša definicija pravi tako: koncept družbene odgovornosti se močno navezuje na termin »*sustainable development*«, trajnostni razvoj, kjer govorimo o medsebojnem odnosu

med ekonomijo, družbo in okoljem. V primeru, da so nam vsi omenjeni termini povsem neznani, se orientiramo tako, da na koncept družbene odgovornosti pogledamo skozi posamezne teme, kot so človekove pravice, filantropija in prostovoljstvo, demokracija in participacija, skupnostno vključevanje, okoljsko delovanje, okoljski vidiki storitev in produktov, družbeni razvoj, organizacijsko vodenje, poslovna praksa, poslovna etika, delovno mesto in delovni pogoji, zdravje in varnost zaposlenih, varstvo potrošnikov, spolna in rasna vprašanja, ranljive skupine prebivalstva, rizični management ipd. (ExSoRes, 2004).

Kotler in Lee (2005, str. 3) sta mnenja, da je družbena odgovornost podjetja odločitev posameznega podjetja, da bo prispevalo k splošnemu izboljšanju življenjskega okolja v katerem deluje. Po njunih besedah gre vsekakor za prostovoljno odločitev podjetja, saj ga veljavni zakoni k takšnemu obnašanju ne spodbujajo.

V kolikšni meri je danes za podjetja družbena odgovornost še lahko »prostovoljna« odločitev, je vprašljivo. Živimo v tržnem gospodarstvu, kjer je konkurenca med podjetji huda in zato se morajo le-ta z najrazličnejšimi načini bojevati za svoj tržni delež. Izstopati morajo iz povprečja podjetij v svoji panogi, potencialni kupci jih morajo opaziti in to v pozitivni luči, zato je družbeno odgovorno ravnanje podjetij skoraj nujno. Mančkova (1999b, str. 50) evolucijo družbeno odgovornega poslovanja v ZDA razlaga tako: »... potekala je od tako imenovane prostovoljne družbene odgovornosti (ki je temeljila na šibkih povezavah med potrebami družbe in podjetja) prek obvezne družbene odgovornosti (ko so interesne skupine pritiskale na podjetja, da se začnejo obnašati družbeno odgovorno) do t. i. stopnje »*doing better by doing good*« oziroma »če podjetje počne dobre stvari, je še uspešnejše«. Slednjo stopnjo zaznamuje nova oblika, ki je nekje vmes med prostovoljno in obvezno družbeno odgovornostjo. Lahko jo imenujemo presvetljen samointeres (angl. *enlightened self-interest*). Podjetja ne gledajo več na družbeno odgovorno poslovanje kot obveznost, temveč ugotavljajo, da je to edini način preživetja in doseganja konkurenčnih prednosti.«

Empirične raziskave so potrdile, da družbena odgovornost vpliva na obnašanje potrošnikov in na njihove nakupne odločitve bolj kot oglaševanje (Gains, 1998, str. 4; Rhode, 1996, str. 665-677). Podjetja bodo v poplavi oglasov bolj opažena, če bodo delovala družbeno odgovorno.

V Sloveniji in po svetu obstajajo managerji, ki so že kot osebnosti družbeno odgovorno naravnani, to je le še dodatna prednost pri uspešnem vodenju podjetja, saj iz srca darujejo pomoči potrebnim. Dejan Turk, predsednik uprave Si.mobila in član Gospodarskega odbora Unicefa Slovenija, je o občutkih ob obisku obubožane Ruande povedal: »V deželi lepote in trpljenja, nasprotij, osuplosti, očaranosti in žalosti sem znova razmislil o smislu življenja. Človek si mora res v živo ogledati, kako poteptano zna biti človeško dostojanstvo, da se zave svoje moči. Moči, da lahko pomaga popraviti svet. Po kapljicah z malimi gestami, pa vendar s prižigom lučk v očeh.« (Unicef novice, 2009, str. 9) Omenjenega gospodarstvenika je obisk dežele, v kateri ljudje trpijo, zelo zaznamoval. Verjamem, da se bo podjetje, v katerem deluje, v prihodnosti še bolj zavezalo k družbeni odgovornosti. V tem primeru to podjetje združuje interes predsednika uprave z interesom podjetja, ki se trudi za pozitiven videz.

Seveda niso vsi managerji družbeno odgovorni. Veliko jih ni odgovornih niti do svojih lastnih podjetij, kaj šele do celotne družbe. V zadnjih letih smo pričali propadu številnih uglednih slovenskih podjetij. Številni managerji se lahko miselno zadolžujejo pri bankah, saj v kriznih situacijah računajo na pomoč države. Dober primer tega je Mesna industrija Primorske (MIP).

Zgodba se je odvijala v začetku leta 2009. Vojteh Volk, takratni koordinator skupine MIP, je priznal, da ima MIP likvidnostne težave in občasno blokirane račune. »Mi to premagujemo in se s partnerji dogovarjamo za daljše plačilne roke,« je poudaril.

Po Volkovih besedah za ureditev razmer v MIPu, kjer so v zadnjih štirih letih v posodobitve investirali 25 milijonov evrov, potrebujejo 4,5 evrov svežega kapitala. »Take firme ne sme pokopati relativno majhen vložek. Prepričan sem, da bomo denar dobili,« je bil optimističen Volk (MIP, 2009).

Denarja niso dobili in na cesto je konec aprila lani zaradi enega samega podjetja odšlo več kot 250 Slovencev. To je le eden od primerov lahkomišelnega zadolževanja lastnikov in kasnejšega rotnja, naj nekdo pomaga. V Sloveniji je teh primerov propada uglednih podjetij vedno več, tako nismo priča le družbeni odgovornosti, ampak je vedno več in vedno bolj »kruta« tudi družbena neodgovornost nekaterih managerjev.

Družbena odgovornost podjetja temelji na interakciji podjetja in družbe. Iz tega so mnogi avtorji zaključili, da bi morala biti družbena odgovornost predvsem tržna domena, torej da jo lahko razumemo kot odgovornost trženja (Lazer v Golob, 2006, str. 90).

1.1 DRUŽBENO ODGOVORNO TRŽENJE

Kot sem že omenila, predstavlja trženje povezovalni člen med podjetjem in porabniki, zato je družbena neodgovorno in etično nesprejemljivo vedenje v trženju še posebej vidno in zato nevarno za ugled podjetja. Družbena odgovornost podjetja torej vpliva na trženje, prav tako tudi trženje vpliva na družbena odgovornost. Področje trženja, ki proučuje vpliv na družbo, se imenuje makromarketing (Nickels & Wood, 1997, str. 93). Veliko uspešnih in visoko dobičkonosnih organizacij tako daruje ogromno denarnih ali materialnih sredstev in časa za izpolnitev svoje družbene odgovornosti, saj si želijo dvigniti ugled s tem, da bi jih drugi povezovali z dobrimi deli. Nasprotno makromarketingu mikromarketing pomeni proučevanje individualnih enot: podjetij, organizacij, potrošnikov ali gospodinjev (Burnett & Hunt, 1982, str. 15). Tako kot trženjska etika¹ je tudi družbena odgovornost pomemben dejavnik, ki vpliva na način, kako tržniki oblikujejo trženjske programe in akcije. Raziskave v Združenih državah Amerike kažejo, da kar dve tretjini potrošnikov pri svojih nakupnih odločitvah upošteva tudi družbena odgovornost posameznega podjetja (Nickels & Wood, 1997, str. 93).

V literaturi je moč zaslediti različne opredelitve pojmov v zvezi z družbeno odgovornim trženjem. Kotler v tej zvezi predlaga družbeno odgovoren trženjski koncept in kot različico tega trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov (v nadaljevanju TPDN²). Skupaj z drugimi avtorji poudarja torej pomen t. i. družbenega trženja, ki stopa v ospredje v času ekološke krize, pomanjkanja virov, ekonomske krize in zanemarjanja družbenih potreb (Kotler & Andreasen, 1996, str. 18).

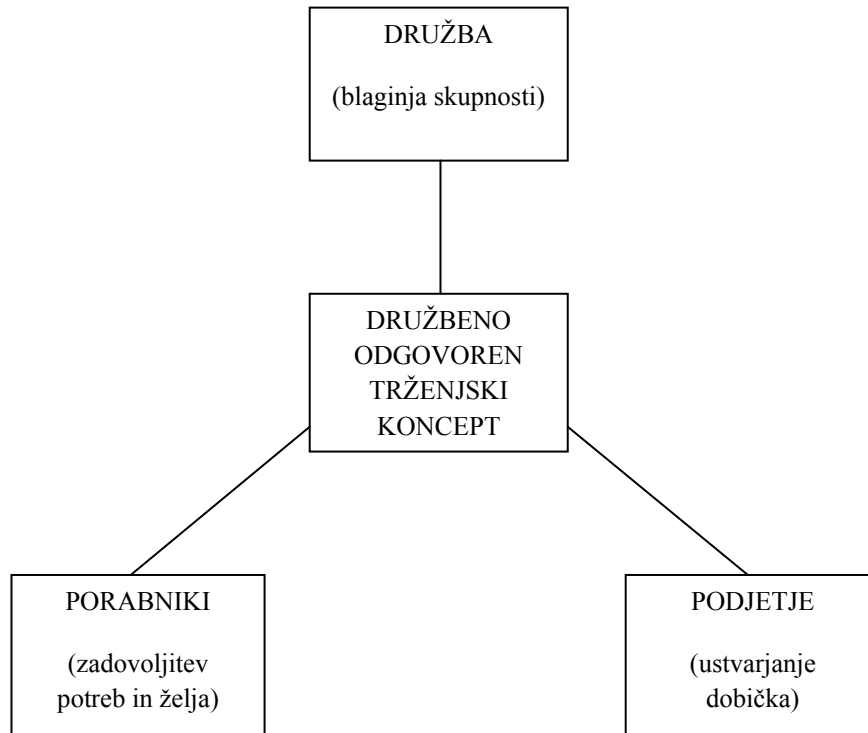
Bistvo družbenega trženja je, da mora podjetje družbi vračati ustrezno protivrednost v zameno za uporabo njenih virov. Kriti mora "družbene stroške" za škodo, ki jo povzroča okolju in skupnosti, saj njegov obstoj ni več samoumeven in povezan le z ustvarjanjem dobička (Jančič, 1999, str. 129). Družbeno trženje predstavlja širši pojem kot TPDN.

¹ Trženjska etika vključuje vrednote in moralne standarde, ki vodijo tržnike pri pripravljanju trženjskih akcij in programov ter pri sprejemanju njihovih odločitev. Družbena odgovornost in etika sta zelo podobna koncepta in sta, kot poudarjajo avtorji, pomemben in nujen del vsakega trženjskega programa (Nickels & Wood, 1997, str. 93).

² Angl. cause related marketing; njegova opredelitev je podrobneje predstavljena v tretjem poglavju.

Slika 1 nazorno kaže, da morajo danes tržniki pri oblikovanju svojih trženjskih programov upoštevati tri dejavnike: dobiček podjetja, želje in potrebe porabnikov ter interese širše skupnosti.

Slika 1: Dejavniki družbeno odgovornega trženjskega koncepta



Vir: P. Kotler & A. R. Andreasen, *Strategic marketing for nonprofit organizations 5th ed.*, 1996, str. 18.

Po Nickelsu in Woodovi (1997, str. 93) je družbena odgovornost pomemben del trženjskega okolja, ki vpliva na to, kako tržniki gradijo in krepijo odnose s svojimi deležniki³. Pomeni vključitev v družbo ter pomoč pri izboljševanju in reševanju problemov družbe. Ob sprejemanju svojih odločitev tržniki prevzemajo odgovornost za zaščito naravnega okolja, podporo družbenim projektom, grajenje partnerstva s skupnostjo, v kateri podjetje deluje, skrb za doseganje blaginje porabnikov in za njihovo zdravje.

Veliko podjetij je odkrilo novo trženjsko paradigmo, ki izraža občutek za družbeno odgovornost ter hkrati dosega zavidljivo prodajo in dobiček podjetja. Ta strategija povezuje oziroma kombinira najboljše elemente tradicionalnega trženja⁴ s konceptom družbene

³ Pojem deležnikov (angl. *stakeholders*) opozarja, da podjetja za svoje delovanje niso odgovorna le lastnikom, temveč vsem skupinam ljudi, ki so povezane z njimi. Govorimo torej o interesnih skupinah ali posameznikih, ki imajo enega ali več vrst deležev v podjetju. Frederick et al. (1988, str. 82) ločijo primarne in sekundarne deležnike. Primarni deležniki so tiste skupine, ki so podjetju potrebne zato, da uresničuje svoj prvotni namen oskrbovanja družbe z izdelki in storitvami. Sem spadajo zaposleni, lastniki/delničarji, porabniki, dobavitelji, konkurenti, prodajalci (na debelo in drobno) in posojilodajalci. Sekundarni deležniki pa se pojavijo, ko tudi druge skupine v družbi začnejo izražati zanimanje za to, kar podjetje počne. Sem sodijo lokalne skupnosti, družbenoaktivistične skupine, mediji, poslovno-interesne skupine, domače in tuje vlade ter javnost.

⁴ Pomeni (Jančič, 1990, str. 31): »Imeti pravi izdelek na pravem mestu, ob pravem času in za pravo ceno«.

odgovornosti podjetja. Koristi izdelka povezuje s kreativnimi promocijskimi pozivi, ki spodbujajo dobrodelne dajatve.

Za podjetje je družbeno odgovorno trženje zelo koristno. Pri tem mora paziti, na kakšen način sporoča. Zaradi tega so se med strokovnjaki razvili splošno sprejeti kriteriji, ki naj bi jim poročanje o družbeni odgovornosti sledilo (Adams & Zutshi v Harisson et al., 2005, str. 212):

1. poročanje mora biti transparentno,
2. pokazati mora namen, da je odgovorno do vseh deležnikov,
3. pokrivati mora tako negativne kot pozitivne učinke na okolje in družbo,
4. pokazati mora korporativno sprejemanje socialnih, etičnih in okoljskih odgovornosti,
5. biti mora celostno, to pomeni, vsebovati mora učinke na skupnosti in okolje ki so pomembni za deležniške skupine.

Za podjetje je družbeno odgovorno delovanje in trženje zelo pomembno. Možnosti za to je veliko, ena od njih je sodelovanje z dobrodelno organizacijo.

2 TRŽENJE V DOBRODELNIH ORGANIZACIJAH

V tem poglavju sem se najprej lotila definiranja dobrodelne organizacije in njene umestitve v neprofitni sektor. V podpoglavju sledi proučitev vedenja darovalcev s pomočjo raziskav, ki so bile na tem področju izvedene. Ob koncu poglavja sem se posvetila še dobrodelnemu trženju z odgovori na vprašanje, zakaj je le-to sploh potrebno.

V različni literaturi se poleg dobrodelne organizacije pojavljajo tudi pojmovanja, kot so humanitarna, nepridobitna, neprofitna (največkrat omenjena) in nevladna organizacija, ponekod so združene pod terminom neprofitni ali tretji sektor. Kot sem zapisala v nadaljevanju, ne pomenijo vsi izrazi isto.

Kotler (1982, str. 12) razdeli organizacije v štiri skupine glede na naslednje kriterije: privatno, javno, profitno, neprofitno.

Tabela 1: Razdelitev organizacij po Kotlerju

	Privatne	Javne
Profitne	I. 1. privatne korporacije	II. 1. državna letališča 2. državne telekomunikacije
Neprofitne	IV. 1. privatni muzeji 2. privatne dobrodelne organizacije 3. privatne univerze 4. privatne bolnišnice	III. 1. vladne službe 2. javne šole 3. javne bolnišnice

Vir: P. Kotler, *Marketing for nonprofit organizations*, 1982, str. 12.

Jelančič (2000, str. 2) opredeli izraz neprofitne organizacije kot skupni pojem za javno upravo, za družbene dejavnosti in za prostovoljne organizacije, ki poslujejo brez ali z dobičkom, vendar cilj njihovega poslovanja ni dobiček; če do njega pride, se z njim ne razpolaga po svobodni presoji, ampak se le-tega vlaga nazaj v dejavnost organizacije in služi kot sredstvo za razširitev te dejavnosti ali za dvig kvalitete teh storitev.

Za boljše razumevanje dobrodelnih organizacij in kam se uvrščajo znotraj neprofitnega sektorja je treba poudariti, da v neprofitnem sektorju obstajata dve vrsti organizacij (Kolarič et al., 2002):

- javne neprofitne organizacije – so ustanovljene s strani javnih oblasti na lokalni, regionalni, nacionalni ravni. Javne oblasti so po demokratičnem načelu rezultat volje večine, ki se izkaže na volitvah. Naloga javnih oblasti je, da definirajo ravnanje in cilje, ki so v javnem, družbenem interesu ter jih uresničujejo skozi javne organizacije (javne šole, vrtci, podjetja). Rezultat takšnega ravnanja je javno dobro, ki je dostopno vsem pod enakimi pogoji (socialna varnost, zagotavljanje nacionalnega minimuma zdravstvenih, izobrazbenih in drugih storitev). To demokratično načelo, ki daje javnim oblastem legitimiteto, da uresničujejo ta javni interes, ni brez pomanjkljivosti. Njegova pomanjkljivost se kaže v tem, da upošteva le interese večine, prezre pa interese manjšine. Te manjšine zato sledijo nekemu skupnemu interesu in ustanavljajo zasebne neprofitne organizacije.
- zasebne (nevladne) neprofitne organizacije (NVO) – so ustanovljene s strani zasebnih fizičnih in pravnih oseb. Te organizacije služijo tako javnemu kot skupnemu interesu, ki ga na koncu spremenijo v funkcijo družbenega interesa. Skupni rezultat delovanja teh organizacij je skupno dobro ali vzajemno koristno.

Zakon o socialnem varstvu (Ur.l. RS, št. 36/2004) v 62. členu o dobrodelnih organizacijah pravi takole: »Dobrodelne organizacije so prostovoljne in neprofitne organizacije, ki jih z

namenom, da bi reševale socialne stiske in težave prebivalcev, ustanovijo posamezniki v skladu z zakonom ali verske skupnosti.«

Zakon o humanitarnih organizacijah (Ur.l. RS, št. 98/2003), ki uporablja termin »humanitaren« dodatno pojasnjuje: »Humanitarna organizacija izvaja dejavnost pomoči potrebnim, ne glede na to, ali so njeni člani ali ne (3. člen – Načelo odprtosti).«

Po zgoraj zapisanem sklepamo, da dobrodelne organizacije spadajo med zasebne (nevladne) neprofitne organizacije. Obstaja več vrst nevladnih neprofitnih organizacij – neprofitne organizacije na področju gospodarstva, družbeno-kulturne neprofitne organizacije, politične neprofitne organizacije in socialno neprofitne organizacije, kamor spadajo tudi dobrodelne organizacije. Njihova naloga je, da opravljajo dobrodelne in podporne dejavnosti na področju zdravstva in sociale za pomoči potrebnim skupinam prebivalstva. Tudi znotraj socialnih neprofitnih organizacij obstajajo različne vrste organizacij – organizacije za pomoč in storitve bolnim, ostarelim, prizadetim, oškodovanim, zasvojenim, ubožnim in zapostavljenim ljudem; dobrodelne institucije; organizacije za pomoč v razvoju; skupine za socialno pomoč (Trunk-Širca & Tavčar, 1998, str. 7).

Neka druga definicija dobrodelne organizacije pravi: dobrodelne in prostovoljne organizacije so neprestano se razvijajoč element javnega življenja in delujejo ob boku s pridobitno usmerjenimi organizacijami – predstavljajo pot in možnost državljanom, da s svojim delom in trudom prispevajo k dobrobiti celotne družbe (Dawson, 2004, str. 111). Iz te definicije razberemo, da je dobrodelno trženje potrebno, saj na ta način več državljanov spozna pot in možnost prispevati k dobrobiti družbe.

Družba bi bila brez obstoja dobrodelnih neprofitnih organizacij, ki v svojem delovanju služijo splošnemu družbenemu interesu, prikrajšana za pomembno podporo in integrativno strukturo. Naloga dobrodelnih nevladnih organizacij in fundacij je, da služijo vsem članom družbe in ne samo posameznikom, kot to počnejo razna interesna združenja, klubi itd. Bistvo obstoja neprofitne organizacije ni v dejstvu, da zadovoljuje potrebe potrošnikov (saj je zadovoljevati potrebe potrošnikov nekako cilj vseh vrst tržno usmerjenih organizacij), temveč v specifičnosti potreb potrošnikov, ki jih zadovoljuje. V igri je več kakor samo pridobivanje profita, osvojitve trga in večanje prodaje, v igri je dobrobit celotne družbe. Neprofitne organizacije namreč delujejo v javno dobro, ki ga razumemo kot rezultat ravnanj in ciljev, ki so v javnem interesu. Njegovo bistvo je v tem, da je dostopno vsem pod enakimi pogoji (Kolarič & Črnak-Meglič & Vojnovič, 2002, str. 11).

2.1 VEDENJE DAROVALCEV

Pomembna javnost vsake dobrodelne organizacije so darovalci. Kdo so darovalci, zakaj ljudje sploh darujejo? Na ta vprašanja odgovarjam v tem podpoglavju. V pomoč so mi povzete raziskave.

Marca leta 1998 sta dva profesorja ameriških univerz Strahilevitz in Myersova (1998, str. 434-446) naredila raziskavo med dodiplomskimi študenti. Raziskovala sta prodajo izdelkov, ki so bili povezani z obljubo, da gre ob nakupu del denarja v dobrodelne namene.

Številne raziskave, na katere sta se naslanjala, so pokazale, da tako užitek kot slaba vest povečata vpliv nesebičnega ravnanja. To trditev sta želela potrditi, zato sta dobrine razdelila na luksuzne in osnovne ter opazovala katero skupino dobrin bodo študentje kupovali v večjem številu, če bo šel del denarja ob nakupu v dobrodelne namene.

Ob pregrešno dragi masaži bo vsak občutil čudovite užitke, morda tudi nekaj slabe vesti. Ob uživanju odlične bombonjere bo zaradi kalorij v njej slaba vest prišla še prej. Se ne bi tudi vi počutili bolje, če bi vedeli, da ste ob nakupu takega izdelka oz. storitve nekaj denarja darovali dobrodelni organizaciji? Ugotovljeno je bilo, da užitki ob luksuznih izdelkih ne pridejo brez cene. Včasih se slaba vest pojavi še preden dobrino potrošimo (Lascu, 1991, str. 290-293). Čokolada z lešniki nam bi morala predstavljati velik užitek, a se dandanes ozaveščeni potrošniki zavedajo škode, ki jim jo povzroči ta sladka razvada. Lascu (1991, str. 290-293) pravi, da so pogosto dobrine, ki dajejo potrošniku največje zadovoljstvo tudi največji povzročitelji slabe vesti. Slaba vest in zadovoljstvo sta čustvi, ki ljudi spodbujajo k dobrodelnosti.

Rezultati raziskave so pokazali, da se dobrodelnost, kot spodbuda za nakup, bolje dopolnjuje z občutki povezanimi z luksuznimi dobrinami kot pa z bolj praktičnimi občutki povezanimi z osnovnimi dobrinami.

Lahko bi torej rekli, da sta občutje zadovoljstva in slabe vesti ena od mnogih motivov, ki ljudi spodbujajo k darovanju, še posebno če so ta občutja povezana z izdelkom, katerega del izkupička gre v dobrodelne namene.

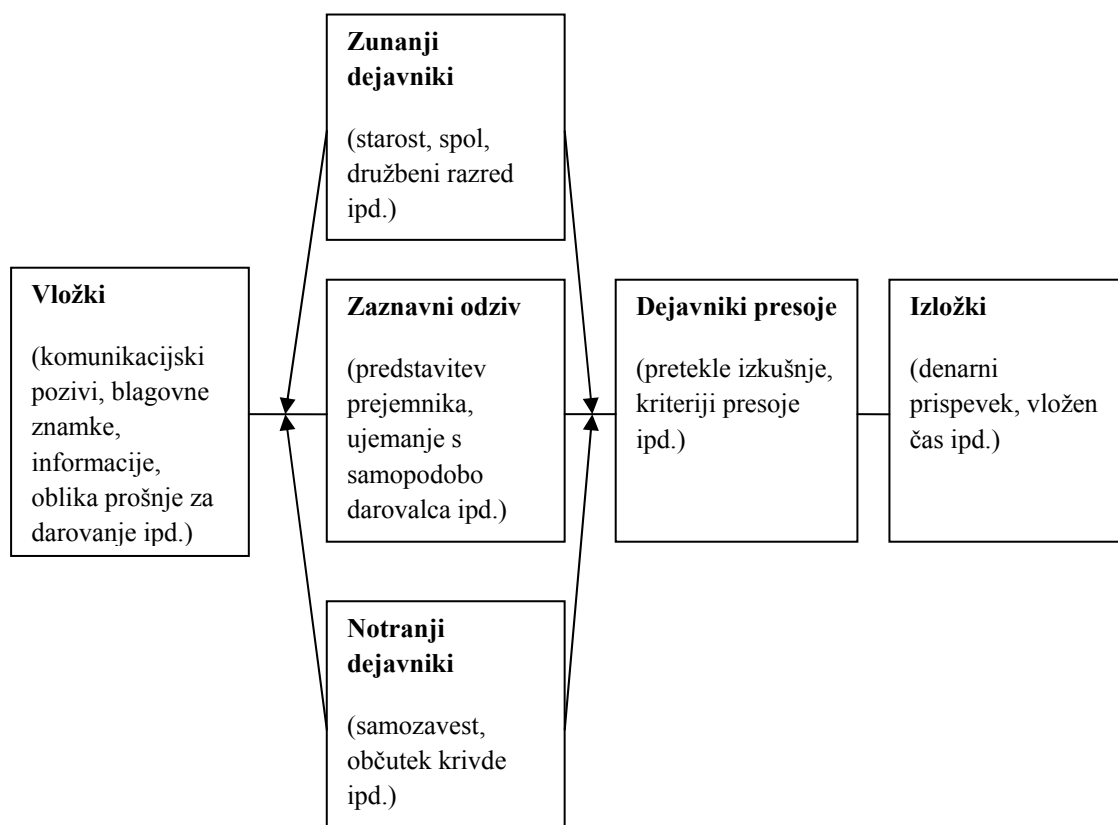
Kotler in Andreasen (1996) sta predstavila 9 motivov, ki po njunem mnenju posameznike spodbujajo k darovanju:

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

Poleg omenjene raziskave jih je bilo na temo vedenja darovalcev narejenih še kar nekaj. Burnett in Woodova (v Bajde, 2005, str. 98) sta na podlagi temeljite analize psiholoških in socioloških teorij ustvarila model vedenja darovalcev, ki svoje temelje dolguje posebnemu pogledu na darovanje, to je teoriji družbene menjave. Slednja darovanje dobrodelnim organizacijam razlaga kot proces menjave, do katere pride med darovalcem in dobrodelno organizacijo. Ker darovalec v procesu darovanja prejme celo vrsto koristi (npr. dvigovanje samozavesti, priznanje okolice in status, pripadnost in izkazovanje ljubezni, boj za pravičen svet ...), avtorja vedenje darovalcev opišeta kot posebno obliko potrošnje.

Kasnejše raziskave začenjajo poudarjati trženjsko komuniciranje, ki naj bi pomembno vplivalo na darovalčevo zaznavanje okolja (osveščanje) in ga motiviralo k darovanju. Dober primer je Sargeantov (1999, str. 215-238) model vedenja darovalcev, kjer je darovanje prikazano kot neke vrste proizvodni proces (Slika 2).

Slika 2: Sargeantov model vedenja darovalcev



Vir: D. Bajde, *Prihodnost dobrodelnega trženja, Nefitni management, 2005, str. 100.*

Na podlagi obširnega in temeljitega pregleda obstoječe literature nam Sargeant, ki ga je v svojem članku povzel Bajde (2005, str. 100), predlaga enostaven tristopenjski model (zaznavanje – presojanje – vedenje), ki upošteva notranje in zunanje dejavnike odločanja o darovanju. V prvi stopnji zaznavanja so odločilni dejavniki, kot so predstavitev prejemnika pomoči, moč dražljaja in moteči hrup. Sledita stopnja presojanja, ki jo v največji meri opredeljujejo pretekle izkušnje darovalca in kriteriji njegove presoje ter stopnja izlozkov (dejansko darovanje). Med že omenjene zunanje dejavnike darovanja avtor vključuje starost, spol, družbeni razred, dohodek in pripadnost določenim skupinam, medtem ko med notranje dejavnike prišteva samozavest, krivdo, usmiljenje, družbeno pravico, sočustvovanje, strah in všečnost.

Bajde (2005, str. 99) v nadaljevanju opozarja, da je obstoječim modelom skupen pristop, ki darovanje tolmači kot dokaj pasiven in preračunljiv odziv na prisotnost potrebe drugega (takoimenovani model darovalca kot preračunljivega robota). Temu pogosto ni tako, saj filozofi že desetletja ugotavljajo, da je iskrena skrb za drugega pomemben in celo nujen vir motivacije posameznika, ki je (ne pozabimo) v prvi vrsti družbeno bitje (Nagel, 1970).

Ljudje bodo najlažje poskrbeli za nekoga drugega, morda nekoga, ki živi daleč in je še kako potreben pomoči, preko dobrodelnih organizacij. Seveda se morajo zavedati, da taka organizacija sploh obstaja. To izvedo preko trženja teh organizacij oz. dobrodelnega trženja.

2.2 DOBRODELNO TRŽENJE

Trženje je za organizacije, katerih obstoj je odvisen izključno od darovalcev, zelo pomembno. V tem podglavju želim bralcu približati dobrodelno trženje. V začetku je zapisana definicija o trženju na splošno, sledi povezava med socialnim in nepridobitnim trženjem, na koncu pa še pregled različnih pogledov na dobrodelno trženje.

Ena od definicij pravi, da je trženje socialni in upravljavski proces, v katerem posamezniki in skupine pridobijo skozi ustvarjanje in izmenjevanje vrednosti z ostalimi, kar potrebujejo in želijo (Kotler & Andreasen, 1996). To je preprosto povedana definicija trženja, ki zgovorno razlaga ta pojem. Z načrtnim in premišljenim trženjem se lahko pridobi ogromno.

Trženje profitnih organizacij je v današnjem času nekaj povsem običajnega, skoraj nujnega. Pripomore k prepoznavnosti podjetja, blagovne znamke in proizvodov oz. storitev. Njegovo glavno »poslanstvo« je zviševanje dobička. Kot bomo videli v nadaljevanju, slednje ne drži za trženje neprofitnih organizacij.

Kaj pravzaprav pomeni nepridobitno oz. neprofitno trženje, kamor vključujemo tudi dobrodelno trženje? Jančič (1999, str. 49-52) prikaže povezavo med socialnim in nepridobitnim trženjem. Fox in Kotler pravita, da je socialno trženje t. i. trženje družbenih problemov in se ukvarja z reševanjem vprašanj, kot so škodljivost kajenja, varnost v prometu, varovanje okolja itd. Nepridobitno trženje je »način upravljanja organizacij, ki so nastale zaradi potrebe družbe po urejenem reševanju določenih družbenih problemov«. Takšne organizacije so šole, bolnišnice, pošta, dobrodelne organizacije, društva in druge (Jančič, 1999, str. 49-52).

Tako kot je za profitne organizacije trženje že skoraj nujen proces, to prav tako drži za neprofitne ustanove. Organizacije naj bi zbrale čim več sredstev. Zberejo jih s pomočjo prostovoljnih prispevkov, lahko preko podjetij in podobno. Potencialni darovalci morajo organizacijo poznati, zanj vedeti. Ti ljudje oz. podjetja bodo organizacijo spoznali s pomočjo trženja le-te. Torej, če se organizacija ne bo tržila, jo potencialni darovalci ne bodo spoznali, kar posledično pomeni manj denarja za organizacijo.

Carman (1992, str. 5-18) opozarja, da je trženje s svojim instrumentalnim pristopom »korenčka« (spodbujanje vedenja z nagrajevanjem) pomembno prispevalo k razširjenju potrošniške miselnosti (Kaj imam jaz od tega?), ki zavira posameznikovo dejavnost na humanitarnem področju, kjer so v ospredju potrebe drugih. Tapp, Graeme in Sorell (1999, str. 39-50) opozarjajo, da do podobnih težav prihaja tudi v procesu razvoja posamezne dobrodelne organizacije. Po zgledu predhodnih avtorjev predlagajo tristopenjsko evolucijo dobrodelnih organizacij, ki jo sestavljajo (1) stopnja usmerjenosti v družbeni problem, (2) stopnja usmerjenosti v zbiranje sredstev in (3) stopnja usmerjenosti v potrebe. Začetna faza je prežeta s popolno predanostjo družbenemu problemu, zaradi katerega je bila organizacija tudi ustanovljena. V drugi fazi smo usmerjeni k zbiranju sredstev. Organizacije delajo napako, saj nemalokrat nek problem, ki je nekaj časa zelo aktualen in na očeh javnosti, nadomestijo novi, drugi problemi. Takrat pride do pomanjkanja sredstev v organizaciji in le-te začnejo s preveč agresivnim trženjem, na moč podobnim izrazito prodajni miselnosti nekaterih profitno usmerjenih podjetij. Pretirana usmerjenost v zbiranje sredstev s strani dobrodelnih organizacij lahko privede do padca zadovoljstva in naklonjenosti darovalcev (Bajde, 2005, str. 97-101). Vse potencialne slabosti prvih dveh usmeritev pa so presežene v tretji stopnji, ko dobrodelna organizacija sprejme resnično trženjsko usmeritev, ki temelji na zadovoljevanju potreb. V ospredje je postavljena jasna opredelitev poslanstva organizacije (družbeni problem) kot izhodišče za trženjske napore (Bajde 2005, str. 97-101).

Avtorji se v literaturi ukvarjajo predvsem s trženjem nepridobitnih organizacij, ne specifično le dobrodelnih. Weinberg in Lovelock (Kotler, 1982, str. 12) sta odkrila štiri glavne značilnosti nepridobitnih organizacij, katerim je potrebno posvetiti posebno skrb pri uporabi trženjskih načel. Te so:

- različne javnosti – s trženjskega vidika se nepridobitne organizacije ukvarjajo z vsaj dvema skupinama ljudi – prva so tisti, katerim je delovanje organizacije namenjeno, se pravi za katere organizacija deluje, druga pa tisti, ki organizacijo financirajo. Poleg naštetih imamo še »manj« pomembne javnosti, kot so vlada, zaposleni, pogodbeniki itd.;
- različni cilji – nepridobitne organizacije imajo pogosto več ciljev hkrati, ne pa samo zadovoljevanje enega, to je dobička. Iz tega sledi, da je mnogo težje oblikovati strategijo, ki bo uresničevala vse cilje hkrati, potem pa ji še slediti;
- storitve – večina nepridobitnih organizacij proizvaja storitve in ne oprijemljivih dobrin. Storitve imajo naslednje značilnosti – so neotipljive, neločljive, spremenljive in minljive ter se jih ne da shranjevati. Vse to je potrebno upoštevati tudi pri oblikovanju trženjske strategije in planov;
- javni nadzor – običajno je vzrok zanj to, da so »dobavitelj« javnih storitev, so subvencionirane, oproščene (nekaterih) davkov in drugo (odvisno tudi od zakonodaje posamezne države). Njihove trženjske aktivnosti so še posebej pod nadzorom zaradi porabe denarja.

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

Omenjenim ljudem se običajno zdi oddelek za trženje stroškovni center organizacije, ki z različnimi promocijami, dragim oglaševanjem in odnosi z javnostmi skrbi za odliv sredstev na račun dobrodelnih programov in ovira doseganje ciljev organizacije. Ljudje pogosto mislijo, da bo njihov prispevek porabljen le za dodatno oglaševanje, namesto pomoči potrebnim. Napisano potrjujejo tudi rezultati manjše raziskave iz leta 1993, ki je vključevala 1312 anketirancev iz Velike Britanije. Kar 40 odstotkov jih je menilo, da dobrodelne organizacije »zapravljajo« denar za oglaševanje (Bennett & Savani, 2004, str. 181). To kaže enoplastnost človeškega razmišljanja. Jasno je, da za to, da nekaj dobiš, moraš tudi nekaj dati. Sredstva, ki jih potrebujejo organizacije za svoje delovanje, je potrebno nekako pridobiti, to pa se da le z obveščanjem. Če se potencialni donatorji ne zavedajo, da dobrodelna organizacija obstaja, tudi ne bodo mogli darovati. Sicer je res, da bo organizacijo nek manjši delež ljudi poiskal sam, a ne večina, ker je ljudem potrebno stvar predstaviti.

Eden od načinov, kako se lahko dobrodelna organizacija predstavi širši javnosti, je tudi njeno sodelovanje s podjetji. Kot sem zapisala že v začetku diplomske naloge, je vedno več podjetij družbeno odgovornih. Omenjeno družbeno odgovornost lahko pokažejo s trženjskimi programi, v katerih se povežejo z izbrano dobrodelno organizacijo. Hkrati se bosta tržila tako podjetje kot dobrodelna organizacija. Poleg omenjenega si bo podjetje pridobilo ugled in zvišalo dobiček, dobrodelna organizacija pa bo dobila dodatna sredstva. Način sodelovanja, ki

ga opisujem, se imenuje TPDN (program za trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov), je osrednja tema moje diplomske naloge in je podrobno opisan v naslednjem poglavju.

3 TRŽENJE S HKRATNO PODPORO DOBRODELNIH NAMENOV (TPDN)

TPDN (program za trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov) je postal popularen način pospeševanja prodaje, saj združuje prodajo posameznega izdelka z določenim dobrodelnim namenom in istočasno daje porabnikom občutek zadovoljstva, ker kupujejo od njih. Gre torej za dobrodelnost kot spodbudo za nakup. Definicija pravi, da je to trženjski program, ki povezuje donacijo s prodajo določenega izdelka. Od vsakega prodanega izdelka nameni podjetje določen del izkupička izbranemu dobrodelnemu namenu (Nickels & Wood, 1997, str. 93-95). Pri TPDN je osnovni cilj vedno ekonomski, saj podjetje pričakuje povračilo. Želi spremeniti obnašanje, vrednote in prepričanje ciljne javnosti z namenom doseči ekonomsko korist. Sicer TPDN razumemo kot rezultat zveze med sprejemanjem družbene odgovornosti in poslovnimi interesi podjetja. V osnovi je trženjski program, ki si prizadeva izboljšati učinek poslovanja podjetja in pomagati v dobrodelne namene. To počne z zbiranjem denarja za nek dobrodelni namen s prodajo izdelkov podjetja (Varadarajan & Menon, 1988, str. 60).

Kot začetnika TPDN avtorji najpogosteje omenjajo podjetje American Express, ki je leta 1983 začelo z nacionalnim programom TPDN za obnovo kipa Svobode. Podjetje je za ta namen od vsake transakcije z njihovo kreditno kartico podarilo v obdobju prvega četrletja tega leta po 1 cent in po 1 dolar za vsako novo izdano kreditno kartico. Program je bil izjemno uspešen: zbrali so 1,7 milijona dolarjev za obnovo kipa Svobode, uporaba kartic pa se je v primerjavi z enakim obdobjem v letu poprej povečala za 28 % (Manček, 1999b, str. 51).

Poleg TPDN imajo podjetja možnost biti dobrodelna še na način, ki se imenuje filantropija (Nickles, 1997, str. 95). To je neposredna donacija v obliki denarja ali materialnih sredstev neprofitnim organizacijam in ni vezana na prodajo nekega izdelka (Nickels & Wood, 1997, str. 93–95). Je naložba v obliki pomoči (denarne ali nedenarne) nekemu dogodku ali dejavnosti, kjer je v prvi vrsti pomembno to, da so prispevki namenjeni družbi, hkrati pa imajo dolgoročno vrednost za podjetje (Collins, 1993, str. 50). Glavni cilj torej ni doseči ekonomsko korist, temveč prispevati k blaginji družbe.

Pri filantropiji torej govorimo o pozitivni gesti, ki pomaga pomoči potrebnim, medtem ko gre pri TPDN za pričakovano povračilo v obliki uspešnejšega delovanja podjetja.

Kot že omenjeno je TPDN osrednja tema moje diplomske naloge. Vprašanja, ki si jih zastavljam, so povezana s tem, kako in v kolikšni meri se bodo porabniki odzvali na nakup, če bo ob tem del sredstev doniran, v kolikšni meri ta program koristi podjetjem, predvsem pa sem iskala odgovor na vprašanje, zakaj v Sloveniji ni več primerov tovrstnega sodelovanja. Začela sem s proučitvijo načrtovanja programa.

3.1 NAČRTOVANJE PROGRAMA TPDN

Pri programu TPDN je poudarek na partnerstvu med profitno (podjetjem) in neprofitno (dobrodelno) ustanovo. Pogoji njunega sodelovanja in cilji, ki jih s programom želita doseči,

se močno razlikujejo, zato zahteva izvedba TPDN uskladitev poslovanja obeh partnerjev. Poštenost, odkritost, medsebojno spoštovanje in koristi predstavljajo osnovo za učinkovito izpeljan program TPDN.

Julija 1998 je v Veliki Britaniji BITC⁵ prvi objavil vodnik z opredeljenimi ključnimi načeli TPDN z namenom pomagati organizacijam razviti odlične, učinkovite in kakovostne programe. Vodnik je oblikovan kot praktično orodje, ki pomaga obstoječim ali na novo oblikovanim partnerstvom. S pomočjo BITC so opredelili 6 ključnih načel za oblikovanje uspešnega programa TPDN (Adkins, 1999, str. 228):

1. **priprava in načrtovanje:** vključuje postopek izbire ustreznega partnerja in izdelka ter opredelitev namena in časa trajanja partnerstva;
2. **pogajanje v okviru partnerstva:** v okviru tega je potrebno opredeliti cilje obeh partnerjev, naravo aktivnosti programa, opraviti notranjo revizijo poslovanja ter ovrednotiti potencialne koristi in tveganje;
3. **formalni dogovor:** zahteva zasledovanje z zakonom sprejetih načel in kodeksov ter upoštevanje etičnih in družbeno odgovornih meril poslovanja;
4. **upravljanje programa:** učinkovito upravljanje programa zahteva jasno opredelitev vlog in odgovornosti vseh vključenih strank: podjetja, neprofitne organizacije in drugih udeležencev kot npr. ponudnikov, distributerjev, zastopnikov, agencij itd.;
5. **komuniciranje programa:** zahteva učinkovito komuniciranje skozi vse faze poteka programa TPDN. Pri tem mora biti komunikacija pristna in ne sme zavajati partnerjev in drugih deležnikov;
6. **spremljanje, merjenje in vrednotenje programa** omogoča ugotavljanje učinkovitosti izvedenega programa ter presojo o tem, ali je smiselno tudi v prihodnje vlagati vanj.

Dosledno upoštevanje naštetih pravil lahko prinese zelo uspešen primer TPDN, ki bo dobra promocija za oba udeleženca.

Urša Manček (1999a, str. 31) v svoji magistrski nalogi opozarja, da zahtevajo dolgoročni in strateški programi trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov skrbno načrtovanje za podjetja. Kritična točka pri načrtovanju programa je po njenem mnenju predvsem pravilna izbira dobrodelnega namena oziroma neprofitne organizacije, zato mora izbira temeljiti na tržni raziskavi, sicer se lahko zgodi, da postane program neuspešen. Cone (1996, str. 105) priporoča sistematičen in z empiričnimi podatki podprt izbor dobrodelnega namena:

1. opravimo poglobljeno revizijo o prednostih podjetja, razpoložljivih resursih in poslanstvu;
2. opravimo tržno raziskavo ciljnih skupin, s katero ugotovimo, kateri dobrodelni nameni so, po mnenju ciljnih skupin, najbolj potrebni podpore;

⁵ BITC je okrajšava za *Business in the Community*, katere poslanstvo je spodbujanje podjetij k povečevanju obsega in vrednosti njihovih prispevkov za družbeno in gospodarsko obnovo in s tem sprejemanje družbene odgovornosti kot ključne komponente uspešnega poslovanja podjetja (Adkins, 1999, str. 19).

3. poiščemo morebitno prekrivanje med točkama 1. in 2., da ugotovimo usmeritev programa (opredelimo torej tiste dobrodelne namene, ki so usklajeni s poslanstvom podjetja in ki jih ciljne skupine opredeljujejo kot pomoči potrebne);
4. ocenimo dotedanje pomoči dobrodelnim namenom, da se izognemo tistim namenom, ki jih podpirajo že mnoga podjetja;
5. opredelimo nekaj dobrodelnih namenov in neprofitnih organizacij, ki se z njimi ukvarjajo. Preostane le še, da med njimi izberemo verodostojno neprofitno organizacijo, ki lahko dopolni manjkajoče resurse za izvajanja programa TPDN.

V Sloveniji so možnosti glede izbire dobrodelnih organizacij nekoliko omejene, saj smo majhna država in temu primerno je tudi število različnih dobrodelnih organizacij. Kljub temu so nekatere točke Conevega predloga koristne tudi za naša podjetja.

V začetku poglavja sem že omenila pomembnost pristnega sodelovanja med podjetjem in dobrodelno organizacijo, ki skupaj izvajata program TPDN. S tem se strinja tudi Stewart Allenova (1998, str. 9), ki je ugotovila naslednje značilnosti uspešnih programov TPDN:

- uspešni programi TPDN so tisti, ki ustrezajo tako podjetju, njegovi strategiji kot neprofitni organizaciji, njenim vrednotam in kulturi;
- tesno sodelovanje podjetja in neprofitne organizacije pri načrtovanju programa TPDN je ključ do uspeha. Prav tako je uspešnost povezana s sodelovanjem čim več zaposlenih iz podjetja in neprofitne organizacije;
- program TPDN bo uspešen, če obstajajo skupni ciljni trgi, ki so strateško pomembni za obe sodelujoči strani;
- obe sodelujoči strani naj imata opredeljene merljive cilje programa TPDN, na podlagi katerih tudi ocenjujeta njegovo uspešnost.

Izvedba programa TPDN ni kompliciran postopek, za uspešnost pa je potrebno upoštevati nekaj pravil. V naslednjem poglavju sem se nekoliko bolj poglobila v motive udeležencev TPDN. Predvsem so podjetja tista, ki jim prinese program veliko koristi.

3.2 UDELEŽENCI IN NJIHOVI MOTIVI

V programu TPDN sodelujejo podjetje (lahko tudi več podjetij), ena ali več dobrodelnih organizacij ter potrošniki in drugi deležniki. Motivi za vključevanje v program TPDN so za vsakega med njimi različni. Medtem ko neprofitne organizacije zbirajo sredstva, podjetja poskušajo povečati prodajo, okrepiti podobo družbeno odgovornega podjetja in povečati motivacijo zaposlenih. Potrošniki zahtevajo ne le kakovostne izdelke, temveč tudi družbeno odgovorno obnašanje (Ptacek & Salazar, 1997, str. 10). Že nakup izdelka pomeni neko korist za potrošnika, medtem ko podpora dobrodelnih namenov ob nakupu nekega izdelka pomeni dodatno korist, ki nastane iz občutka, da je potrošnik storil nekaj dobrega.

Motivi podjetij za načrtovanje programov TPDN so:

- med glavnimi motivi je nedvomno **povečanje prodaje** (Graham, 1994, str. 40). S programom TPDN podjetje pridobi tiste potrošnike, ki so družbeno zavedni in zahtevajo od podjetij, da se obnašajo družbeno odgovorno. TPDN je tako instrument za doseganje

manjših tržnih segmentov. Podjetje torej s programom TPDN pridobiva **nove potrošnike** in hkrati **pogloblja odnose** ter **povečuje zvestobo** obstoječih potrošnikov;

- TPDN je tudi instrument **diferenciacije** in **krepitev podobe** o podjetju. Podoba o podjetju je pomembna konkurenčna prednost, saj podjetje uspešno loči od konkurentov, podoba o podjetju pa je težko posnemati. Podjetje s podobo o družbeno odgovornem podjetju je mnogo manj izpostavljeno tveganju. Tudi raziskave kažejo, kako zelo pomembna je in postaja podoba o podjetju. V raziskavi Dragon International, ki so jo opravili leta 1992 v ZDA, je večina anketirancev navedla, da raje kupujejo izdelke podjetij, ki so družbeno odgovorna. Simbolna pomoč podjetij ima lahko nasprotno učinke in negativno vpliva na podobo o podjetju, saj vzbuja nezaupanje. Raziskava je še pokazala, da so cenjene tiste aktivnosti podjetij, ki hkrati zadovoljujejo potrebe družbe in podjetja. Déležniki od podjetij ne pričakujejo altruizma, temveč pričakujejo vključevanje v takšne aktivnosti, ki so povezane s poslovanjem podjetja (Collins, 1994, str. 228);
- nekateri avtorji (Mullen, 1997, str. 43) pripisujejo TPDN tudi pozitiven **vpliv na motivacijo zaposlenih** – rezultat je povečanje produktivnosti in zvestobe. Raziskava Chivas Regal, ki so jo opravili leta 1994 v ZDA, je pokazala, da se med 53 % zaposlenimi, ki so vključeni v dobrodelne aktivnosti podjetja, poveča lojalnost. Mullenova (1997, str. 48) navaja še rezultate raziskave, ki je vključevala 188 ameriških podjetij, in dokazala, da je morala zaposlenih trikrat večja v podjetjih, ki se vključujejo v dobrodelne dejavnosti;
- pomemben razlog za načrtovanje in izvajanje programov TPDN je tudi **zmanjševanje stroškov tržnega komuniciranja**. TPDN je način za zmanjševanje teh stroškov ob hkratnem učinkovitem doseganju ciljnih trgov predvsem zaradi aktivnosti odnosov z javnostmi in komunikacij od ust do ust. Učinkovitost vlaganja v dobrodelne namene lahko nekajkrat povečamo, če program TPDN podpremo z aktivnostmi odnosov z javnostmi (Graham, 1994, str. 40). S programom TPDN lahko povečamo tudi splošno zavedanje o podjetju in njegovo poznavanje (Mullen, 1997, str. 43);
- prav tako lahko programi TPDN omogočijo podjetju **več svobode pri poslovanju**, če spodbudijo podporo tistih déležnikov (npr. vlada, mediji, mnenjski vodje), ki sicer niso tako naklonjeni poslovanju omenjenega podjetja. Podjetje ima na tak način neko »zavarovanje« pred negativno publiciteto;
- programi TPDN, ki so usmerjeni na lokalno okolje, prispevajo k **izboljšanju in zblizovanju odnosov z lokalno skupnostjo**.

Tudi empirična raziskava motivov za uporabo TPDN, ki je vključevala 70 podjetij v ZDA, je razkrila podobne motive. Kar 93 % podjetij uporablja TPDN, da zgradi ali okrepi odnose s potrošniki in poveča njihovo lojalnost. Med pomembne motive spadata tudi: krepitev podobe o podjetju in diferenciacija izdelkov. 50 % anketirancev pa je navedlo povečanje prodaje kot glavni razlog za načrtovanje in izvajanje programov TPDN (Benezra, 1996, str. 39–40).

Neprofitne organizacije vidijo v teh povezavah predvsem način za povečanje sredstev ter posledično boljše oskrbovanje svojih klientov. Barnes je v letu 1991 anketiral vodje trženja neprofitnih organizacij v ZDA ter ugotovil, da kar 83 % poslovnéžev in 86 % vodij neprofitnih organizacij meni, kako je povezava v okviru TPDN obojestransko koristna, kar 95 % anketirancev pa meni, da je povezava dobičkonosna (Berger, 1996, str. 1572).

Tuje raziskave torej kažejo, da TPDN vsem udeležencem prinaša koristi. Kako je s tem v Sloveniji?

3.3 PRETEKLE ANALIZE TPDN V SLOVENIJI

Da sta ugled in družbena odgovornost podjetja odločujoča dejavnika pri nakupnih odločitvah porabnikov, kažejo številne raziskave v razvitih gospodarstvih. Kakšen je položaj v Sloveniji? Ugotovitve raziskave Teleraza, izpeljane med 459 Slovenci, objavljene v začetku leta 2000, so pokazale, da je malo manj kot polovica vprašanih leta 1999 sodelovala pri dobrodelni akciji, od tega jih je 85 % prispevalo denar, v povprečju do 5000 takratnih tolarjev (Rogelja, 2000, str. 17). Tudi rezultati, ki jih objavljajo slovenski raziskovalci javnega mnenja, kažejo, da so Slovenci naklonjeni podpiranju dobrodelnih namenov, saj jih je med 1005 anketiranimi polnoletnimi Slovenci leta 1997 več kot polovica navedla, da bi bili za določeno blago pripravljeni plačati do 20 % več, če bi tako prispevali k varovanju okolja (Toš, 1999, str. 797).

Glede na to, da je omenjena raziskava stara že več kot desetletje in da je v tem času varovanje okolja postalo še bolj pomembno, lahko sklepamo, da bi bil v prav taki raziskavi danes odstotek še višji.

Junija leta 1999 je Urša Manček (1999a) v okviru svoje magistrske naloge analizirala TPDN v Sloveniji. Do tedaj je bilo pri nas znanih le malo tovrstnih primerov, a je avtorica s pomočjo ankete prišla do pomembnih ugotovitev v zvezi z obnašanjem potrošnikov v potencialnih primerih TPDN.

Velikost vzorca je bila 926 Slovencev starejših od 18 let. Ankete so bile izvedene po telefonu, tako predstavlja vzorčni okvir telefonski imenik Slovenije.

Ena od pomembnejših ugotovitev ankete je bila, da je kar 96 % anketirancev pripravljenih pri izbiri med enakovrednima izdelkoma kupiti izdelek, ki podpira določen dobrodelni namen. 26 % anketirancev je v vsakem primeru pripravljeno plačati več za tak izdelek, 39 % anketirancev v odvisnosti od dobrodelnega namena, ki ga podprejo z nakupom izdelka, 25 % anketirancev pa je pripravljeno plačati za tak izdelek več, vendar je odvisno od tega, koliko se cena zviša. Poleg tega je kar 58 % anketirancev pripravljeno kupiti izdelek, ki ga prav nujno ne potrebujejo, če je ta del programa TPDN, kar kaže na še večjo naklonjenost do programov TPDN. Skupaj je tako kar 47,4 % polnoletnih Slovencev pripravljeno kupiti izdelek, ki je del programa TPDN, zanj plačati več. Prav tako so pripravljene kupiti izdelek, ki ga ne potrebujejo, če je ta del programa TPDN (Manček, 1999a, str. 91).

Podjetje mora biti pri izvajanju programa TPDN zelo previdno. Izkušnje namreč kažejo, da je veliko programov TPDN neuspešnih prav zaradi neuskkljenosti med programom TPDN oziroma komuniciranjem v zvezi z njim in med poslovanjem oziroma aktivnostmi podjetja. V takem primeru javnost postane zelo kritična in skeptična do programov TPDN. Tudi v Sloveniji so takšna tveganja, saj je tržna raziskava pokazala, da so polnoletni prebivalci Slovenije trditev, da pri TPDN ne gre le za izkoriščanje dobrodelnih namenov za lastne koristi podjetja, ocenili zelo blizu nevtralne pozicije (Manček, 1999a, str. 93). To pomeni, da se lahko naklonjenost javnosti programom TPDN zelo hitro spremeni v njeno nenaklonjenost, če npr. podjetje sporoča nekaj, dela pa nekaj čisto drugega. Podjetje torej mora držati besedo, darovati mora obljubljen denar, točno toliko odstotkov prihodkov prodanega proizvoda, kot je bilo obljubljeno. Če se torej loti programa TPDN mora biti »s srcem pri stvari«, brez lastnega

okoriščanja s programom. Zato sta pred opredelitvijo programa TPDN nujni notranja revizija in usklajevanje poslovanja in aktivnosti z opredeljenim poslanstvom, pravi Mančkova.

Avtorica je v analizi tudi potrdila hipotezo, da TPDN vpliva na izboljšanje podobe o podjetju in izdelku, saj se anketiranci v povprečju strinjajo s trditvijo, da bi zaradi programov TPDN imeli boljše mnenje o podjetju ali izdelku. To je zelo pomembna prednost, ki jo podjetju prinesejo programi TPDN.

Podjetja običajno s svojimi tržnimi akcijami ciljajo na določene tržne segmente. Mančkova (1999a) je v svoji raziskavi odkrila, da so ženske bolj dojemljiv segment za programe TPDN. Ženske namreč ocenjujejo primernost TPDN kot način pomoči višje kot moški, prav tako so bolj kot moški prepričane, da je TPDN dober način za reševanje družbenih problemov. Zaradi programov TPDN bi imele tudi boljše mnenje o izdelku ali podjetju. Tako je za slovenska podjetja smiselno, da usmerijo programe TPDN in komuniciranje v zvezi z njimi na žensko populacijo. V programe TPDN pa je smiselno vključevati tiste izdelke, katerih ciljne skupine so ženske ali pa imajo te pomembno vlogo pri sprejemanju nakupnih odločitev (Manček, 1999a, str. 94).

Avtorica je populacijo razdelila še na tri segmente: bolj izobraženi z višjim življenjskim standardom, mlajše in starejše z nizkim življenjskim standardom. Prvi, bolj izobraženi, opredeljujejo naravne nesreče in pomoč otrokom kot dobrodelna namena, ki sta podpore najbolj potrebna. Mlajši segment opredeljuje brezdomce in begunce kot pomoči najbolj potrebne. Starejši z nizkim življenjskim standardom pa opredeljujejo kot pomoči najbolj potrebne brezposelne, starejše in upokojence (Manček, 1999a, str. 94). To so pomembni podatki za podjetja, ki se želijo lotiti programa TPDN. Dejstvo je, da je pomembno, komu je namenjen denar z dobrodelnim namenom, izbira tega naj bo prilagojena tržnemu segmentu, na katerega podjetje cilja z izdelkom, ki ga trži. Tako bo prodaja še višja.

Mančkova ugotavlja še pomen tržnega komuniciranja v okviru programa TPDN. Za omenjen program je le-ta zelo pomemben, saj raziskave kažejo, da se njegova uspešnost poveča ob pravilni uporabi tržno komunikacijskega spleta. Hkrati svetuje, naj podjetja, da bi se izognila negativni publiciteti o izkoriščanju dobrodelnih namenov za lastne koristi, skupaj z neprofitno organizacijo, ki je vključena v program TPDN, sproti obvešča javnost o zbranih sredstvih in zagotovi, da so ta prišla v prave roke.

Ob koncu se Mančkova posveti še prednosti slovenskih podjetij glede na razvite tuje trge: koncept TPDN je v Sloveniji slabo znan (to so pokazali rezultati raziskave), zato lahko podjetja z učinkovitim dolgoročnim programom TPDN (ki temelji na pravilno izbranem dobrodelnem namenu) in z ustreznim komuniciranjem v zvezi z njim ustvarijo konkurenčno prednost, ki bo kar nekaj časa obranljiva.

Naj opozorim, da je bila omenjena raziskava narejena leta 1999, a si upam trditi, da rezultati danes ne bi bili veliko drugačni. Kot boste ugotovili v nadaljevanju, primeri TPDN v Sloveniji so, a je le-teh zelo malo in verjamem, da je omenjen program veliko ljudem še vedno precejšnja neznanka.

Urša Manček je naredila splošno raziskavo med polnoletnimi Slovenci. Nina Jaušovec je leta 2002 v okviru svoje diplomske naloge izvedla intervjuje na treh slovenskih podjetjih, ki so v tistem času izvajala program TPDN. To so Mercator, Ljubljanske mlekarne in Helios.

V Mercatorju so leta 2000 v okviru svoje vsakoletne tradicionalne dobrodelne akcije zbirali sredstva za nakup sedmih reševalnih vozil, ki so jih po koncu akcije podarili sedmim

reševalnim službam v Sloveniji za intervencije v primeru življenjske ogroženosti. Zbiranje sredstev je bilo delno povezano s prodajo njihovih izdelkov trgovske znamke Mercator. Z nakupom kateregakoli takega izdelka, so Mercatorjevi kupci lahko hkrati prispevali tudi za nova reševalna vozila.

Takoj po potresu v Posočju, aprila 1998, so v Ljubljanskih mlekarnah izpeljali akcijo, imenovano Mleko za opeko. Potekala je maja in junija istega leta, njen namen je bil zbrati sredstva in pomagati prizadetim v potresu. Zbiranje sredstev so vezali na prodajo svežega mleka. Od vrednosti vsakega prodanega litra so namenili 4 tolarje za obnovo poškodovanih stavb na potresnem območju.

S programom TPDN je v začetku leta 1998 začelo tudi podjetje Helios. Skupaj z Ministrstvom za okolje in prostor so ustanovili Heliosov ekološki sklad. Zbiranje sredstev zanj so v celoti vezali na prodajo okolju prijaznih barv Tessarol, Bori in Ideal. Od vsakega prodanega litra teh barv so namenili 50 tolarjev v sklad zbiranja sredstev za ohranitev čistih slovenskih voda.

Jaušovec (2002) se je v vsakem od omenjenih podjetji pogovarjala z zaposlenimi na oddelku za trženje. Zanimivost, ki so jo izpostavili vsi trije sogovorniki, je ta, da igrajo pri TPDN programih zelo pomembno vlogo odnosi z javnostmi. Avtorica je zapisala: »V Heliosu so klasični oglaševalski proračun zelo omejili, zato pa več delajo na odnosih z javnostmi. Intenzivno sodelujejo z novinarji in novinarskimi hišami ter na tak način obveščajo javnost o svojem namenu. Pomen odnosov z javnostmi je izpostavljen tudi v primeru poteka akcije Mleko za opeko, ki je bila medijsko pokrita predvsem s pomočjo teh odnosov ter z raznimi opozorili na prodajnih mestih. Po njihovem mnenju so bili novinarji akciji zelo naklonjeni, saj je bilo objavljenih veliko člankov. Mercator prav tako na podlagi lastnih izkušenj ugotavlja, da odnosi z javnostmi igrajo izredno pomembno vlogo pri vseh dobrodelnih akcijah«.

V Ljubljanskih mlekarnah so s svojo akcijo Mleko za opeko leta 1998 zbrali 10 milijonov tolarjev, ki so jih podarili za obnovo šolskega poslopja, prizadetega s potresom. Mercator je ob zaključku akcije sedem reševalnim postajam v Sloveniji na območjih svojih trgovskih regijskih družb podarili sedem reševalnih vozil. S pomočjo Heliosovih prispevkov so v prvih dveh letih programa zbiranja sredstev za čiste slovenske vode pred ponovnim onesnaževanjem zavarovali devet kraških jam in obnovili dva vodnjaka. Prav tako so povedali, da se je prodaja okolju prijaznih barv, ki so bile vključene v akcijo v prvem trimesečju leta 1998 v primerjavi z istim obdobjem leta 1997 povečala za 30 %.

3.4 PREGLED TPDN V SLOVENIJI

V prejšnjem poglavju sem že omenila nekaj primerov TPDN v Sloveniji. Vse skupaj pa se je v naši državi začelo z dvema podjetjema. Prvi je bil McDonald's, ki je leta 1997 začel s programom TPDN, v okviru katerega je podjetje od vsakega prodanega Chicken McNuggeta podarilo po 10 tolarjev Medobčinskemu društvu slepih in slabovidnih Ljubljane za nakup posebnega, slepim prirejenega osebnega računalnika. Drugo pa je farmacevtsko podjetje Bayer s programom »Za zdravje naših otrok«. Od 1. marca do 31. avgusta 1997 je od vsakega prodanega izdelka darovalo po 1 tolar za zgraditev nove Pediatrične klinike (Rojšek, 1997, str. 445-455). Začetnika TPDN v Sloveniji sta torej znani in uveljavljeni multinacionalki, ki imata izkušnje pri načrtovanju in izvajanju programov TPDN.

To so bili začetki TPDN v Sloveniji, v nadaljevanju svoje naloge sem se lotila predstavitve primerov TPDN, ki so bili v zadnjih letih prisotni v naši državi. Primerov je le nekaj, saj se kljub mnenju Mančkove in nekaterih drugih, napovedi o razvoju TPDN v Sloveniji niso uresničile.

3.4.1 Unicef in Radenska

Unicef je edina organizacija v okviru Združenih narodov, ki je posvečena izključno otrokom in skrbi za njihovo preživetje, zaščito in razvoj. Ustanovljen je bil leta 1946, leta 1953 pa je postal stalni del Organizacije Združenih narodov (OZN). V svojem zgodnjem obdobju je nudil nujno pomoč blizu sedmim milijonom otrok v porušeni Evropi (po 2. svetovni vojni). Po letu 1950 pa je svojo pomoč razširil na države v razvoju in svoje programe zastavil dolgoročno in razvojno.

Danes Unicef v 156 državah zagotavlja otrokom:

- osnovno zdravstveno oskrbo,
- pitno vodo in sanitarije,
- ustrezno prehrano,
- izobrazbo ter
- zaščito v posebno težkih okoliščinah.

Unicef Slovenija je prostovoljna, nepridobitna društvena organizacija, ki je bila ustanovljena leta 1993 z namenom, da podpira delo in cilje v Unicefu ter zastopa Unicefovo poslanstvo v Sloveniji. V ta namen organizira zbiranje sredstev za Unicefove programe pomoči otrokom s prodajo Unicefovih izdelkov in namenskimi akcijami ter neposredno izvaja nekatere programe v korist otrok v Sloveniji. Ti programi so:

- izobraževanje za razvoj (delo v vrtcih, osnovnih in srednjih šolah),
- promocija in zagovorništvo otrokovih pravic (organiziranje okroglih miz in posvetov, spremljanje zakonodaje in oblikovanje zakonskih pobud, izdajanje materialov o otrokovih pravicah, delovanje delovnih teles izvršilnega odbora na področju zdravja, izobraževanja in zaščite otrok, projekti na lokalni ravni Otrokom prijazno Unicef-ovo mesto in Varne točke) (O Unicefu, 2010).

Radenska je svetovno poznano podjetje z znakom TRI SRCA. Njihova osnovna dejavnost je črpanje, polnjenje in trženje mineralne in izvirske vode ter proizvodnja brezalkoholnih pijač. Njihovi glavni proizvodi in blagovne znamke so: vode in vode z okusom pod blagovnimi znamkami: Radenska Classic Kraljevi vrelec, Radenska Light Kraljevi vrelec, Radenska Naturelle, Radenska Still, Primaqua, Oaza, Radenska Plus ter brezalkoholne pijače pod blagovnimi znamkami: Ora, Stil, ACE, Ledeni čaj, Sprint, Pepsi (Radenska, 2010).

Unicef Slovenija in Radenska sta preko humanitarne akcije »Vsaka kapljica šteje« opozarjala na potrebo po reševanju svetovnega problema dostopa do čiste pitne vode. Po podatkih Unicefa kar 1,2 milijarde ljudi po svetu še vedno nima dostopa do čiste pitne vode.

V podjetju Radenska so za ozaveščanje o problematiki in spodbujanje splošne javnosti uporabili svoj najbolj prepoznaven izdelek. Na akcijo so opozorili z Unicefovo obešanko (priloga 1 in 2) na vsaki 0,75-litrski plastenki naravne mineralne vode. Podjetje Radenska je za vsak nakup plastenke z obešanko podarilo 3 cente v sklad za akcijo »Vsaka kapljica šteje«.

Akcija je potekala dve poletji zapored in sicer od 19. junija do 15. septembra 2007 ter od 1. junija do 31. avgusta 2008. Prvo leto je bilo zbranih skoraj 200.000 €, leto kasneje 124.000 €. V prilogi 1 in 2 sta sliki obešank iz leta 2007 ter 2008.

S sredstvi, zbranimi v humanitarni akciji, je Unicef v najbolj prizadetih območjih sveta zgradil vodnjake, postavil vodne črpalke in ustrezne sanitarije, lokalnim skupnostim pa pomagal z izobraževanjem o pomembnosti vzdrževanja vodnih virov in sanitarij.

3.4.2 Unicef in Pampers

Pampers je blagovna znamka podjetja Procter & Gamble. Je ena najuspešnejših blagovnih znamk na področju plenice, otroških robčkov in otroških hlačk. (Pampers, 2010) Generalni zastopnik za Slovenijo je podjetje Orbico d.o.o..

Pampers in Unicef v okviru globalne kampanje zbirata sredstva za boj proti tetanusu⁶ pri materah in novorojenčkih v najbolj ogroženih državah, kjer tetanus predstavlja velik zdravstven problem.

Za vsak prodani izdelek Pampers z oznako 1 pakiranje = 1 cepivo (primer oglasov je v prilogi 3), ki je bil od oktobra 2008 do marca 2009 na voljo v Sloveniji, je Pampers Unicefu zagotovil sredstva za eno cepivo. Skupaj je bilo zbranih sredstev za 260.000 cepiv (Pampers Unicef, 2009).

3.4.3 Unicef in Diners Club Slovenija

Diners Club Slovenija je na slovenskem trgu navzoč že več kot 30 let, kot samostojna družba s franšizno pogodbo deluje od leta 1993. V Sloveniji ima ta čas več kot 60 tisoč aktivnih uporabnikov, število pa se povečuje. Po vsej Sloveniji je že več kot 19 tisoč prodajnih mest, na katerih se lahko kupuje s karticami Diners Cluba (Diners Club Slovenija, 2010).

Diners Club - Unicef kartica (priloga 4) je v Sloveniji edina dobrodela kartica, dostopna vsakomur, s katero lahko imetnik med nakupovanjem tudi donira.

Od vsakega nakupa Diners Club nameni 0,5 % vrednosti zneska in 50 % vrednosti letne članarine v dobrodelne namene.

Primer: vaši mesečni nakupi z dobrodelno kartico Diners Club - Unicef v enem mesecu znašajo na primer 207 €. Pri obračunu in plačilu vašega računa Diners Club Slovenija prispeva 0,5 % od te vsote za Unicefove programe pomoči otrokom, kar v navedenem primeru pomeni 1,03 € (Diners Club – Unicef kartica, 2010).

⁶ Tetanus je posledica okužbe rane z bakterijo *Clostridium tetani*. Bakterija živi v prsti ter črevesju ljudi in živali. Če okuži rano, se začne razmnoževati in sproščati toksin, ki deluje na živčevje in povzroča mišične krče. Simptomi se običajno pojavijo pet do deset dni po okužbi rane. Največkrat se začnejo s povišano telesno temperaturo, glavobolom, občutkom okorelosti običajno najprej žvekalnih mišic, nato pa še mišic okončin, vratu in hrbta. Z napredovanjem bolezni se pojavijo močni boleči mišični krči. Če so prizadete mišice grla ali dihalne mišice, lahko pride do motnje dihanja, možna je celo zadušitev (Vizita, 2010).

V prvem letu je članarina za Diners Club - Unicef kartico brezplačna, nato znaša 19,69 € letno oziroma 9,85 € za dodatno družinsko kartico, od tega 50 % Diners Club donira Unicefu.

Ta akcija poteka že nekaj let. V letu 2006 se je za nakupovanje s humanitarno noto odločilo 939 oseb, ki so postale novi imetniki Diners Club Unicef dobrodelne kartice (Unicef novice, 2007, str. 15). Po besedah svetovalke izvršne direktorice za marketing na Unicefu, Irene Stamenković, prinaša kartica pozitivne finančne rezultate, kljub temu da za ta izdelek še ni bilo pripravljene kampanje.

3.4.4 Beli obroč in Mladinska knjiga

Beli obroč je društvo, ki skrbi za pomoč žrtvam kaznivih dejanj. Pridružuje se Evropskemu forumu za zaščito žrtev, katerega članice so že Avstrija, Belgija, Češka, Finska, Francija, Nemčija, Madžarska, Luksemburg, Nizozemska, Portugalska, Irska, Švedska, Švica in Velika Britanija. Forum je bil ustanovljen leta 1999, njegove glavne naloge so učinkovita pomoč žrtvam kaznivih dejanj, poštena in pravična povrnitev škode, aktivna udeležba v kazenskih postopkih in pred drugimi institucijami ter izmenjava izkušenj in informacij med članicami foruma za zagotavljanje čim boljše prakse in znanja.

Med številnimi nalogami so tudi psihosocialna in pravna pomoč žrtvam kaznivih dejanj, izobraževalni programi za strokovne sodelavce, ki delajo z žrtvami, obveščanje javnosti o celotnem spektru pomoči, preventivno delovanje, priprava zakonodajnih predlogov za izboljšanje položaja žrtev, zaščita in predstavitev pravic žrtev, sodelovanje z vladnimi in nevladnimi organizacijami, materialna pomoč žrtvam, povezovanje s sorodnimi društvi in vključitev v mednarodno mrežo služb za pomoč žrtvam kaznivih dejanj (Beli obroč, 2010).

Skupina Mladinska knjiga je največja založniška skupina v JV Evropi z bogato tradicijo preko 60 let. Krovna družba je podjetje Mladinska knjiga Založba d. d., preostale družbe so: Mladinska knjiga Trgovina, Mladinska knjiga Logistika, Cankarjeva Založba, Grafika Soča, MK Naložbe, Založba Lipa in MK Sestavljeno podjetje. Glavne dejavnosti Skupine so založništvo in knjigotrštvo ter trgovina s pisarniškimi in šolskimi potrebščinami (Mladinska knjiga, 2010).

Predsednica Belega obroča Vlasta Nussdorfer je napisala knjigo Razmišljanja o življenju (priloga 5), ki je v septembru 2009 izšla pri Mladinski knjigi. Na spletni strani Belega obroča je zapisano:

»Nussdorferjeva je celoten avtorski honorar za knjigo namenila društvu Beli obroč, s to gesto pa je, kot je povedala Andreja Peček, urednica knjige, vzpodbudila tudi Mladinsko knjigo, da bo od vsakega izvoda knjige 1 € namenila žrtvam spolnih zlorab. Nussdorferjeva se je zahvalila za to odločitev založbe ter povedala, da bo društvo denar namenilo dvema mladima dekletoma, ki sta bili žrtvi hude spolne zlorabe.«

Po besedah Vlaste Nussdorfer sta obe žrtvi že dobili vsaka po 1.650,00 €, čaka ju še 1.000 €, prodanih je bilo namreč 4.300 knjig.

3.4.5 Vrabček upanja in Klub goriških študentov (Mortadeljada)

Vrabček upanja je fundacija za invalidno mladino v Stari Gori pri Novi Gorici. So prostovoljna, neprofitna in nevladna organizacija. Svoj program financirajo s sredstvi prejetih od donatorjev in sponzorjev. Družba Contall kot ustanoviteljica od vsakega izdanega računa za ta namen prispeva 1 € (Vrabček upanja, 2010).

Mortadeljada je največja prireditev, ki jo je Klub goriških študentov organizira v vseh slovenskih univerzitetnih mestih. Namen Mortadeljade je predvsem zdrava in zanimiva oblika zabave za vse slovenske študente, ki lahko ob dobri glasbi, plesu, spremljevalnem programu in nagradnih igrah okusijo tudi primorsko mesno specialiteto – mortadelo, ki velja za prisposodbo primorskega okusa. Poleg tega je vzporedni namen prireditve promocija Primorske in njenih aktivnosti skozi pester program dogodkov in dejavnosti različnih društev.

Letošnja Mortadeljada, ki se je v Ljubljani odvijala 17. 3. 2010, je ponudila posebno novost. Tokrat je imela prireditev dobrodelno noto, saj so po 1 € od vsake prodane vstopnice za ljubljansko prireditev podarili fundaciji Vrabček upanja, čigar slogan se glasi: Naj vrabček poleti in prinese kanček upanja otrokom, ki so dejansko odvisni od naše in vaše pomoči (Mortadeljada, 2010).

Ker na vstopnicah ni bilo posebej označeno, da gre ob nakupu nekaj denarja v dobrodelne namene, so delili letake (priloga 6), ki ga je dobil vsak, ki je kupil vstopnico. Na prodajnih mestih so imeli razobešene plakate z vsebino, ki je prikazana v prilogi 7.

Preko e-pošte sem kontaktirala osebo za stike z javnostmi letošnje Mortadeljade, Ano Cukijati. Prijazno mi je posredovala podatke o številu prodanih vstopnic in še več. Zapisala je, da je bilo prodanih 3.531 kart, to pomeni, da Klub goriških študentov prav toliko evrov podarja fundaciji Vrabček upanja. Poleg tega zneska pa je 200 € honorar oz. povračilo stroškov, ki so se mu odpovedali v Turističnem društvu Ozeljan, ki je sodelovalo na Kulinaricnem popoldnevu v okviru Mortadeljade. Fundacija Vrabček upanja je torej skupaj prejela 3.731 €, za ta znesek pa bodo invalidni mladini v Stari Gori pri Novi Gorici kupili novo opremo za fizioterapijo.

Osebno mnenje Ane Cukijati je, da zaradi dobrodelnosti ni bilo več obiska na prireditvi - bil je tak kot lani in tako številko so tudi pričakovali.

Glede na ta pregled lahko rečemo, da je Unicef v Sloveniji precej aktiven na področju TPDN. Ostali primeri so bolj naključni, a zato nič manj cenjeni in koristni.

4 RAZISKAVA O TPDN V TREH SLOVENSКИH DOBRODELNIH ORGANIZACIJAH

Po odgovore na vprašanja v zvezi s TPDN sem se odpravila k zaposlenim na tri slovenske dobrodelne organizacije. Dve organizaciji sta večji, ena program TPDN izvaja, druga ne. Tretja je manjša organizacija, ki je ta program že izvedla.

4.1 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE

Sodelovanja med podjetji in dobrodelnimi organizacijami je pri nas malo. Kljub nekaj primerom v zadnjih letih, se TPDN v Sloveniji ni razvil v tolikšni meri, kot je bilo pričakovano. Cilj sledeče raziskave je bralcu iz »prve roke« predstaviti program TPDN in ugotoviti razloge, zakaj v Sloveniji ni več primerov tega programa.

Namen raziskave je z vidika dobrodelnih organizacij prikazati program potencialno zainteresiranim podjetjem ter priti do odgovorov na vprašanja, ki sem si jih zastavljala, npr.: Kakšne izkušnje imajo dobrodelne organizacije s podjetji? So morda za redkost primerov TPDN krive slabe izkušnje? Morda podjetja pričakujejo preveč? So še vedno posamezniki najpomembnejši darovalci? Če je temu tako, ali sploh drži trditev, da so slovenska podjetja vedno bolj družbeno odgovorna? Zanimale so me tudi izkušnje z že izvedenimi akcijami TPDN.

4.2 METODOLOGIJA

Na dveh od treh organizacij sem izvedla poglobljeni individualni intervju. To je kvalitativni način raziskovanja. Kvalitativne raziskave so običajno bolj poglobljene in vključujejo manjše število udeležencev. Poglobljeni individualni intervjuji, skupinska diskusija, online skupinska diskusija so običajne kvalitativne metode raziskovanja (GFK, 2010).

Poglobljeni individualni intervju omogoča izpraševancu postavljanje podvprašanj in poglobljanje v določeno temo. Individualnost mu omogoča bolj sproščen pogovor in možnost posvetitve samo eni osebi. Izprašanec je lahko bolj sproščen in odgovarja po lastnih prepričanjih, brez vključevanja svojega mnenja v mnenje ostalih izprašancev, ki so prisotni pri skupinskem pogovoru.

Intervjuji so lahko strukturirani, polstrukturirani ali nestrukturirani (Delitev intervjujev, 2010):

- strukturiran intervju izvajamo po vnaprej pripravljenih strukturiranih vprašanjih z natančnim vrstnim redom, ne glede na to, v katero smer se odvija razgovor. Prednosti takšnega intervjuja se kažejo v primerih, ko potrebujemo natančnejšo obdelavo podatkov. Glavna pomanjkljivost je nefleksibilnost;
- pri polstrukturiranem intervjuju kot predlogo uporabljamo seznam ključnih vprašanj, poljubno pa lahko dodajamo podvprašanja in dodatna vprašanja v skladu z odgovori sogovornika. Tak intervju je bolj spontan in omogoča pridobivanje podrobnejših informacij ob hkratnem ohranjanju strukture odgovorov. Slabost je, da lahko na ta način zaidemo v podrobnosti, ki nam poberejo preveč časa;
- nestrukturiran intervju pa ne izhaja s seznama vprašanj, ampak zgolj iz niza pojmov, o katerih se želimo s sogovornikom pogovoriti. Naloga izpraševalca je slediti zgodbi in postavljati podvprašanja. S takšnim intervjujem res lahko spoznamo mnenje izpraševanca, potrebujemo pa veliko več časa.

V dveh od treh organizacij sem odgovore dobila s pomočjo polstrukturiranega vprašalnika, saj sem intervjuja izvedla v živo. Vprašalnik sem uporabljale le kot okvirni seznam ključnih vprašanj. V tretji organizaciji sem odgovore dobila preko e-pošte. V tem primeru je šlo za

strukturiran intervju. Vprašanja niso bila povsem enaka, saj so bila prilagojena vsaki od organizacij glede na (izvedene) primere TPDN.

Kvalitativna raziskava v obliki poglobljenega polstrukturiranega intervjuja na izbranih dobrodelnih organizacijah se mi zdi zelo primeren pristop za raziskovanje stanja TPDN v Sloveniji in pogleda dobrodelnih organizacij na ta program. Prav tako sem tudi iz strukturiranega intervjuja dobila zanimive odgovore.

4.2.1 Izbira vzorca in opomnik

V vzorec sem zajela tri dobrodelne organizacije, in sicer Rdeči križ, Unicef in Beli obroč. Na Rdečem križu sem se pogovarjala s sekretarko območnega združenja Rdečega križa Ljubljana Anito Caruso. Na Unicefu je bila to svetovalka izvršne direktorice za marketing Irena Stamenković. Odgovore iz Belega obroča sem preko e-maila dobila od njegove predsednice in višje državne tožilke Vlaste Nussdorfer.

Kriterij za izbiro organizacij je bila njihova velikost in (ne)izvajanje programov TPDN. Rdeči križ predstavlja veliko organizacijo, ki TPDN programov ne izvaja. Unicef jih ima v Sloveniji največ. Beli obroč je manjša organizacija, ki je že izvedla primer programa TPDN. Zanimala so me mnenja ljudi iz omenjenih organizacij v zvezi s tem programom in koliko se njihova mnenja med seboj razlikujejo.

Vprašalniki kot opomniki sestavljajo od 10 do 15 vprašanj (priloga 8), ki se med seboj malenkostno razlikujejo glede na posamezno organizacijo. Strukturirani so v treh sklopih. Prvi sklop predstavlja splošna vprašanja o organizaciji in njihovem sodelovanju s podjetji. V okviru tega sklopa me je predvsem zanimalo, v kolikšni meri sodelujejo s podjetji in kakšne izkušnje imajo z njimi. Drugi sklop zajema splošna vprašanja o TPDN, njihov odnos do tega programa ter zakaj menijo, da tega v Sloveniji ni več. Zadnji sklop so izkušnje in primeri TPDN, ki so jih izvedli znotraj organizacije. Vprašanj iz zadnjega sklopa Aniti Caruso (Rdeči križ) zaradi neizvajanja TPDN nisem postavila.

4.2.2 Potek raziskave

Vsem trem omenjenim organizacijam sem na e-naslove 4. marca 2010 poslala e-pošto s predstavitvijo teme, ki jo v diplomski nalogi obravnavam in prošnjo za njihovo sodelovanje. Vsi so se odzvali pozitivno. Pogovora sem izvedla 12. 3. 2010 in 22. 3. 2010, odgovore na pisna vprašanja pa sem po e-pošti prejela 24. 3. 2010. Pogovora sta trajala 30 in 45 minut in sta potekala v pisarnah intervjuvank. Snemala sem jih z MP4 predvajalnikom. Pogovori so potekali po okvirnem vprašalniku (priloga 8). Dobila sem odgovore na skoraj vsa vprašanja, v primeru, da katerega od odgovorov nisem dobila, je to omenjeno v analizi.

4.3 ANALIZA REZULTATOV

Kot sem že omenila, sem vprašanja razdelila v tri sklope. Omenjeni sklopi vsebujejo vprašanja v zvezi s samo organizacijo in njenim sodelovanjem s podjetji, vprašanja o programu TPDN ter njihove izkušnje s TPDN.

Analizo sem naredila tako, da sem najprej opisala vprašanje, ki sem ga zastavila intervjuvankam, nato sem dodala njihove odgovore, ki so avtentični, torej pogovorni.

4.3.1 Sodelovanje s podjetji

V začetku sem želela izvedeti, kako so dobrodelne organizacije organizirane na področju trženja. Zanimalo me je, ali imajo osebo zaposleno izključno za trženje.

Kot sem ugotovila, raziskovane dobrodelne organizacije ne dajejo posebnega poudarka samemu trženju, razen na Unicefu, kjer je Irena Stamenković zaposlena prav na tem področju, njen naziv je Svetovalka izvršne direktorice za marketing.

Anita Caruso (Rdeči križ) mi je njihovo organizacijsko shemo razložila takole:

»Projekte vodenja sredstev vodim sama, projekt ozaveščanja, ki ima prav tako na nek način namen prispevati k zbiranju sredstev, se pravi posredno, pa običajno najamemo študenta in mu s tem damo priložnost. Jaz ga naučim, povem, pokažem vsa orodja, vse kar imam pripravljeno in potem se lahko razvije do programa. Tak študent pa je lahko potem tudi zaposlen.« V tem primeru bi lahko rekli, da je študent tisti, ki trži.

Na Belem obroču ni nikogar, ki bi bil redno zaposlen, torej tudi ni nekega tržnika. Lahko rečem, da je predsednica tega društva ga. Vlasta Nussdorfer zelo znana in cenjena oseba, ki se ogromno pojavlja v medijih, tudi v povezavi z žrtvami kaznivih dejanj in s tem pridobiva donatorje. Torej je ona tista, ki trži svojo organizacijo že samo z izjavami, v katerih se ne greši pristnosti. Nekako v tem smislu je tudi sama odgovorila na to vprašanje:

»Pri nas nimamo nikogar, ki bi bil zadolžen za trženje. Naša naloga je pomoč žrtvam kaznivih dejanj na številnih področjih: pravnem, psihosocialnem, pa tudi na področju svetovanja pod sloganom: »Začeti znova«. Glede na to, da sama tudi predavam na šolah, v zdravstvu, socialnim delavcem, dobrodelnim organizacijam, zlasti Lions klubom, Rotary klubom... se tu in tam odzove kakšen donator in njegovo donacijo namenimo posameznim žrtvam.«

V nadaljevanju so sledila vprašanja v zvezi z njihovim sodelovanjem s podjetji. Sprva me je zanimalo, kateri so njihovi glavni viri prihodkov, so to fizične osebe ali podjetja?

Irena Stamenković (Unicef) in Anita Caruso (Rdeči križ) sta mi odgovorili, da vsekakor večino donacij predstavljajo posamezniki. V odgovoru slednje se čuti razočaranje nad sodelovanjem s podjetji, ki ga je v nadaljevanju razložila bolj konkretno:

»Pri ljudeh opažamo, da ostajajo zvesti, da težko da ne bi nekaj darovali, še vedno se odzivajo fizične osebe in to je še vedno največja moč, ki jo imamo na področju zbiranja sredstev. Pri podjetjih pa žal vse preračunajo in si orodje za doseg njihovih ciljev in to se mi zdi moralno sporno.«

Od Vlaste Nussdorfer (Beli obroč) neposrednega odgovora na to vprašanje nisem dobila, je pa omenila, da so že štiri leta obdarjenci Si.mobilovega

ŽUR-a z razlogom⁷ in to je vsako leto tudi največja donacija, ki jo dobijo. Ostale donacije so veliko manjše.

Sledilo je splošno vprašanje o tem, koliko sodelujejo s podjetji.

Irena Stamenković (Unicef) je odgovorila:

»Pri večini kampanjah sodelujemo tudi s podjetji. Najosnovnejši nivo je tisti, da jih povabimo in zaprosimo za donacijo, tako kot posameznike. Se pravi v naši bazi podatkov obstajajo pravne in fizične osebe, torej vedno, ko pošiljamo akcije direktne pošte ali pa kako drugo akcijo, zaprosimo tudi pravne osebe, kar pomeni, da je to tisti osnoven način. Drugi načini so seveda sponzorstva, pokroviteljstva, partnerska sodelovanja. Ni vedno vse v denarju, ampak je tudi v materialu, storitvah, sponzorstvih itd.«

Rdeči križ ima podoben način sodelovanja, a mi je Anita Caruso odgovorila: »Rdeči križ je tako močna blagovna znamka, da ji mogoče ni treba vezane trgovine. Znak rdečega križa sam po sebi deluje celostno in polno in lahko v bistvu spodbuja k samostojnim projektom.«

Nadaljevala je:

»Poleg tega imam tu svoje mnenje oz. izkušnje, ki pa niso tako spodbudne, kot se navidezno kaže. Pri nas je donatorstvo preko podjetji učinkovito samo v tistem segmentu, ko govorimo o majhnih podjetjih, se pravi s. p.-jih, kot fizične osebe in majhna zasebna podjetja. Tam kjer se en človek odloči in da. Majhni poslovni subjekti so odzivni in odzivnost pri fizičnih osebah je še vedno zelo visoka, medtem ko je pri velikih poslovnih sistemih, ki se tudi navzven želijo kazati kot veliki donatorji in družbeno odgovorni, pretežno potrebno imeti botre. Recimo, če je župan Mestne občine Ljubljana Zoran Jankovič kot pomembna oseba nam naklonjen (govorim hipotetično), imamo mi možnost preko njega recimo od SCT-ja dobiti neko donacijo. Če se mi fiksno zaletavamo, ni učinkovito. Sedaj že tri leta zapored pošljemo po 800 pisem, s katerimi se obrnemo na večja podjetja, konkretno za finančno ali materialno pomoč za naše ekipe prve pomoči⁸ in dobimo k temu le po 200 evrov.«

Vlasta Nussdorfer (Beli obroč) je na to vprašanje odgovorila skupaj z naslednjim, zato celoten odgovor podajam v nadaljevanju.

Poleg količine sodelovanj, so me seveda zanimale tudi izkušnje s sodelovanji. Prvi odgovor sem dobila na Rdečem križu od Anita Caruso, ki mi je povedala grenko izkušnjo, izpred štirih let, ko je še bila v vlogi generalne sekretarke

⁷ Žur z razlogom je dobrodelna prireditev, ki jo vsako leto konec avgusta v ljubljanskem parku Tivoli organizira Si.mobil. Glavna zvezda žura je DJ Umek, ki poskrbi za dobro glasbo. Smisel tega dogodka je tudi v zbiranju donacij za društvo Beli obroč. "Vstopnina" na dogodek je SMS s tekstom BELIOBROC na 1919 (s katerim se nameni 1€ društvu). Povratno SMS sporočilo, ki ga uporabniki prejmejo v zahvalo za donacijo, predstavlja dobrodelno vstopnico na prireditev.

⁸ Prva pomoč je tradicionalna naloga Rdečega križa in skoraj ni nacionalnega društva v svetu, ki je ne bi izvajalo. Rdeči križ Slovenije ima po Zakonu o Rdečem križu na področju prve pomoči javna pooblastila za usposabljanje ekip prve pomoči Civilne zaščite in Rdečega križa ter za izvajanje izpitov iz prve pomoči za prihodnje voznike motornih vozil (Rdeči križ - Prva pomoč, 2010).

Zveze prijateljev mladine⁹:

»S Pejo tradingom smo delali projekt Vsi smo bili otroci, preko katerega smo zbirali sredstva s prodajo Zewa programa toaletni papir. Izkupiček tega programa se je namenil letovanju otrok. 500 otrok na leto je šlo brezplačno na morje ...«

Nekoliko kasneje, v nadaljevanju najinega pogovora, je zgodbo nadaljevala takole:

»Takrat, ko sem delala na projektu Vsi smo bili otroci, mi nismo dobili vpogleda v njihovo poslovno poročilo in smo z grenkim priokusom šli v projekt, se trdo pogajali, tistih 500 otrok smo komaj spraskali, potem so »cenkali« za koliko je oskrbni dan in smo od ne vem kje potegnili vse rezerve, da smo lahko s tistim denarjem financirali toliko oskrbnih dni. Trda pogajanja, kot da bi šlo za življenje in smrt in ostaja tisti priokus izkoriščenosti nevladne organizacije za tržne namene.«

Nadaljevala je:

»Jaz vem, da mora biti v ozadju poslovni interes, vendar z določeno mero kulture in z določeno mero spoštovanja vrednot, ki so v ozadju. Vrednote s tem lahko izkoristiš, jih plemenitiš, jih spoštuješ ali jih zanemarjaš in ti je vrednota izključno profit. Tukaj so ti nameni velikokrat bolj usmerjeni v promocijo lastne organizacije oz. podjetja kot pa v dobrodelnost. Ljudje, ki na tem delamo, jaz na primer sem se osebno počutila izkoriščeno, ker moje delo, če ne bi bilo tako široko, da bi šla cilju naproti brez »računice«, če ne bi bila moja osebna nota in nota nekaterih, ki se na tem področju že dlje časa razvijamo, če ne bi bili taki ljudje, ne bi bilo »računice«. Sploh ne vzdržiš tega ponižanja, ga ne moreš prenesti, ker je vse posel in si ti del enega sredstva za doseg čisto drugih ciljev in se prostituiraš, zato da tistim otrokom pomagaš, daš pa mnogo več, kot je ekvivalent vračila. Slovenci so na vodstvenih položajih pretežno take narave. Tiste iskrene brezpogojne humanitarnosti jaz pri velikih sistemih nisem doživela.«

Irena Stamenković (Unicef) mi je o izkušnjah s podjetji povedala sledeče:

»Zelo različno, odvisno od razvitosti podjetja, odvisno od njihovega poslanstva in vizije. Vse več podjetij je, kot vemo, družbeno odgovornih in vse več podjetij se zaveda da, ko nekaj in nekoga sponzoriraš, še posebej v dobrodelne namene in sploh če so programi dolgoročna razvojna pomoč, kot v našem primeru, v primeru Unicefa, je to zelo dobro in družbeno odgovorno in se radi s tem pohvalijo, po drugi strani pa dejansko radi naredijo nek razvoj in spremembo v družbi. So pa tudi podjetja, ki sponzorstva ocenjujejo samo na ravni toliko in toliko damo, kaj dobimo v zameno, konkretno kolikokrat se naš logotip nekje pojavi.«

Zaradi zanimivega in iskrenega odgovora Anite Caruso (Rdeči križ) sem tudi od Irene Stamenković (Unicef) poskušala izvedeti kakšen zanimiv primer, zato sem jo bolj konkretno vprašala za morebitne negativne izkušnje, da bi morda katero od podjetij nekaj obljubljal, potem pa tega ne bi izpolnilo. Odgovor sledi:

⁹ Zveza prijateljev mladine Slovenije je nevladna, prostovoljna, človekoljubna in neprofitna organizacija, katere temeljni cilj je dvig kakovosti življenja otrok, mladostnikov in družin, zastopanje in uveljavljanje njihovih interesov in potreb ter zaščita njihovih pravic. Odziva se na aktualna družbena vprašanja in tvorno prispeva k oblikovanju pozitivnih vrednot življenja, otrok, mladostnikov in družin (ZPMS, 2010).

»Jaz sem tukaj tri leta in pol in v tem času nismo imeli takšnega primera. Vedno, ko se sklene nek dogovor, se podpiše tudi pogodba, tako da s pogodbo imamo mi neko garancijo. Občasno se sicer zgodi, da pride do zamika plačila, vendar je še vedno pravno formalno. Marsikdaj pa lahko rečem, na tej neformalni ravni, se pravi ko pogodba še ni bila podpisana, ko smo v fazi dogovarjanja, da je veliko obljub, kasneje pa ne pride do realizacije npr. ni sodilo v njihovo finančno shemo, ni šlo z njihovo vizijo, poslanstvom. Take obljube so se dogajale, da bodo to in ono podprli, ampak ne tako, da bi bili že povsem v dogovoru oz. že čisto dogovorjeni. Da bi mi njih navajali kot sponzorje, oni pa nam tega nebi nakazali, to se pa še ni zgodilo.«

Vlasta Nussdorfer (Beli obroč) je o sodelovanju s podjetji in njihovih izkušnjah po e-pošti razkrila njihov način sodelovanja:

»Sodelujemo predvsem tam, kjer se kdo odzove in pomaga konkretnim žrtvam. Tudi pri sodelovanju z drugimi donatorji imamo običajno prakso, da se jim žrtve zahvalijo, tako da ti vedo, da je donacija prišla v prave roke. Napišejo svojo zgodbo, podpišejo pa se le z imenom, da ne bi izpostavljali njihovih osebnih podatkov. Donatorji so takega načina dela z nami veseli. Včasih podprejo tudi konkreten projekt, v lanskem letu je Abanka podprla projekt »Začeti znova«, donator Philip Morris pa psihoterapijo na Belem obroču Slovenije.«

Glede na to, da sem se pogovarjala z ljudmi, ki delajo v dobrotelnih organizacijah in vsi sodelujejo tudi s podjetji, me je zanimalo, kaj so po njihovem mnenju glavni razlogi za podjetja, da se le-ta povezujejo z njimi (dobrotelnimi organizacijami).

Anita Caruso (Rdeči križ) ima, kot sem že zapisala, precej negativne izkušnje pri sodelovanju s podjetji, a mi je zaupala tudi nekaj akcij, ki so bile uspešne in so z njimi bili zadovoljni:

»Z akcijo »Mercator lepe besede« smo v trgovinah Mercatorja po celi Sloveniji zbirali živilske artikle. To pomeni, da so bile tam košarice in celostna podoba Rdečega križa. V košarico so kupci odlagali artikle, moko, živila in to smo potem prevzeli in razdelili ljudem v našem humanitarnem centru. To je zopet zelo posredna oblika spodbujanja ali pa bi rekla družbene odgovornosti trgovske mreže, katera mehča ali pa kupce nagovarja k dobrotelnosti, istočasno pa ustvari promet. Z nakupom naredi uslugo sebi in nam. To se mi tudi zdi zanimiv pristop.«

Irena Stamenković (Unicef) je odgovorila sledeče:

»Vedno, ko se podjetje povezuje z neko organizacijo, gleda na svoj »imidž« in koristi, kaj dobijo od tega. Sponzorstvo je lahko zelo dober marketing za podjetje, še posebno v našem primeru, ko gre za tako veliko organizacijo in povezati se z Unicefom kot blagovno znamko je v bistvu zelo vredno in zato tudi ostaja cena za »co-branding«, ki je dosti visoka.«

Nadaljevala je:

»Nekatera podjetja bi dejansko spremenila nekaj na tem svetu, vidijo da gre njihov denar v prave roke, kam gre, za kakšno spremembo. Mi zagotavljamo ta poročila s terena¹⁰, korporativne partnerje smo dvakrat že odpeljali na teren, kar pomeni, da se lahko na lastne oči

¹⁰ teren so ogroženi predeli sveta, kamor gre doniran denar

prepričajo za svojo kredibilnost in kredibilnost njihovega denarja. V primeru dovolj visoke donacije oz. sponzorskega paketa se lahko dogovorimo, da si lahko sami izberejo program, ki bi ga podprli. Se pravi, bodisi temo, izobraževanje, zdravstvo, prehrana, podhranjenost, ali pa državo, ampak donacija mora biti dovolj visoka. Se pravi, da gre skozi cel proces izbora s terena, aktivacija ljudi na terenu in potem pošiljanje denarja, da se ta denar dejansko vidi, da se s tem denarjem da nekaj narediti.«

Morda bi tu lahko dodala še mnenja sogovornic o tem, za kaj in kakšne akcije bi podjetja denar donirala in za kakšne ne. Anita Caruso (Rdeči križ):

»Dobro se prodaja revščina, bolj v materialni kot finančni obliki pomoči. Ne prodajajo se pa sredstva za projekte, ki imajo drugačno vrednost, se pravi ki vsebujejo vrednote za življenje, za zdravje, za kvalitetno življenje, na te pa se ne odzivajo tako kot bi si želeli. Mnogo bolj se trži in sponzorira nogomet kot pa taki projekti.«

Irena Stamenković (Unicef) je bila še bolj zgovorna:

»Imamo primer iz lanskega leta, ko se je zgodilo, da je podjetje samo prišlo do nas. Vse pogosteje se dogaja, da bi podjetja sponzorirala programe za naše otroke. Marsikatero podjetje ne ve, da mi ne zbiramo sredstev za naše otroke, ampak izvajamo programe zagovorništva in izobraževanja za razvoj na naših šolah med našimi otroki. Ne zbiramo pa sredstev za pomoč našim otrokom. Sponzorji programov, ki jih izvajamo v Sloveniji tako pokrivajo stroške, ki nastajajo. Kriteriji znotraj Unicefa za pomoč otrokom v državah v razvoju so drugačni kot za razvite države. Države kot je naša, imajo razvit sistem, obstajajo organizacije, ki izključno skrbijo za naše otroke. Poslanstvo UNICEF-a pa je poskrbeti za otroke v državah v razvoju. V tem smislu večkrat prihaja do napačnega razumevanja s strani podjetij.«

Nadaljevala je:

»Velikokrat pa težje najdemo sponzorja, ker bi se prav ta podjetja rada promovirala tukaj, ker bi rada nekaj naredila za naše otroke, za lokalno okolje in ne za to širšo razvojno pomoč. Kot članica EU smo obvezani pomagati državam v razvoju. Te mentalitete je v Sloveniji premalo.

Z odgovorom Vlaste Nussdorfer (Beli obroč) lahko lepo zaključim prvi del vprašanj:

»Razlogi za povezovanje so seveda lahko različni, upam, da dobredelni. Podjetje, ki nima težav z likvidnostjo, se ob različnih priložnostih, običajno ob koncu leta, odloči, da donira svoja sredstva v dobredelne namene. Organizirani so različni dogodki, tudi koncerti ... vse to je pohvalno in na ta način je bilo kupljenih mnogo aparatov v zdravstvu, veliko ljudi je dobilo streho nad glavo, nekateri finančno pomoč, zaposlitev, računalnike, denar za šolanje otrok ... V krizi se tako obdarovanje še kako pozna.«

Dobredelne organizacije torej sodelujejo s podjetji. Vse. To je odlična priložnost, ki jo izkoriščata oba udeleženca. Po besedah intervjuvank pa imajo podjetja marsikdaj drugačne interese kot dobredelne organizacije. Včasih namreč težko najdejo sponzorje za »za podjetja manj privlačne« projekte.

Kot sem tudi ugotovila v prvem sklopu vprašanj, je v vsaki od treh organizacij nekdo, ki le-to oz. njene projekte na tak ali drugačen način trži. Na različne načine oznanjajo, da obstajajo ter za kaj in za koga se zavzemajo. Brez tega oznanjanja bi zelo težko sploh obstajali, saj jih ljudje in s tem donatorji ne bi poznali.

Glavni cilj podjetja, ki sodeluje z dobrodelno organizacijo, je izboljšati njihov ugled. Gre torej za njihove koristi. Včasih je želja po tem tako močna, da lahko pride do izkoriščanja dobrodelne organizacije. Zato je res potrebno, da se le-ta na kakršenkoli način zaščiti. Podpis pogodbe o sodelovanju, kot to počnejo pri Unicefu, je vsekakor eden od načinov.

4.3.2 Splošno o programu TPDN

Ko sem prešla na program TPDN, sem začela s splošnimi vprašanji o tem programu. Zanimalo me je, kaj si moje intervjuvanke mislijo o njem, se jim sploh zdi smiseln.

Anita Caruso (Rdeči križ) je pričakovano odgovorila takole:

»Sem skeptična, mi nikoli nismo dobili na vpogled obračuna, se pravi prometa iz tega naslova. To nam ni bilo prikazano, teh poslovnih podatkov nismo nikoli videli. Po tolikih letih stalnih ugotovitev, da gre samo za interese, ki podpirajo kapital, da ne gre za vrednoto, ki bi jo čutila v sogovorniku, da mu je mar, kaj bom jaz imel od tega. Vsi imamo nekaj od tega, mi ugled, firma profit na nek način, ampak da je to v nekem sorazmerju, ne pa v izkoriščanju, se pravi moč kapitala nad organizacijo, ki želi z nekim programom izboljšati življenja ljudi. Mislim, da zavest pri nas ni tako razvita.«

Irena Stamenković (Unicef) na programe gleda objektivno, brez slabih izkušenj:

»Vsekakor so te akcije smiselne. To je zelo dobra povezanost med organizacijo, podjetjem in posameznikom. Dejansko se nekako kar trije vključijo. Se pravi, organizacija dobi od tega denar, podjetje se odloči in sodeluje z nekim svojim izdelkom in ta izdelek se bo tudi verjetno bolje prodajal. Za oba je tu marketing, ker gre za neko akcijo, po tretji strani pa je tukaj tudi posameznik, ki ta izdelek kupi in se tudi počuti bolje, saj bi on ta izdelek tako ali tako kupil, poleg tega gre pa tukaj še nekaj za dobrodelne namene. Torej dejansko lahko rečem, da je »win win win« situacija v tem primeru. To je odličen način in več bi moralo biti takega sodelovanja in bolj bi ga morali spodbujati.«

Od Vlaste Nussdorfer sem dobila skupen odgovor na cel sklop vprašanj, zato ga bom zapisala ob koncu tega dela. Pravi, da so tovrstni programi smiselni, saj je začela tako: »Če slišiš, da je del denarja od prodaje določenih artiklov namenjen konkretnemu primeru reševanja neke stiske, si seveda vesel ...«

V Sloveniji je ta program prava redkost. Zanimalo me je, zakaj je temu tako.

Rdeči križ dela na velikem projektu »Prva pomoč«, poleg tega je v izgradnji njihov humanitarni center. V zvezi s tem je Anita Caruso povedala:

»Sploh ne dobiš odziva. Tudi jaz sem do leta 1995 delala v gospodarstvu in vem, kako se dela, vem pa tudi, da se za druge namene porabljajo sredstva mnogo bolj širokogrudno kot pa za dobrodelne. Dobrodelna kultura v podjetjih še ni zaživela. Vsakega moraš skoraj privleči za ušesa, da ti nekaj donira.«

Ireni Stamenković (Unicef) sem najprej zastavila vprašanje in nato še dodala, da imajo oni v Sloveniji teh primerov največ. Komentar na to je bil:

»Pa mi jih imamo tako malo v primerjavi z Unicefom globalno.«

Potem sem nadaljevala z vprašanjem, zakaj so slovenska podjetja taka, da se tega ne izvaja veliko? Dobila sem izčrpen odgovor, ki sem ga zaradi preglednosti analizirala v alinejah:

- Kompliciran postopek pri Unicefu:

»Najbrž je malo zakomplicirano. Unicef je tudi zelo strog. Strog zato, ker je 63 let stara organizacija, ki ima svoja pravila igre, drugače ta blagovna znamka ne bi bila taka, kakršna je. Preden gremo mi v nekakšno »*co-branding*«, se pravi da se naš logotip pojavi na izdelku, mora iti podjetje čez »*screening*« globalno gledano. To pomeni, da ni nujno, da gre čez. So tudi zelo stroga pravila igre. Poleg tobaka, alkohola, naftnih izdelkov, ki absolutno odpadejo, so tu tudi drugi izdelki, ki so lahko odpadli, naš logotip ne sme biti npr. na čokoladi, na splošno so prehrabni izdelki pri nas sporni. Biti mora zelo zdrava hrana, zelo preverjena od različnih strokovnjakov, prestati mora različne načine testiranja, po drugi strani pa si ne želijo, da zavaja, da je to prehraben izdelek, ki ga potem dobijo tisti otroci na terenu. To ni nujna osnovna prehrana. Verjetno bi moka šla skozi, tako kot je šla voda v sodelovanju z Radensko. Problem pa so lahko tudi sama podjetja, zato ker so na primer napačno zavajali. Tu so ena pravila igre glede blagovne znamke. To je malo kompliciran postopek. Želimo si več tega, želimo si več »*co-brandinga*«. Bili smo pri parih podjetjih zelo daleč v teh pogovorih, pa eno podjetje žal ni šlo skozi v Ženevi, to je res žalostno.«

- Podjetju je problem za nekaj časa zamenjati embalažo, recimo da je potrebno nekaj dodati, nekaj napisati.
- Podjetja izvajajo neke lastne programe, ustanavljajo neke lastne fundacije, sklade, fonde, kar je z vidika dobrodelne organizacije nesmiselno:

»Zato smo tukaj mi. Smo usposobljeni in se razvijamo dvosmerno. Dejansko res imamo strokovnjake na pravem mestu in ob pravem času in mrežo, komu in kako pomagati.«

- Pri podjetjih je mnogokrat napačna miselnost glede sponzorskega vložka:

»Sponzorski vložek pomeni, kar je v sponzorski pogodbi opredeljeno, velikokrat se pa sponzor ne zaveda, da mora vložiti še malo več. Se pravi, če sponzor nameni toliko in toliko sredstev za nek program, zato da se bo npr. v Afriki zgradila ena šola, ne more pričakovati, da bo pa ta organizacija vložila še enkrat toliko zato, da bodo vsi v Sloveniji izvedeli, da oni za to dajejo. Oni morajo imeti nek proračun za neko tako kampanjo. Enako bi bilo, če gremo v to, da bomo od vsake prodane vode namenili po 1 € za čisto pitno vodo in izgradnjo vodnjakov v Burkina Fasu, ne more nekdo pričakovati, da bo pa Unicef naredil vse, da se bo ta voda zelo veliko prodajala in bo cela kampanja zunaj in podobno. Običajno se mi potrudimo, da dobimo medijski prostor brezplačno, PR zadeve, da priskrbimo ambasadorja, da smo na televizijah in tako naprej, ampak sami produkcijski stroški neke kampanje pa bi praviloma morali biti stvar sponzorja, ampak ni to vedno tako razumljeno.«

- Mnogokrat pridejo s predlogi do podjetij prepozno. To pomeni, da imajo že narejen plan stroškov za naprej, npr. za naslednje leto.

Zaključila je z nadaljnjim razmišljanjem: »Ne vem, zakaj ni tega več, ne vem, ali je zakomplicirano, ali nismo odprti. Mi si tu želimo več in tu podjetje dejansko najmanj fizično da. Da veliko, ko se potem na koncu preračuna, ampak dejansko to tudi pospešuje prodajo, torej tudi proda več.«

V nadaljevanju me je zanimalo, ali imajo moje sogovornice kakšno idejo o prihodnosti tega pristopa. Na Rdečem križu tega odgovora nisem dobila. Irena Stamenković (Unicef) je imela kar veliko predlogov. Zaradi boljše preglednosti sem jo zopet analizirala v alinejah:

- Izvesti raziskavo:

»Nekakšna raziskava bi vsekakor dobro pokazala stvari. Morda, kako je bilo pred tem z nekim izdelkom in kako je kasneje, po neki akciji. Kaj se zgodi, ko se na nekem izdelku pojavi Unicefov logotip. Dober pokazatelj bi bila kakšna referenčna velika blagovna znamka in po kaki veliki kampanji.«
- Integrirana akcija. Podala je primer Unicefa iz Francije:

»V Franciji so imeli primer z vodo Volvic. Ta voda je organizirala tek za mamice, veliko aktivnosti za otroke, veliko zagovorništva na temo čiste pitne vode. Veliko prireditelj, PR-ov, istočasno pa je potekala tudi prodaja vode in zbiranje sredstev. Na splošno so te integrirane kampanje zadnje čase znotraj Unicefa zelo izpostavljene in se mi tudi zdijo, meni osebno najboljše. Veliko ljudi jih opazi in dobi neko sporočilno težo, neko vrednost. Tisti logotip na izdelku ima veliko večji pomen.«
- Veliko sporočilnosti, zagovorništva:

»Pomaga velika marketinška kampanja, kjer je tudi neka sporočilnost, vsekakor bi pomagalo tudi tukaj povezati ta sponzorsko prodajni marketinški učinek, ki je primarno namenjen zbiranju sredstev, povezati tudi z nekimi programi zagovorništva, sporočati pravo sporočilno vrednost, se pravi ne samo gre za to in to, ampak ali veste, da po Konvencijah o otrokovih pravicah naj bi se do leta 2015 zmanjšala umrljivost za toliko in toliko odstotkov, zdaj pa ..., ker mi v tej in tej akciji podpiramo ravno ta program, je naš cilj doseči toliko in toliko in s tem bomo dosegli to in to. Se pravi tudi ta malo širši koncept to vsekakor dodat.«
- Tržniki morajo razumeti pomen sponzoriranja:

»Vedeti bi morali, da nek logotip pri njih velja več kot njihov nekje drugje za njih. Potrebno jim je poskušati razložiti, da včasih oz. večinoma, če se pojavi logotip neke neprofitne, nevladne dobrodelne organizacije, sploh take kot je Unicef na njihovi embalaži ali pa pri njih, je to več vredno kot pa če se njihov logotip prilepi na plakat in dopise.«
- Poleg samega sodelovanja blagovnih znamk (angl. *co-brandinga*) mora biti vidno, da gre npr. 1 € v ta in ta namen.
- Pomen dobrega zagovornika (angl. *spokemana*) in PR-a:

»So podjetja, ki ne zahtevajo več svojega logotipa, ker vedo da če imajo dobrega »*spokemana*« na enem samem dogodku, so naredili vse. Če se v nekem članku pojavijo in povedo sami, da podpirajo ta in ta program, naredijo več kot pa če jih tista organizacija, ki jo sponzorirajo navaja posod. In marsikdo zna povedati to: »Mi pa podpiramo to in to in smo ponosni, da nam je uspelo skupaj zbrati toliko in da zato ta organizacija ima to in to in je izvedla to in to.«

Vlasta Nussdorfer (Beli obroč) je za boljšo prihodnost TPDN programa predlagala poročanje o poteku in zaključku akcije:

»Če slišiš, da je del denarja od prodaje določenih artiklov namenjen konkretnemu primeru reševanja neke stiske, si seveda vesel in upaš, da se to tudi resnično zgodi. Ljudje imajo tudi slabe izkušnje in niso prepričani, da denar dobijo prave osebe. Zato bi bilo prav, da se ne poroča le o začetku akcije in njenem trajanju, pač pa tudi o zaključku, da se predstavi rezultat, kar je zelo pomembno nazadnje za vse potencialne darovalce, pa tudi obdarjence, ki se na ta način zahvalijo. Seveda je pomembno, da se zlasti žrtve nasilja, ne izpostavljajo. Zanje lahko govorijo tisti, ki so denar dobili in jim ga namenijo, morda tudi kakšna dobrodelna organizacija, če ji je bil denar za žrtve dan. Tudi v prihodnje se nadejam podobnih akcij in jih podpiram.«

Zaposlenim na dobrodelnih organizacijah se TPDN akcije zdijo zelo smiselne, celo navdušeni so nad njimi. Izjema je Anita Caruso (Rdeči križ), ki je skeptična, saj je izgubila zaupanje v velike organizacije. Po njenem mnenju dobrodelna kultura v podjetjih še ni zaživela, to je eden od razlogov, da programov TPDN v Sloveniji ni veliko.

Še več razlogov za majhno število primerov TPDN v Sloveniji mi je zaupala Irena Stamenković (Unicef). Eden vidnejših je ta, da je Unicef zelo selektiven, kar se tiče sodelovanja s podjetji. Številna podjetja, ki si želijo sodelovanja lahko zaradi določenih zahtev Unicefa odpadejo. Navedla je še veliko drugih razlogov in verjamem, da se marsikatero podjetje pri kateri od omenjenih točk premisli.

Poleg številnih razlogov za redkost primerov TPDN, sem dobila tudi veliko predlogov za prihodnost tega programa. Veliko bi se spremenilo že z boljšim razumevanjem sodelovanja blagovnih znamk s strani tržnikov v podjetjih. To bi privedlo do več takih akcij, ki bi bile predvsem integrirane in zelo odmevne, to je ključ do uspeha.

4.3.3 Izkušnje s programom TPDN

V zadnjem od treh sklopov so me zanimale izkušnje s TPDN. Začeli smo s primeri, ki so jih imeli v njihovi organizaciji. Anite Caruso (Rdeči križ) v ta del nisem vključila, ker na tem področju niso aktivni. V zvezi z njihovim sodelovanjem s podjetji sem nekaj povedala že v prejšnjih sklopih.

Irena Stamenković (Unicef) je povedala:

»Radenska je bila vsekakor dober primer in bila je naš večletni sponzor, tako da smo bili z njimi tudi v Radencih, ko so oni imeli tek in se je tudi zbiralo. Dve poletji smo imeli z njimi akcijo, tako da smo poleg prodaje vode imeli tudi SMS donacije. Integrirali smo različna orodja. Vsekakor pozitivno. Žal je situacija sedaj taka, da niso več naš sponzor, ker ta kriza je marsikomu porezala sponzorska krila, žal. Poleg Radenske in Pampersa imamo prvo in edino, dobrodelno kartico z Dinersom, ki je v bistvu ta trenutek najbolj aktualen produkt. Pampers je v bistvu bolj globalna kampanja, ki sicer z Unicefom sodeluje na globalni ravni, tukaj v Sloveniji imamo pa to Diners Unicef kartico, kjer imetnik kartice v bistvu prvo leto ne plača članarine ampak gre tista vrednost od Dinersa v dobrodelne namene, potem pa gre toliko in toliko odstotkov od vrednosti nakupa tudi Unicefu.«

Vlasta Nussdorfer je pri tem vprašanju opisala primer z Mladinsko knjigo, ki je njihov edini TPDN primer in sem ga v diplomski nalogi opisala že v prejšnjem poglavju.

V nadaljevanju sem izčrpne odgovore dobila le od Irene Stamenković (Unicef).

Zanimalo me je njeno mnenje o tem, ali so bile njihove TPDN akcije dovolj oglaševane, bi bili po njenem mnenju rezultati boljši, če bi bilo v trženjsko komuniciranje vložena več denarja. Odgovorila je:

»Vsekakor bi bilo še bolje če bi bilo še bolje komunicirano. Cela slika, cela sporočilna vrednost je vedno najbolje. Seveda je potrebno potem paziti še pri veliko drugih detajlih, ni vedno samo sporočilna vrednost tista. Največja napaka ne samo pri takem programu, ampak pri vseh, je ta, da se premalokrat postavimo v čevlje tistega na drugi strani, se pravi donatorja. Preveč smo okupirani s svojim lastnim delom, s svojo filozofijo in miselnostjo in s svojim produktom oz. programom, da ne vidimo več skozi oči tistega ki bo vzel tisto vodo s police. Bolj je treba pogledati skozi njegove oči. Najboljše je pogledat paketno: npr. otrok v šoli se izobražuje, sočasno o čisti pitni vodi na Unicef programih ki jih izvaja, po drugi strani pa še nekaj ekologije o tem, da mora pri nas varčevati. Sočasno prinese njegova mama domov vodo z Unicef logotipom iz trgovine itd., se pravi da se ta krog sklene. To je potrebno kot PR in sporočiti skozi veliko kampanjo. Taki »big picture-ji« najbolje prinesejo rezultate.«

Zadnje vprašanje pa je bilo zopet povezano s prihodnostjo in sicer z načrti s kakšnim novim projektom programa TPDN. Intervjuvanka je povedala nekaj o Diners Unicef kartici, ki jo sicer že poznamo, a si želijo, da bi bilo takih še več:

»Diners Unicef kartica prinaša pozitivne rezultate, predvsem finančne. Prav letos nekako planirano neko veliko kampanjo. Diners Club se mora sicer še odločiti, da bi skupaj šli v tako malo večjo kampanjo, da ljudem razložimo, da vsi izvedo za to kartico, da dejansko ji dodelimo nekega »spokemana« in pospešujemo tudi imetnike kartic, oziroma, da če je nekdo že imetnik Diners kartice, pa ni imetnik Diners Unicef kartice, da jo zamenja, oz., da tisti ki jo imajo, da jo v trgovini čim večkrat potegnejo iz denarnice, ker se zavedajo, da bo od vsakega tega nakupa Unicef nekaj dobil. Že imetnikom kartic želimo ponuditi še kak naš drug produkt, bodisi da bi bili mesečni darovalci, bodisi donatorji za kak drug program. To je nekako sedaj planirano. Če bomo uspeli letos drugače pa drugo leto.«

Z že izvedenimi akcijami TPDN so bili v dobrodelnih organizacijah zadovoljni, to lahko sklepamo tudi iz njihove podpore tem akcijam. Še večji uspeh bi imele, če bi bile še bolj trženjsko komunicirane. To je verjetno tudi razlog, da je naslednji TPDN projekt pri Unicefu kampanja za Diners Unicef kartico.

4.4 SKLEPNE MISLI O RAZISKAVI

Če pod celotno raziskavo potegnemo črto, lahko trdim, da smo našli veliko razlogov, zakaj primerov TPDN programa v Sloveniji ni več. Eden od njih je ta, da se podjetja sploh ne odzivajo. Nadaljnje je pri nekaterih dobrodelnih organizacijah postopek zelo kompliciran. Razlog je lahko tudi, da je podjetjem problem menjati embalažo oz. nekaj novega natisniti nanjo, ustvarjajo lastne fundacije, ne zavedajo se obsega sponzorskega vložka, mnogokrat predstavniki dobrodelnih organizacij pridejo s predlogi do njih prepozno, saj imajo plane že narejene. Razlog so tudi slabe pretekle izkušnje zaposlenih na dobrodelnih organizacijah pri sodelovanju s podjetji.

Tudi idej za prihodnost tega pristopa je veliko. Ena od njih je ta, da se izvede raziskavo izdelka, ki je vključen v program TPDN. Raziskava bi pokazala prodajo izdelka pred vključitvijo v program in po tem. Rezultati bi bili po vsej verjetnosti v prid programu. Nadaljnji predlogi so: integrirana kampanja ter veliko sporočilnosti in zagovornišva, zopet je

pomembno, da tržniki razumejo pomen sponzoriranja, zelo vidno mora biti, da gre 1 € v dobrodelne namene, potreben je dober PR ter zagovornik, ki bi znal odlično predstaviti akcijo, pomembno je poročanje o zaključku akcije in predstavitev rezultatov.

Zaposlenim v dobrodelnih organizacijah se zdijo TPDN akcije zelo smiselne in si jih želijo še več. V tujini je primerov teh akcij veliko več. Samo Unicef jih po besedah Irene Stamenković v drugih državah izvaja zelo veliko.

Z vidika TPDN bi bilo v prihodnosti smiselno izvesti še raziskavo v podjetjih, ki TPDN izvajajo, morda tudi tistih, ki ga ne oz. so celo odločno proti. Zanimivo bi bilo spoznati njihove razloge. Tudi raziskava med potrošniki bi bila smiselna. Potrebno bi bilo ugotoviti, v kolikšni meri ljudje podpirajo TPDN program. Nekaj raziskav je na tem področju v Sloveniji že bilo narejenih, a podjetja očitno na njih niso pozorna. Prav tako bi bilo smiselno izvesti že nekajkrat omenjeno raziskavo o izdelku, ki je vključen v TPDN program ter pri tem opazovati, v kolikšni meri se zviša njegova prodaja.

Po mojem mnenju bi omenjene raziskave kazale v prid TPDN, zato bi bilo potrebno doseči to, da jih spozna širša javnost ter podjetja. Le v tem primeru bi bile koristne za prihodnost programa.

4.5 OMEJITVE RAZISKAVE

Mnogo zanimivih in presenetljivih stvari sem izvedela ob raziskavi. Ena od sogovornic se je zelo odprla, druga se je dobro pripravila na intervju in podala ogromno predlogov. Kljub temu raziskava vsebuje tudi omejitve.

Analizirala sem samo tri organizacije. Res je, da je bila vsaka od njih predstavnica ene skupine, a bi se bilo za konkretnjšo raziskavo potrebno pogovoriti z več predstavniki določene skupine. Kljub temu sem dobila reprezentativna mnenja.

Ena pomembnejših omejitev je ta, da na najmanjši organizaciji nisem naredila poglobljenega pogovora. Na ta način bi lažje prišla do informacij, s sogovornico bi se bolj lahko poglobili v vsakega od vprašanj.

Tudi v odgovorih se čuti, da je bila ena od predstavnic zelo dobro pripravljena na pogovor in se je tudi zelo poglobila v temo, medtem ko je bilo pri drugi intervjuvanki malo »lovljenja« okoli tega, kaj je glavna tema najinega pogovora, a vseeno so odgovori zelo zgovorni.

SKLEP

Družbena odgovornost je pojem, ki ga v zadnjem času slišimo vedno pogosteje. Družbeno odgovoren je tisti, ki mu ni mar le zase, ampak tudi za družbo. Trženje je način, kako to pokazati. Poznamo družbeno odgovorno trženje in dobrodelno trženje. Prvi pojem oznanja trženje podjetij, ki to počnejo družbeno odgovorno, drugi pa trženje dobrodelnih organizacij, ki tržijo same sebe.

V začetku diplomske naloge sem zapisala, da so podjetja vedno bolj družbeno odgovorna. Zapisala sem tudi, da jih v to prisili konkurenca. Nisem prepričana, da to drži. So izjeme,

vendar si ne upam trditi, da te svetle izjeme v družbeno odgovorno ravnanje prisili konkurenca. Tako razvito to delovanje pri nas ni. Upam, da nekoč bo.

Za tiste, ki si želijo biti družbeno odgovorni, pa je možnosti veliko. Lahko darujejo. Poznamo številne motive, zakaj ljudje darujejo. Nekateri to počno, ker si želijo pridobiti spoštovanje drugih, morda čutijo pritisk, da morajo darovati, nekateri to delajo iz navade. So tudi ljudje, ki želijo pomagati drugim. Taki bodo v trgovini raje kupili izdelek, ob nakupu katerega bo šel del denarja v dobrodelne namene, namesto izdelka, ki jim bo morda na prvi pogled ljubši, a te možnosti ne bo imel.

TPDN program je zanimiv način približevanja podjetij in njihovih izdelkov kupcem. Gre za trženjski program, ki povezuje donacijo s prodajo določenega izdelka. Od vsakega prodanega izdelka nameni podjetje določen del izkupička izbranemu dobrodelnemu namenu (Nickels & Wood, 1997, str. 93–95).

Unicef je pri nas na področju TPDN najbolj dejaven. Dve poletji zapored so sodelovali z Radensko, kjer je podjetje od vsake prodane 0,75 l plastenke mineralne vode prispevalo 3 cente Unicefu. Na globalni ravni Unicef sodeluje s Pampersom. Ob prodaji vsakega pakiranja Pampers z oznako 1 pakiranje = 1 cepivo gre denar za eno cepivo proti tetanusu Unicefu. Trenutno ta organizacija sodeluje z Diners Clubom Slovenija, saj gre od vsakega nakupa z Diners Club kartico 0,5 % vrednosti zneska v dobrodelne namene. V lanskem letu je Mladinska knjiga sodelovala z Belim obročem. Za vsak prodan izvod knjige Razmišljanja o življenju sta dve varovanki društva Beli obroč dobili po 1 €. Zadnji primer, ki je bil prisoten v zadnjih letih v Sloveniji, pa je prireditev Mortadeljada, ki se je dogajala letos marca v Ljubljani. Od vsake prodane vstopnice je šel po 1 € fundaciji Vrabček upanja.

Primerov nekaj je, a jih ni veliko. Veliko manj kot so nekateri pričakovali.

Na treh slovenskih dobrodelnih organizacijah sem izvedla intervjuje z namenom, da bi izvedela kaj več o programu TPDN pri nas. Odgovori so bili zanimivi, eni iskreni, drugi izčrpn.

Iz odgovora ene od sogovornic ni moč spregledati razočaranja nad podjetji. Grozljivo je dejstvo, da se eno samo tako razočaranje zelo močno zakorenini v vest zaposlenega na dobrodelni organizaciji. Podjetja in dobrodelne organizacije so precej različne družbe. Podjetje vidi pred očmi predvsem denar, dobrodelne organizacije pa se trudijo delati dobro ljudem, ki potrebujejo pomoč. V takih organizacijah delajo ljudje, ki se trudijo za druge. Žal si nikoli ne bom upala trditi, da v njih delajo izključno taki ljudje, so pa vsekakor prisotni. Ti ljudje so lahko bolj občutljivi od povprečnih zemljanov. Preobčutljivi za dolgoročno sodelovanja s krutim poslovnim svetom, kjer soljudje ne štejejo veliko, razen v primeru da v podjetje »nosijo« denar.

Kot sem ugotovila, se na dobrodelnih organizacijah zavedajo, da je glavni cilj podjetij njihova promocija in posledično višji dobiček, ne pomoč sočloveku. Temu prilagodijo tudi sodelovanje z njimi. Na Unicefu se na primer zavežejo s pogodbo, tako da ne pride do neljubih nesporazumov.

V raziskavi, ki sem jo opravila, sem ugotovila tudi, da so posamezniki še vedno glavni vir prihodkov dobrodelnih organizacij. Ob tem se sprašujem, kdo je bolj bogat, povprečno podjetje ali povprečen posameznik? Vsekakor je to podjetje. Kljub temu so posamezniki tisti, ki pomagajo drugim, ne podjetja.

Kljub vsem kritikam, ki sem jih navedla na račun podjetij, njihovo sodelovanje z dobrodelnimi organizacijami obrodi pozitivne sadove za oba udeleženca. V odgovorih vseh treh intervjuvank je bilo razbrati, da so navezali stike z določenimi podjetji in jih ohranjajo tudi v prihodnje. To so pristni stiki in lahko se nadejamo še veliko sodelovanj, ki bodo prinesla pozitivne rezultate.

Taki odnosi lahko pripeljejo tudi do novih primerov programa TPDN. Ugotovila sem, da v dobrodelnih organizacijah zelo spodbujajo tovrstne programe, z izjemo Rdečega križa, saj je bila sogovornica zaradi slabih izkušenj glede tega skeptična. Z že izvedenimi programi so zadovoljni, bi pa bili še boljši, če bi bilo v trženjsko komuniciranje vložena še več denarja. Po njihovem mnenju je torej pomembno, da se za tak program naredi veliko in odmevno integrirano kampanjo.

Človek dobi občutek, da pri tovrstnih akcijah komuniciranja nikoli ne bi moglo biti dovolj. V naslednji akciji predlagam komunicirati, komunicirati, komunicirati. Ob koncu pa izvesti predlagano raziskavo, ki bo pokazala za koliko se je med akcijo zvišala prodaja vključenega izdelka. Rezultati bodo presenetljivi. Morda bo to prepričalo podjetja, da so akcije TPDN zelo koristne.

LITERATURA IN VIRI

1. Adkins, S. (1999). *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
2. Bajde, D. (2005). Prihodnost dobredelnega trženja. *Neprofitni management*, 3(2/3), 97–101.
3. Benezra, K. (1996). Cause and Effects Marketing. *Brandweek*, april, str. 38-40.
4. Bennett R., & Savani S. (2004). Managing conflict between marketing and other functions within charitable organisations. *The leadership & organization development journal*, 25(2), 180–200.
5. Berger, I. E. & Cunningham, P. H. (1996). Cause-Related Marketing: State-of-the-Art and Directions for Future Research. *Marketing for an Expanding Europe. 25th EMAC Conference*, 1572. Budapest: University of Economic Sciences, Lang Publishing&Holding Co. Inc, Hungary. 2.
6. Burnett, J. J., & Hunt, D. S. (1982). The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model. *Journal of Marketing*, 46, 11–26.
7. Carman, J.M. (1992). Theories of Altruism and Behavior Modification Campaigns. *Journal of Macromarketing*, (12), 5–18.
8. Carroll, A. B. (1996). *Business and Society: ethics and stakeholder management* (3rd ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
9. Collins, M. (1993). Global Corporate Philanthropy - Marketing beyond the Call of Duty? *European Journal of Marketing*, 27(2), 46–58.
10. Cone, L. C. (1996). Doing well by doing good. *Association management*, 48(4), 103-108.
11. Dawson, L. (2004). Issues and challenges for records management in the charity and voluntary sector. *Records management journal*, 143, 111–115.
12. *Delitev intervjujev*. Najdeno 25. maja 2010 na spletnem naslovu www.competitive.si/?dl_id=6
13. *Diners Club – Unicef*. Najdeno 25. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.dinersclub.si/index.php?m1=1&m2=2&card=unicef>
14. *Diners Club Unicef kreditna kartica*. Najdeno 25. marca 2010 na spletnem naslovu http://www.unicef.si/main/diners_unicef.wlgt
15. *Dogodki »Izid nove knjige Vlaste Nussdorfer«*. Najdeno 3. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.beliobroc.si/Dogodek.aspx?id=12>
16. *Donirajmo oddelku za invalidno mladino*. Najdeno 25. marca 2010 na spletnem maslovu <http://www.vrabcekupanja.si/index.php>
17. ExSoRes project (2004). *Traininig Methotodology for Experts in Processes and Instruments on social Responsibility*. Leonardo da Vinci, European Commision.

18. Gains, C. (1998). Next Step in Cause Marketing: Bussiness Start Own Nonprofits. *Marketing News*, 32(14), 4.
19. Golob, U. (2006). *Posameznik in družbena odgovornost podjetja v času transformacije slovenske družbe* (doktorska disertacija). Ljubljana: FDV.
20. Graham, J. R. (1994). Dealing with Corporations. *Fund Raising Management*, 40-41.
21. Jančič, Z. (1990). *Marketing - strategija menjave*. Ljubljana: Delavska enotnost.
22. Jančič, Z. (1999). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. Jaušovec, N. (2002). *Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Jelančič, K. (2000). *Poslovni načrt za dobrodelno društvo* (diplomsko delo). Ljubljana: Visoka poslovna šola.
25. Kolarič, Z., Črnak-Meglič, A., & Vojnovič, M. (2002). *Zasebne neprofitne-volonterske organizacije v mednarodni perspektivi*. Ljubljana: Založba FDV.
26. Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
27. Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
28. Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
29. *Kvalitativne tržne raziskave*. Najdeno 30. marec 2010 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/about_us/methods/qualitative_research/index.si.html
30. Lascu, D. N. (1991). »Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct«. *Advances in Consumer Research*, 18, 290-293.
31. Manček, U. (1999a). *Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
32. Manček, U. (1999b). Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov. *Akademija MM slovenska znanstvena revija za trženje*, III(4), 49–60.
33. *Mip razdelil delovne knjižice*. Najdeno 6. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://24ur.com/novice/gospodarstvo/mip-razdelil-delovne-knjizice.html>
34. »Mip ne gre v stečaj«. Najdeno 6. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://24ur.com/novice/gospodarstvo/volk-zavraca-moznost-stecaja-mipa.html>
35. *Mortadeljada*. Najdeno 18. marca 2010 na spletni strani <http://www.mortadeljada.net/>
36. Mullen, J. (1997). How »Giving Smart« can Further Corporate Goals. *Public Relations Quarterly. Performance-based Corporate Philanthropy*, 42(2), 42–48.
37. Nagel, T. (1970). *The Possibility of Altruism*. Princeton: Princeton University Press.

38. Nickels, W. G., & Wood, M. B. (1997). *Marketing: Relationships, Quality, Value*. New York: Worth Publishers.
39. *O Belem obroču*. Najdeno 22. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.beliobroc.si/Vsebina.aspx?id=o-belem-obrocu>
40. *O podjetju Radenska d.d.* Najdeno 22. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.radenska.si/podjetje.php>
41. *O ZPMS*. Najdeno 20. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.zpms.si/o-zpms/>
42. *Pampers*. (b.l.). V Wikipedia. Najdeno 22. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/Pampers>
43. *Predstavitev skupine Mladinska Knjiga*. Najdeno 22. januarja 2010 na spletnem naslovu http://www.mladinska.com/skupina_mk/predstavitev_skupine_mk
44. *Prva pomoč*. Najdeno 18. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.rks.si/sl/Prva_pomoc_1/
45. Ptacek, J., & Salazar, G. (1997). Enlightened self-interest: Selling business on the benefits of cause-related marketing. *Nonprofit world*, 15(4), 9–13.
46. Rhode, C. C. (1996). Company Strategies for Social Responsibility. *Changing Business Dinamics. The Challenge to Marketing Research* (str. 665–677). Istanbul: Conference (ESOMAR).
47. Rogelja, B. (2000). *Nagnjenost slovenskih podjetij k podpiranju dobrodelnih namenov* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
48. Rojšek, I. (1997). Marketing as a challenge to slovene charities - where to start? *22nd annual macromarketing conference*, 445-455, Bergen: Norwegian School of Economics and Business Administration.
49. Sargeant, A. (1999). Charitable Giving. Towards a Model of Donor behavior. *Journal of Marketing Management*, 15, 215–238.
50. *Slovinci v akciji Pampers Unicef*. Najdeno 22. januarja 2010 na spletnem naslovu http://www.ringaraja.net/slovinci-v-akciji-pampers-unicef_1638.html
51. Strahilevitz, M. & Myers, G. J. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying to Sell. *Journal of consumer research*, 24, 434–446.
52. Stewart-Allen, L. A. (1998). Europe Ready for Cause-Related Campaigns. *Marketing News*, 32(14), 9.
53. Tapp, A., Graeme, L., & Sorell, R. (1999). Towards a Branding Framework for Cause-, Funding- and Need-Oriented Charities. *Jurnal of Marketing Communications*, (5), 39–50.
54. *Tetanus*. Najdeno 25. februarja 2010 na spletni strani <http://vizita.si/clanek/leksikon/tetanus.html>

55. Toš, N. (1999). Vrednote v prehodu II. *Slovensko javno mnenje 1990-1998*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Inštitut za družbene vede, Center za raziskovanje javnega mnenja.
56. Trunk-Širca, N., & Tavčar, M. (1998). *Management nepridobitnih organizacij*. Koper: Visoka šola za management.
57. Unicef Slovenija (2007). Dobrodelna kartica Diners Club in Unicef. *Unicef novice*, (7), 15.
58. Unicef Slovenija (2009). Kaj so povedali gospodarstveniki o nepozabnih izkušnjah iz Ruande in sodelovanju z UNICEF-om Slovenija? *Unicef novice*, (9), 9.
59. *Unicef v Sloveniji*. Najdeno 22. januarja 2010 na spletnem naslovu http://www.unicef.si/main/unicef_v_sloveniji.wlgt
60. Varadarajan, R. P., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52, 58–74.
61. *Vsaka kapljica šteje*. Najdeno 22. januarja na spletnem naslovu <http://www.cosmopolitan.si/samo-zate/vsaka-kapljica-steje/>.
62. Zakon o humanitarnih organizacijah. Uradni list RS št. 98/2003. Najdeno 16. junija 2007 na spletnem naslovu <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200398&stevilka=4367>.
63. Zakon o socialnem varstvu (2004): Uradni list RS št. 36/2004. Najdeno 16. junija 2007 na spletnem naslovu <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200436&stevilka=1571>

PRILOGE

KAZALO PRILOG:

Priloga 1: Unicefova obešanka, akcija Vsaka kapljica šteje, poletje 2007	1
Priloga 2: Unicefova obešanka, akcija Vsaka kapljica šteje, poletje 2008	1
Priloga 3: Primeri oglasov akcije 1 pakiranje = 1 cepivo	2
Priloga 4: Diners Club Unicef kreditna kartica	3
Priloga 5: Knjiga Razmišljanja o življenju z oznako 1 EUR	3
Priloga 6: Letak, ki ga je prejel vsak, ki je kupil vstopnico za Mortadeljado v Ljubljani	4
Priloga 7: Vsebina plakata razobešenega na prodajnih mestih vstopnic za Mortadeljado v Ljubljani	4
Priloga 8: Vprašalnik kot opomnik za izvedbo intervjujev	5

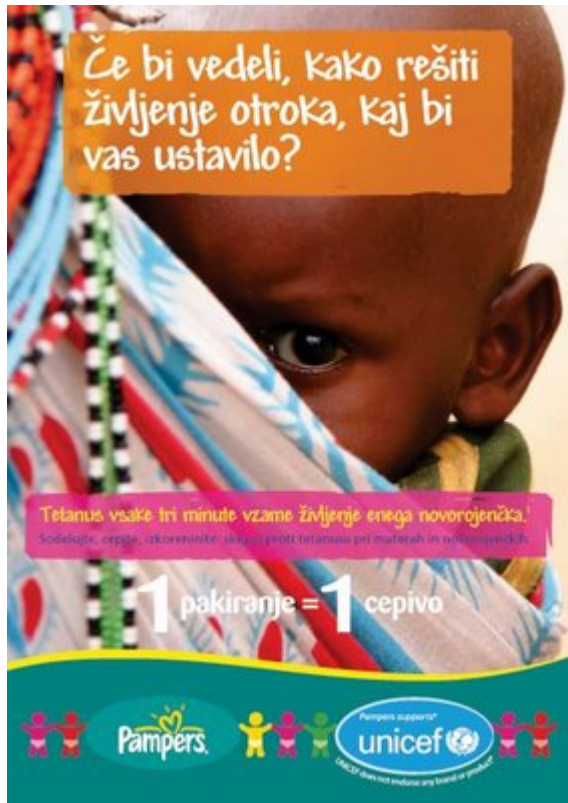
Priloga 1: Unicefova obešanka, akcija Vsaka kapljica šteje, poletje 2007



Priloga 2: Unicefova obešanka, akcija Vsaka kapljica šteje, poletje 2008



Priloga 3: Primeri oglasov akcije 1 pakiranje = 1 cepivo



Priloga 4: Diners Club Unicef kreditna kartica



Priloga 5: Knjiga Razmišljanja o življenju z oznako 1 EUR



Priloga 6: Letak, ki ga je prejel vsak, ki je kupil vstopnico za Mortadeljado v Ljubljani



Fundacija Vrabček upanja je prostovoljna, neprofitna in nevladna organizacija. Svoj program financira izključno s sredstvi, prejetimi od donatorjev in sponzorjev.

»Oddelek za invalidno mladino v Stari Gori deluje od leta 1952. Ukvarjamo se z zdravljenjem in rehabilitacijo otrok z različnimi razvojnimi motnjami, ki prihajajo tako s Primorske kot iz vse Slovenije. Največji problem, s katerim se soočamo in ki ogroža celotno našo dejavnost, pa je prostorska stiska in dotrajanost večine objektov. Gre za 3 montažne paviljone, ki so bili zgrajeni pred skoraj 40 leti. Adaptacija, s katero bi te objekte posodobili in prilagodili potrebam, ni možna, saj že v osnovi ne ustrezajo današnjim standardom zdravstvene oskrbe.«
dr. Jurij Karapandža



Naj vrabček poleti in prinese kanček upanja otrokom, ki so dejansko odvisni od naše in vaše pomoči.

www.vrabcekupanja.si - www.vrabcekupanja.si - www.vrabcekupanja.si - www.vrabcekupanja.si - www.vrabcekupanja.si

Priloga 7: Vsebina plakata razobešenega na prodajnih mestih vstopnic za Mortadeljado v Ljubljani

DOBRODELNA MORTADELJADA 2010

Klub goriških študentov (KGŠ) po en evro od vsake prodane vstopnice za ljubljansko Mortadeljado podarja ***Vrabčku upanja***, fundaciji za invalidno mladino v Stari Gori pri Novi Gorici. Z zbranimi sredstvi bo KGŠ kupili novo opremo za fizioterapijo.

Naj vrabček poleti in prinese kanček upanja otrokom, ki so dejansko odvisni od naše in vaše pomoči.

www.vrabcekupanja.si

Priloga 8: Vprašalnik kot opomnik za izvedbo intervjujev

OKVIRNA VPRAŠANJA ZA INTERVJU

Vprašanja se v večini nanašajo na TPDN (program za trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov). To je trženjski program, ki povezuje donacijo s prodajo določenega izdelka. Od vsakega prodanega izdelka nameni podjetje določen del izkupička izbranemu dobrodelnemu namenu.

SPLOŠNA VPRAŠANJA O ORGANIZACIJI IN SODELOVANJU S PODJETJI:

Ali imate v vaši organizaciji zaposlenega, ki dela izključno na oddelku za trženje (marketing)?

Ali veliko sodelujete s podjetji? Kakšne izkušnje imate pri sodelovanju z njimi?

Kaj so po vašem mnenju glavni razlogi za podjetja, da se le-ta na kakršenkoli način povezujejo z dobrodelnimi organizacijami?

SPLOŠNO O TPDN:

Kaj osebno menite o akcijah TPDN? Se vam zdijo smiselne? Se morda spominjate kakšnega primera v Sloveniji?

Zakaj menite da ni TPDN V Slo več? Kaj so ovire?

Ali imate kakšno idejo o prihodnosti tega pristopa?

IZKUŠNJE S TPDN:

Ali ste v vaši organizaciji že izvajali TPDN? Če DA, povejte podrobnosti.

Je bila po vašem mnenju akcija dovolj oglaševana oz. kako drugače trženjsko komunicirana? Bi bili rezultati boljši, če bi bilo v to vložena več denarja?

Nameravate kaj podobnega izvesti tudi v prihodnje?