

Kazalo

Uvod.....	2
1 PREDSTAVITEV HUMANITARNE ORGANIZACIJE AMNESTY INTERNATIONAL.....	3
2 ZNAČILNOSTI HUMANITARNIH ORGANIZACIJ IN NJIHOVO FINANCIRANJE..	4
2.1 Temeljne značilnosti humanitarnih organizacij.....	4
2.2 Financiranje delovanja humanitarnih organizacij.....	8
2.3 Financiranje delovanja Amnesty International Slovenije.....	13
3 MOTIVI IN PRIČAKOVANJA DAROVALCEV	16
3.1 Motivi in pričakovanja podjetij kot darovalcev.....	16
3.2 Motivi in pričakovanja posameznikov kot darovalcev.....	20
4 KVALITATIVNA RAZISKAVA O MNENJU IN ZAZNAVANJU AMNESTY INTERNATIONAL SLOVENIJE PRI POSAMEZNIKIH KOT MOGOČIH DAROVALCIH	23
4.1 Načrt raziskave	23
4.2 Analiza rezultatov.....	25
4.3 Priporočila in domneve za nadaljnje raziskovanje	31
Sklep	35
Literatura in viri.....	38
Priloga	

Uvod

Nepriidobitne organizacije imajo v današnjem izrazito profitno usmerjenem (poslovnem) svetu pomembno vlogo. Pokrivajo tista področja, za katera ne poskrbijo niti podjetja niti vlade posameznih držav. Pod svoje okrilje vzamejo tiste, ki potrebujejo pomoč in zaščito in ki je sicer ne bi dobili. Njihovo delovanje je nepogrešljivo in pomembno, zanj pa seveda potrebujejo finančna in druga sredstva. Zaradi narave svojega delovanja so v veliki meri odvisne od radodarnosti drugih. Zbiranje donacij je težka naloga, še posebej v današnjem času hude konkurence in trenutno globalno slabih ekonomskih razmer. S tem problemom se srečuje tudi humanitarna dobrodelna organizacija Amnesty International Slovenije, zato želim osvetliti problem zbiranja (predvsem) finančnih sredstev in ponuditi določene smernice za prihodnje delovanje na tem področju.

V diplomskem delu z naslovom »Zaznavanje Amnesty International Slovenije pri mogočih darovalcih sredstev za njeno delovanje«, želim ugotoviti, kakšno je poznavanje in mnenje o tej humanitarni organizaciji pri posameznikih, ki še niso njeni podporniki. Cilj raziskave je ugotoviti, kakšne so možnosti za pridobivanje novih donatorjev, predvsem v tistih skupinah, ki niso njeni značilni podporniki. S tem bi Amnesty International Slovenije dobila vpogled v to, kje lahko še išče finančne podpornike in pri katerih skupinah to ni smiselno.

V prvem poglavju predstavljam humanitarno nevladno nepridobitno organizacijo Amnesty International. Opisana je njena kratka zgodovina, področja delovanja s poudarkom na človekovih pravicah, slovenska sekcija ter sistem financiranja s trenutnimi pomanjkljivostmi in predlogi za izboljšave.

V drugem poglavju so najprej predstavljene temeljne značilnosti humanitarnih organizacij ter njihove prednosti in slabosti. Nadaljevanje je posvečeno obravnavi financiranja nepridobitnih organizacij, vključno s štirimi poglavitnimi viri financiranja: posamezniki, podjetji, fundacijami in državo. V okviru financiranja nepridobitnih organizacij je predstavljeno trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov, kot ena izmed možnosti pridobivanja finančnih sredstev, ki je primerna in zanimiva za Amnesty International Slovenije.

V tretjem delu obravnavam motive in pričakovanja dveh tipov darovalcev – podjetij in posameznikov, kot so jih opredelili v nekaterih doslej opravljenih raziskavah.

Četrto poglavje predstavlja kvalitativna raziskava o mnenju in zaznavanju Amnesty International Slovenije pri posameznikih kot mogočih darovalcih. Podrobneje je opisan načrt raziskave, analiza rezultatov ter priporočila in domneve za nadaljnje raziskovanje.

1 PREDSTAVITEV HUMANITARNE ORGANIZACIJE AMNESTY INTERNATIONAL

Amnesty International (v nadaljevanju AI) navaja, da gre za mednarodna nevladna organizacija, ki je bila ustanovljena leta 1961 v Londonu. Prizadeva si za izpustitev zapornikov vesti, sojenje mučiteljem, zagotovitev pravice žrtvam in spreminjanje pravnih standardov. Je gibanje razširjeno po vsem svetu, ki šteje okoli 2,2 milijona članov in podpornikov, ki se borijo za zaščito in spoštovanje mednarodno priznanih človekovih pravic. AI deluje v več kot 140 državah na vseh petih celinah in tako velja za globalno humanitarno organizacijo. Njeni člani izvajajo organizirane kampanje, izvajajo pritisk na vlade, politične organe in skupine znotraj vlad. Svoje cilje skušajo doseči preko mobilizacije različnih javnosti z množičnim obveščanjem, VIGIL in neposrednim lobiranjem. Osredotočajo se na preprečevanje in odpravo hudih zlorab človekovih pravic – pravice do telesne in duševne celovitosti, svobode vesti in izražanja ter pravice do nediskriminacije. Leta 1972 je AI za svoja prizadevanja prejela Nobelovo nagrado za mir.

Slovensko Amnesty International – **Amnesty International Slovenije** (v nadaljevanju AIS) je leta 1988 ustanovila takrat 16-letna gimnazijka Suzana Deva s somišljeniki. Danes AIS šteje okoli 8500 članov in podpornikov. AIS deluje kot društvo; leta 1994 je v okviru mednarodne organizacije AI pridobila status sekcije, kar pomeni, da je izpolnjevala vse kriterije, ki jih AI zahteva za tako najvišjo obliko organiziranosti v posamezni državi.

AIS v letu 2010 izvaja naslednje akcije: človekove pravice v Sloveniji, s človekovimi pravicami proti revščini, ustavimo nasilje nad ženskami, kršitve človekovih pravic v »vojni proti terorizmu«, smrtna kazen, Sudan-Darfur, nadzor orožja, človekove pravice beguncev, ter podpisovanje apelov.

Humanitarne organizacije so po svoji definiciji neodvisne od države in ekonomskih ciljev, a to v realnosti pogosto ne drži. Zaradi svoje finančne odvisnosti od države in podjetij je neodvisnost delovanja pogosto postavljena pod vprašaj, kar predstavlja enega temeljnih problemov humanitarnih organizacij nasploh (Sargeant, 1999, str. 6).

Kljub svoji finančni odvisnosti si mora humanitarna organizacija zagotoviti neodvisnost pri svojem odločanju in delovanju. Prav to je razlog za politiko financiranja, ki jo vodi AI. Finančnih sredstev od države ne prejemajo (le v izrednih primerih, ko je denar namenjen točno določenim izobraževalnim programom). To je izrednega pomena, saj so prav vlade nekaterih držav pogosto tiste, proti ukrepom katerih se AI bori. V primeru, da bi od njih sprejemali finančna sredstva, bi tako prišlo do nasprotovanja interesov, kar bi delovanje AI popolnoma razvrednotilo. Podjetja-darovalce AI predhodno temeljito preveri in sprejme sredstva le od tistih, katerih delovanje ni v nasprotju s cilji in prizadevanji AI.

AI je torej neodvisna, nepristranska in nevladna organizacija, ki se financira iz članarin in prispevkov svojih podpornikov in članov. Večino prihodkov predstavljajo donacije posameznikov z vsega sveta. Ne išče in ne sprejema financiranja od vlad ali političnih strank, podpora podjetij skrbno preuči.

Na spletni strani <http://www.amnesty.si> so finančna poročila AIS, kjer vidimo da so prihodki slovenske Amnesty v letu 2008 (finančno poročilo za leto 2009 še ni bilo izdano) znašali 394.110 EUR. Največ in sicer 68,00% (oziroma 267.990 EUR) so predstavljali prispevki od članstva in podpornikov, 21,44% (oziroma 30.220 EUR) drugi prihodki od zbiranja sredstev – sem spadajo tudi donacije podjetij (okoli 5000 EUR), 7,76% (oziroma 84.510 EUR) so prejeli pomoči mednarodne organizacije AI in 2,89% (oziroma 11.390 EUR) je bilo drugih prihodkov, predvsem obresti.

2 ZNAČILNOSTI HUMANITARNIH ORGANIZACIJ IN NJIHOVO FINANCIRANJE

2.1 Temeljne značilnosti humanitarnih organizacij

Inštitut Antona Trstenjaka navaja, da področje, ki obstaja poleg države in zasebnega profitnega sektorja in kamor sodi AIS, pogosto imenujemo tretji sektor. V slovenskem prostoru zanj nimamo enotne zakonske podlage. Pojem nevladne organizacije ima veliko sopomenk oziroma nazivov s katerimi poimenujemo tovrstne organizacije: organizacije tretjega sektorja, nepridobitne, nevladne, organizacije prostovoljcev, humanitarne, dobrodelniške, solidarnostne, organizacije za samopomoč in drugo. Vse zajemajo isti sklop organizacij, ki so nepridobitne, nevladne in avtonomne.

Nepridobitna organizacija posluje s ciljem zagotavljati družbeno zaželene proizvode in/ali storitve brez namena ustvarjanja dobička. V širšem smislu obsegajo vladne in nevladne organizacije, v ožjem pa le nevladne. Mednje sodijo bolnice, šole, univerze, dobrotelne organizacije in organizacije prostovoljcev, društva, verske skupnosti, politične stranke in podobno (Douglas, 1995, str. 3). Nepridobitne organizacije nimajo delničarjev, namen njihovega poslovanja so družbene koristi in cilj njihovega poslovanja nikakor ni ustvarjanje dobička. Morebiten dobiček, ki ga ustvarijo, je namenjen prihodnjemu poslovanju organizacije. Nepridobitna organizacija je tista, katere namen je izboljševati razmere v družbi, z uporabo raznih sredstev in/ali fizičnih dobrin in storitev. Lahko zaposlujejo ustrezne kadre in vodijo dejavnosti, ki prinašajo dobiček, a le z namenom doseganja svojega poslanstva (Sargeant, 1999, str. 8).

Na tem področju torej nimamo enotnega poimenovanja, temveč širok nabor različnih poimenovanj. Dobrotelne organizacije in organizacije prostovoljcev sta ožja pojma kot nepridobitna organizacija, ki je njuna nadpomenka. V Sloveniji se zakon, ki se nanaša na to vrsto organizacij imenuje Zakon o **humanitarnih** organizacijah (ZHO), klasifikacija podjetij pa te organizacije uvršča med »Dobrotelne in humanitarne organizacije«, zato sta ti dve poimenovanji za AIS najustreznejši.

Uradni list Republike Slovenije navaja, da status humanitarne organizacije po tem zakonu lahko pridobijo društva in zveze društev, v katerih njihovi člani po načelih nepridobitnosti in prostovoljnosti v javnem interesu opravljajo humanitarno dejavnost na področjih socialnega in zdravstvenega varstva v skladu s tem zakonom.

V skladu s tem zakonom lahko pridobijo status humanitarne organizacije tudi tiste organizacije, ki jih za opravljanje humanitarne dejavnosti ustanovijo verske skupnosti in druge organizacije, ki so po dejavnosti in organiziranosti sestavni del širše mednarodne humanitarne organizacije, ustanovljene po tujem pravu. Humanitarne organizacije delujejo kot splošne dobrotelne organizacije, organizacije za kronične bolnike in organizacije za samopomoč. AIS sodi med splošne dobrotelne organizacije, za katere velja, da so namenjene reševanju in lajšanju socialnih stisk in težav prebivalcev, zagovorništvu socialno ogroženih posameznikov in družbenih skupin, nudenju pomoči ljudem in reševanju ljudi, katerih zdravje ali življenje je ogroženo, in krepitvi zdravja prebivalstva.

Po svetu in tudi pri nas je število dobrotelnih organizacij, ki med seboj tekmujejo za pridobivanje finančnih in drugih sredstev, zelo veliko. Statistični urad Republike Slovenije poroča, da je bilo leta 2008 v Sloveniji registriranih 197 humanitarnih in dobrotelnih organizacij. Vedno več

pozornosti se posveča proučevanju in vodenju tovrstnih organizacij, ki morajo zato, da preživijo, poslovati po podobnih pravilih kot pridobitno naravnane organizacije. Iti morajo v korak s časom in svoje delovanje prilagajati razmeram na trgu, saj le tako lahko preživijo in uspešno dosegajo svoje zastavljene cilje.

Humanitarne organizacije skrbijo za pravičnejšo porazdelitev dohodka ter zagotavljanje pravic tistim, ki so jim sicer kratene. Pod svoje okrilje vzamejo revne, tako ali drugače prikrajšane posameznike, živali in druge ogrožene skupine, ki imajo v družbi podrejen položaj. Vloga teh organizacij je zelo pomembna, saj skrbijo za tista področja življenja, za katera države (in zasebni sektor) ne poskrbi dovolj dobro. Prav zaradi tega je ključnega pomena njihovo pošteno in transparentno delovanje. Morajo biti predane svojemu poslanstvu in delovati tako, da jim ljudje lahko zaupajo, sicer je njihov obstoj ogrožen, s tem pa tudi vse tisto za kar se borijo – posledice tega čutijo tisti, katerim je delovanje humanitarnih organizacij pravzaprav namenjeno. Pravično delovanje je torej njihova odgovornost do podpornikov in predvsem do tistih, katerim so namenjene.

Nepridobitne (in znotraj njih humanitarne) organizacije se po svoji obliki, načinu poslovanja in značilnostih razlikujejo od pridobitno naravnanih organizacij. Zaradi teh razlik so nepridobitne organizacije v nekaterih pogledih in na nekaterih področjih boljše in na drugih slabše od pridobitnih. Gre torej za značilnosti, ki jim prinašajo določene prednosti, a tudi slabosti. Pomembno je, da se tega čim bolj zavedajo ter skušajo izkoristiti svoje prednosti in izboljšati oziroma obvladovati svoje slabosti.

V okviru delovanja humanitarnih organizacij se med ljudmi spletejo močne vezi – znotraj same organizacije, pa tudi širše v družbi, s pojavom globalizacije tudi na svetovni ravni. Prostovoljne organizacije povezujejo posameznike in skupine pri reševanju družbenih problemov in obravnavanju družbeno pomembnih vprašanj, kar je koristno tako za organizacijo kot za družbo kot celoto. Večji je krog sodelavcev in podpornikov organizacije, močnejša je le-ta in uspešnejša pri doseganju svojih ciljev. S tem je na boljšem tudi družba, za katero organizacija pravzaprav deluje. Humanitarne organizacije lahko dosegajo strokovnost na različnih področjih. Mnoge med njim, ki delujejo na mednarodni ravni, so zaradi dolgoletnih izkušenj z reševanjem problemov v nerazvitih delih sveta bolj usposobljene od državnih organov pri nujenju pomoči in razvoju. Tako predstavljajo zunanji vir znanja in pomoči, ki lahko pospeši razvoj v neki državi. Zaradi svoje majhnosti in močnih povezav med ljudmi so pogosto sposobne hitro uvajati novosti in se prilagajati. So drugačne od velikih, togih podjetij, saj so tudi mednarodne humanitarne organizacije organizirane v sekcije po posameznih državah, ki so prilagojene lokalnim razmeram in problematiki. Večina njih deluje demokratično in nikogar ne izključujejo, pripravljene so na

odprto sodelovanje. Usmerjene so k svojim poslanstvom in ne zasledujejo ekonomskih ali političnih ciljev. Tako prek njih svoj glas v družbi dobijo različne manjšine, ki bi sicer ostale prezrte. Poudarek dajejo dolgoročnemu prevzemanju odgovornosti, saj so ustanovljene z namenom reševanja določenih družbenih problemov in delujejo, dokler ne dosežejo končnega cilja. Niso pod pritiskom ustvarjanja vedno večjega dobička ali pridobivanja glasov volivcev, zato lahko svobodno izbirajo teme, s katerimi se ukvarjajo. Zaradi svoje majhnosti in velike podpore s strani prostovoljcev, ki za njih delajo brezplačno, so dobredelne oziroma humanitarne organizacije stroškovno lahko zelo učinkovite (Sargeant, 1999, str. 7). V humanitarni organizaciji Amnesty International Slovenije je razmerje med plačanimi redno zaposlenimi in prostovoljci zelo ugodno – trenutno imajo redno zaposlenih sedem ljudi, pogodbeno eno študentko, prostovoljno pa za njih dela med 50 in 60 ljudi.

Humanitarne organizacije imajo seveda tudi nekatere pomanjkljivosti. Njihovi prostovoljci imajo običajno bogato specifično strokovno znanje in strast do dela, primanjkuje pa jim finančnih in poslovnih znanj. Delo prostovoljcev je torej velika prednost humanitarnih organizacij in njihovo bogastvo, ki ga morajo čim bolj izkoristiti, a v celoti se le ne smejo zanašati zgolj na njih. Za določena področja morajo najeti strokovnjake, saj si le na tak način lahko zagotovijo uspešno delovanje in finančno dobro preskrbljeno organizacijo. Zaradi svoje majhnosti so njihove sposobnosti omejene, zato se v določenih situacijah ne znajdejo več. Velike mednarodne organizacije imajo sicer pripravljene načrte ukrepanja v primerih različnih težav, a to ne velja za manjše organizacije. Lahko se torej zgodi, da so problemi, ki jih obravnavajo, večji od njihove moči in sposobnosti, zato jih ne morejo obvladovati. Posledica tega je neuspešno delovanje in nedoseganje zastavljenih ciljev. Za humanitarne organizacije je značilna precej nizka stopnja finančne (in s tem posledično splošne) samostojnosti. Imajo veliko entuziazma za delo, a jim pogosto zmanjka sredstev, ki pa so seveda nujna za njihovo delovanje. Finančno so odvisne od držav, posameznikov ter od podjetij in v primeru, da finančnih sredstev ne pridobijo, ne morejo več delovati. Zaradi svoje majhnosti imajo včasih, žal, zelo majhen vpliv na reševanje problemov, ki jih obravnavajo – njihova raven posredovanja je nizka. V boju z velikimi korporacijami ali vladami so v takih primerih le nemočne poraženke. Problem humanitarnih organizacij je lahko tudi nerazumevanje širšega socialnega in ekonomskega konteksta. Pogosto so posamezniki, ki delujejo v humanitarnih organizacijah, namreč zelo ozko usmerjeni v določen dobrodelni namen. Zaradi tega se lahko zgodi, da niso sposobni videti širše slike in svoje širše vloge v družbi. V tem primeru gre za neke vrste zaslepljenost, kar je slabo tako za humanitarne organizacije kot za namen, ki ga želi doseči, torej tudi za celotno družbo (Sargeant, 1999, str. 8). Problem značilen za humanitarne organizacije, ki je postal aktualen zlasti v zadnjem času, je nezaupanje javnosti. Vedno več pozornosti je tako usmerjene v pridobivanje zaupanja dobrodelnim organizacijam, ki je ključen dejavnik podpore javnosti. Večje zaupanje pomeni več

darovanih sredstev in več prostovoljcev. V zadnjem času so val nezaupanja sprožile razne afere, ki so vrgle slabo luč na humanitarne organizacije in do določene mere uničile zaupanje (Sargeant, 1999, str. 26). Taka je situacija tudi v Sloveniji (primer Rdečega križa), saj ljudje humanitarnim organizacijam ne zaupajo več. Posledično so jim pripravljene darovati manj finančnih sredstev. Zavedati se moramo, da afera le ene izmed humanitarnih organizacij očrni tudi druge, saj ljudje posplošujejo in zato ne zaupajo nikomur. Izgubljeno zaupanje je težko povrniti, proces je dolgotrajen, zgodi se lahko celo, da zaupanja javnosti nikoli ne moremo dobiti nazaj.

Težava humanitarnih organizacij, ki bo v prihodnosti postala le še bolj aktualna, je nizka vpletenost oziroma zmanjšanje sodelovanja državljanov. Razlike med revnimi in bogatimi so vedno večje, raziskave pa so pokazale, da prostovoljno delo in darovanje naraščata z izobrazbo in prihodki. Naraščajoča vrzel, ki nastaja med revnim in bogatim prebivalstvom tako pomeni veliko izgubo prostovoljcev in darovalcev, saj srednji razred izginja. Tisti, ki so bogati, so vedno bogatejši, a jih je številčno manj. Dodaten problem predstavljajo mladi, ki že sicer nudijo najmanj prostovoljnega dela in finančne pomoči ter se v zadnjem času vse bolj predajajo hedonističnemu življenju in kažejo le malo zanimanja za blaginjo družbe, v kateri živijo. Bolj jih zanima zadovoljevanje lastnih potreb, kot pa kako živijo drugi (Sargeant, 1999, str. 29).

2.2 Financiranje delovanja humanitarnih organizacij

Eden od ključnih problemov humanitarnih organizacij je zbiranje finančnih sredstev za njihovo delovanje. Strategija zbiranja finančnih sredstev je zato bistvena komponenta, ki omogoča delovanje humanitarne organizacije. Potrebno je izkoristiti vse razpoložljive finančne vire in vedno iskati nove možnosti za pridobivanje sredstev.

Za preživetje humanitarnih organizacij je pomembno preudarno ravnanje s finančnimi sredstvi in ciljanje na potencialne donatorje. Pomembno je, da zna humanitarna organizacija na podlagi informacij čim bolj pravilno določiti svoje potencialne donatorje in izdelati strategijo zbiranja finančnih sredstev. Najbolj verjetni donatorji so tisti, ki so že darovali finančna sredstva. Tisti, ki darujejo največ in najpogosteje, bodo najverjetneje darovali tudi v prihodnosti, če bodo za to naprošeni. Ciljanje na že obstoječe donatorje je uspešnejše od ciljanja na tiste, ki še nikoli niso darovali (Schlegelmilch, 1997, str. 14). Seveda pa je v interesu vsake humanitarne organizacije, da pridobiva tudi nove donatorje in tako širi svojo mrežo virov financiranja. S tem zmanjšuje tveganje, saj večje število donatorjev pomeni lažje prebroditi težave v primeru, da izgubi nekatere izmed njih.

Vse humanitarne organizacije morajo zbirati finančna sredstva, saj jih pretežno ne pridobijo od prodaje svojih izdelkov oziroma storitev. Ključ do uspeha so jasno postavljeni dolgoročni cilji in dobro izdelan načrt z realno dosegljivimi kratkoročnimi cilji, strategijo za doseganje le-teh ter pravo ekipo ljudi, ki znajo uspešno pridobivati donatorje (Smith & Bucklin, 1994, str. 61). Soobaroyen in Sannassee (2007, str. 291) sta mnenja, da humanitarne organizacije na splošno premalo pozornosti posvečajo prav finančnemu planiranju in kontroli.

Simon (1997, str. 107) pravi, da mora biti zbiranje finančnih sredstev organizirano kot samostojna enota znotraj humanitarne organizacije. Tak oddelek mora delovati samostojno pod vodstvom ustreznih kadrov s potrebnimi znanji. Izdelati je potrebno poslovni načrt, od same ideje zbiranja sredstev, ocene stroškov, planiranja, do delegiranja nalog in končne izvedbe. Običajno so zaposleni in prostovoljci humanitarnih organizacij zelo predani dosegi ciljev organizacije, nimajo pa potrebnih ekonomskih znanj. Prav zato je smiselno, da je finančni oddelek voden samostojno, s strani za to usposobljenih kadrov, a vseeno povezan s celotno organizacijo in njenim delovanjem.

Glede na vire njihovih prihodkov deli Sargeant (1999, str. 20) nepridobitne organizacije v dve skupini:

- tiste, ki večino svojih sredstev pridobijo od donacij in
- tiste, ki večino svojih prihodkov dobijo s prodajo proizvodov in/ali storitev.

Od tega je odvisna tudi stopnja samostojnosti humanitarne organizacije. Tiste, ki večino prihodkov pridobijo od prodaje, so seveda bolj neodvisne od tistih, ki se financirajo pretežno iz donacij.

Pri določanju potencialnih donatorjev morajo humanitarne organizacije misliti široko, vključiti širok nabor podjetij in posameznikov. Kotler in Andreasen (1991, str. 281) navajata 4 glavne skupine donatorjev, ki jih v tej vlogi podrobneje predstavim v nadaljevanju:

- podjetja,
- fundacije,
- država in
- posamezniki.

Humanitarna organizacija lahko sredstva od podjetij pridobiva na različne načine. **Podjetje** lahko humanitarni organizaciji daruje denar, finančno podpre točno določen projekt, daruje svoje

proizvode in/ali storitve, prostor ali posodi potrebne kadre, sponzorira dogodek in podobno. Podjetja kot darovalci lahko ostanejo anonimna (taka praksa je sicer pogostejša pri darovalcih posameznikih), vendar to ni pogosto. Običajno o svoji dobroti na tak ali drugačen način obvestijo širšo javnost, saj jim je to v interesu. Darovanje, ne da bi javnost za to vedela, podjetij običajno ne zanima, saj jim razen morebitnih davčnih olajšav ne prinaša koristi. Vsako podjetje je namreč usmerjeno k preživetju in k dobičku, zato zgolj dober občutek ob darovanju, ki prinaša zadovoljstvo posameznikom darovalcem, običajno ni dovolj. Podjetja želijo svojo dobroti narediti javno znano, saj pričakujejo, da se jim bo preko tovrstnih dejanj povečal ugled. Potrošniki oziroma družba jih bo dojemala kot družbeno odgovorne ter bolj povezane s skupnostjo. Taka dejanja kažejo na določeno skrb, ki jo podjetja izkazujejo družbi ali nekaterim njenim delom.

Mnoga podjetja imajo del svojih sredstev namenjen podpiri dobrotnih organizacij oziroma dejavnosti, ki dajejo koristi celotni družbi (časopisna hiša npr. finančno podpira program opismenjevanja); podjetja običajno ne podpirajo projektov verske narave. A četudi ima veliko podjetij sredstva namenjena filantropiji, ni enostavno najti pravega podjetja.

Humanitarna organizacija mora narediti seznam podjetij, ki so potencialni donatorji. Najprej mora iskati v lokalnem okolju, saj podjetja čutijo največjo družbeno odgovornost do svojega neposrednega okolja. Temu seznamu morajo dodati podjetja iz širšega okolja, ki imajo podobne interese oziroma cilje kot humanitarna organizacija. Pomembno je, da se slednja ne osredotoči le na velika podjetja in tako zanemari srednja in majhna. S tem lahko izgubi več manjših donacij, ki pa vseeno pripomorejo k finančni podpori organizacije. Pozornost mora biti usmerjena tudi na časovno komponento: kdaj so prošnje za sredstva oziroma ponudbe za sodelovanje posredovane podjetjem. Najustreznejši je čas ob koncu koledarskega leta, ko podjetja delajo finančni plan oziroma razporejajo finančna sredstva za prihajajoče poslovno leto. Pri vzpostavljanju prvega stika s podjetjem je nujno, da je tisti, ki zastopa humanitarno organizacijo pripravljen na kakršnakoli morebitna vprašanja, ki bodo prišla s strani podjetja. V nasprotnem primeru je možnost, da bo podjetje prošnjo zavrnilo, veliko večja (Smith & Buckling, 1994, str. 70 - 71).

Rojšek (1997, str. 393) v svoji raziskavi ugotavlja, da 50,7% slovenskih podjetij vsaj enkrat letno nameni denarni znesek dobrotni organizaciji. Odločitev, komu bodo podjetja sredstva namenila, sprejmejo direktorji podjetij ali vodje trženjskih oddelkov. Med dejavniki, ki najbolj vplivajo na odločitev, kateri dobrotni organizaciji bo podjetje darovalo sredstva, so bili najpomembnejši naslednji: kako dobrotna organizacija predstavi svojo misijo, cilje in projekt, za katerega želi prejeti finančno podporo, da vzpostavi osebni odnos s podjetjem ter, da

informira javnost o višini zbranih sredstev. Precej visoko oceno je dobilo tudi javno mnenje o dobrodelni organizaciji.

Očitno je torej pri odločitvah podjetij, ali bodo darovala, ključnega pomena pristop humanitarne organizacije, njena jasno predstavljena vizija ter odkrito poslovanje v preteklosti. Na odločitev podjetja lahko torej v veliki meri vpliva sama humanitarna organizacija.

Eden od načinov financiranja s strani podjetij, za katerega menim, da je zlasti zanimiv za AIS, je trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov (v nadaljevanju TPDN). TPDN je dejavnost, s katero podjetje s svojo podobo, ponujenim izdelkom ali storitvijo gradi odnos ali partnerstvo v razmerju do nekega dobrodelnega namena ali do več dobrodelnih namenov v obojestransko korist. Podjetja v TPDN vidijo priložnost za povečanje svojega ugleda, zavedanja blagovne znamke, zvestobe kupcev, prodaje, nastopanja v medijih ter dokazovanja svoje družbene odgovornosti (Kotler, 2004, str. 27; Adkins, 1999, str.4). Manček (1999, str. 50) poda definicijo: »TPDN je strategija trženja, katere primarni namen je uresničiti k dobičku usmerjene cilje, a sodelovanje z neprofitno organizacijo (ali podpora nekemu dobrodelnemu namenu) hkrati omogoča uresničevanje sekundarnega cilja omenjene strategije, t.j. družbeno odgovornega poslovanja podjetja«. Pri TPDN podjetje del prihodkov od prodaje določenega proizvoda nameni neki dobrodelni organizaciji ali dobrodelnemu namenu. Primer TPDN je: »od vsake prodane steklenice brezalkoholne pijače XX, bomo 0,15 EUR podarili dobrodelni organizaciji YY«:

TPDN je prisotno že desetletja, sam izraz (angl.cause related marketing) pa je skoval American Express leta 1983. Prva njihova tovrstna akcija je bila izvedena leta 1981, ko so sodelovali z umetniškim festivalom San Francisca – San Francisco Arts Festival. Za vsako plačilo s kartico American Express so podarili 2 centa in nekoliko večjo vsoto za vsako izdano kartico. Projekt so v večjem obsegu ponovili leta 1983, ko so sodelovali pri obnovi Kipa svobode; za vsako plačilo z njihovo kartico so podarili 1 cent in za vsako novo izdano kartico 1 dolar. Zbrali so 1,7 milijona dolarjev, uporaba kartic American Expressa je v prvih mesecih akcije narasla za 28% glede na prejšnje leto. Od takrat so v podjetju izvedli prek 90 takih akcij po vsem svetu (Adkins, 1999, str. 15).

Iz navedenih primerov je očitno, da je sodelovanje prineslo koristi obema stranema (podjetju American Express in San Francisco Arts Festivalu oziroma celotni družbi preko obnove Kipa svobode) in se tako izkazalo za uspešno. Prednosti, ki jih TPDN prinaša za podjetja, mora dobrodelna organizacija predstaviti podjetju, s katerim želi sodelovati na tak način. Prvi podjetji, ki sta v Sloveniji izvedli TPDN, sta bili multinacionalki McDonalds in farmacevtsko podjetje Bayer, in sicer leta 1997. Programa nista bila podprta z oglaševanjem. Leta 1998 je program

izvedlo prvo slovensko podjetje Helios, kasneje se je za to odločalo vse več podjetij, med njimi tudi Ljubljanske mlekarne (Manček, 1999, str. 51). Primer take akcije, ki je v Sloveniji potekala v letu 2009, se je imenoval »Lepo je deliti«, v kateri sta sodelovala slovensko podjetje Odeja d.d. in Rdeči križ Slovenije. Po podatkih podjetja Odeja je akcija potekala od 4.5.2009 do 31.6.2009, podjetje Odeja d.d. pa je za vsako prodano okrasno blazino Luna, ki je bila izdelana posebej za to akcijo, Rdečemu križu Slovenije darovalo 10 EUR. Za zbrani znesek so v podjetju izdelali prešite odeje in jih poslali na Rdeči križ Slovenije, ki jih je razdelil med tiste, ki so jih potrebovali. V tem primeru podjetje ni darovalo denarja, temveč lastne izdelke v protivrednosti. Akcija je bila podprta z oglaševanjem.

Pomembno je vedeti, da TPDN ni orodje, ki bi bilo le v rokah podjetij ali le dobrodelnih organizacij, temveč je enako dostopno obema stranema. Pobuda lahko pride z ene ali z druge strani, namen je sodelovanje in doseganje skupnih koristi. TPDN nikakor ni filantropija ali altruizem, temveč dober posel za podjetja in nepridobitne organizacije. Vpletene strani se odločijo za sodelovanje, da bi dosegle vsaka svoje lastne cilje in svoje investicije pričakujejo povrnjene v obliki denarja, časa, drugih sredstev ali kombinacije vsega trojega. Gre za enakovredno partnerstvo, kjer se vsaka stran zaveda prispevkov, prednosti in šibkosti druge strani. Nobena stran ni pomembnejša od druge. Bistvo sodelovanja je doseganje skupaj določenih ciljev, nobena od strani ne sme pridobiti na račun druge. Pri zastavljanju ciljev gre za povečanje prepoznavnosti, moči ali uspeha organizacij, blagovne znamke, proizvodov ali storitev (Adkins, 1999, str. 12). Skupen cilj je zbiranje finančnih sredstev prek prodaje izdelkov ali storitev – tukaj se partnerja srečata, saj več prodanih izdelkov oziroma storitev pomeni tudi več zbranih sredstev za nepridobitno organizacijo oziroma dobrodelni namen.

Pozitiven učinek, ki ga TPDN prinaša dobrodelni organizaciji, je poleg finančnih sredstev tudi to, da se javnost (dodatno) seznanja z njenim delovanjem. Taka akcija deluje kot brezplačno oglasno sporočilo za nepridobitno organizacijo, povečuje zavedanje in tudi zanimanje javnosti.

Glavna kritika TPDN se nanaša na filozofijo tega programa, češ da ne gre za prvenstveno dobrodelno dejanje, temveč za metodo povečevanja prodaje. Na eni strani imamo tako dobrodelnost, pozitivno publiciteto za podjetje in obenem povečano prodajo, na drugi strani pa bi lahko govorili o izkoriščanju dobrodelnosti za doseganje dobička, kar bi podjetju seveda prineslo negativno publiciteto. Morebitne negativne publicitete se mora zavedati tudi nepridobitna organizacija (Rajan Varadajan&Menon, 1988, str. 69). V primeru, ko javnost program vidi kot izkoriščanje nepridobitne organizacije in dobrodelnosti na splošno, to seveda vrže slabo tudi na organizacijo samo in zmanjša njen ugled. Pri TPDN moramo upoštevati tudi etični vidik, tako da

trženje s hkratno podporo dobredelnih namenov ne postane trženje z izkoriščanjem dobrodelnosti.

Fundacija je nepridobitna organizacija, ki zbira sredstva in jih namenja nekemu določenemu namenu ali jih deli naprej drugim organizacijam. Predstavlja potencialen vir sredstev za nepridobitne organizacije. Fundacije letno objavljajo razpise, kjer navedejo, koliko sredstev bodo razdelile in v katere namene. Za pridobitev sredstev je potrebno na fundacijo poslati prijavo s potrebno dokumentacijo. Na podlagi prijav se v fundaciji nato odločijo komu bodo sredstva dejansko namenili. Primeri fundacij, ki delujejo v Sloveniji so Fundacija za šport, Samaritan in FIHO - Fundacija za financiranje invalidskih in humanitarnih organizacij v Republiki Sloveniji.

Humanitarne organizacije lahko finančna sredstva pridobivajo tudi od **države**, in sicer prek donacij in koncesijskih pogodb. Donacije so najpogostejša oblika državne pomoči, podeljene pa so za točno določene projekte oziroma programe in so časovno omejene. Humanitarna organizacija mora poslati prošnjo za donacijo. Koncesijske pogodbe, v katerih so določeni pogoji in višina finančnih sredstev, predstavljajo trajnejši vir prihodkov. Zaradi obstoja Evropske unije so možnosti za pridobivanje finančnih sredstev razširjene – humanitarne organizacije, ki delujejo v državah članicah, lahko sredstva pridobivajo tudi od EU.

Zadnji, a zelo pomemben vir finančnih sredstev so za humanitarne organizacije **posamezniki**. Ne predstavljajo le finančnega vira, temveč mnogo več. Nekateri med njimi delujejo kot prostovoljci in humanitarnim organizacijam ponujajo svoj čas, znanje in izkušnje. Zelo pomembna je za organizacijo tudi zagnanost, v nekaterih primerih celo gorečnost prostovoljcev, ki ji želijo pomagati. Poistovetijo se s samo organizacijo oziroma z njenim poslanstvom in močno pripomorejo k njeni uspešnosti in doseganju ciljev. Zaradi teh značilnosti prostovoljnega dela in omejenih sredstev humanitarnih organizacij je delo prostovoljcev za njih izrednega pomena. Brez tega elementa bi večina humanitarnih organizacij ne mogla delovati, oziroma bi bilo njihovo delovanje močno okrnjeno.

2.3 Financiranje delovanja Amnesty International Slovenije

Uradni list Republike Slovenije navaja, da humanitarne organizacije pridobivajo sredstva za svoje delovanje s članarino, darili in volili, s prispevki donatorjev, iz naslova materialnih pravic in dejavnosti humanitarne organizacije, iz fundacij, iz proračunskih in drugih javnih sredstev in iz drugih virov v skladu z zakonom.

AI in tako tudi AIS se v veliki večini financirata iz donacij, saj možnosti za pretežno financiranje iz prodaje svojih proizvodov in/ali storitev nimata. Na njihovi spletni strani imajo sicer spletno trgovino, kjer so na voljo proizvodi z logotipom AI, vendar njihova prodaja prinaša zanemarljive prihodke.

AI in AIS ne sprejemata finančnih sredstev od države, izjema so le določeni izobraževalni projekti, za katere je AIS od države sprejela sredstva. Taka politika je za organizacijo, ki se ukvarja s človekovimi pravicami ključnega pomena, saj te pravice pogosto kršijo prav države. Sprejemanje sredstev od držav bi tako lahko organizaciji odvzelo vso neodvisnost in tako izničilo njeno delovanje. Za AIS je ta vir sredstev pravzaprav nedosegljiv, oziroma dosegljiv v zelo omejenem obsegu, kar pa ji prinaša neodvisnost, ki je nujno potrebna za področje njenega delovanja.

AIS se večinoma financira s strani svojih podpornikov in članov posameznikov. Članarina je v Sloveniji v letu 2009 znašala 21 EUR za zaposlene in 13 EUR za dijake, študente, brezposelne in upokojence (članarine so enake tudi v letu 2010). Donatorje večinoma pridobivajo z metodo, ki jo imenujejo direktni dialog, kar pomeni, da predstavniki AIS na ulicah slovenskih mest ustavljajo posameznike, jim razložijo poslanstvo in cilje AI ter jih prosijo za redno mesečno donacijo prek odprtja trajnika. V Mariboru, Celju, Kranju in Ljubljani so v letu 2008 skupno pridobili lastnike 2000 trajnikov, od katerih so jih banke odobrile 1500. Za tak način zbiranja finančnih sredstev so se odločili, ker želijo prejemati stalne, četudi manjše donacije in ne le enkratnih zneskov. Tako se tudi bolje povežejo s svojimi podporniki in pri njih dosežejo bistveno višjo stopnjo zvestobe. Podpornike in podpornice redno obveščajo prek svojega tiskanega glasila, ki jim ga pošiljajo na dom. Občasno jih o svojem delu obvestijo tudi prek telefona in jih ob tej priložnosti prosijo tudi za povišanje zneska donacije na trajniku. V letu 2008 se je od 3000 poklicanih skoraj polovica odločila za povečanje svoje donacije.

AIS do sedaj od podjetij ni prejemale omembe vrednih finančnih sredstev. V letu 2008 so iz tega vira pridobili okoli 5000 EUR, kar je zelo majhna vsota glede na celotne prihodke. Problem je v tem, da se v organizaciji sploh niso ukvarjali s tem področjem. Nujno je torej, da izdelajo strategijo za pridobivanje finančnih sredstev od podjetij in jo tudi uresničijo. Gre za praktično popolnoma neizkoriščen vir, ki pa ima velik potencial. Kot sem že omenila, je eden od načinov, ki bi bil ustrezen za organizacijo AIS trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov. Pozorni morajo biti na ohranitev svoje samostojnosti, podjetja ki jim darujejo sredstva (in jih predhodno preverijo) ne smejo kakorkoli vplivati na delovanje AIS.

Donacije podjetij v prihodkih AIS predstavljajo zelo majhen delež. Ena od donacij, ki so jih v letu 2008 prejeli od podjetij, je bila finančna pomoč za izdajo slikanice – okoli 3000 EUR. Finančna sredstva, ki so jih v preteklosti pridobili od podjetij, so bila le redke izjeme, in ne rezultat preišljenega delovanja. Težava na tem področju je pomanjkanje strategije in ustreznih kadrov za ukvarjanje s financiranjem. V AIS se do sedaj sploh niso ukvarjali z vprašanjem financiranja s strani podjetij, temveč le s pridobivanjem donacij od posameznikov. Nimajo izdelanega načrta, kako do podjetij pristopiti, kar je verjetno tudi posledica pomanjkanja znanj s področja poslovnih ved. Zaposleni in prostovoljci so sicer zelo predani poslanstvu AI, vendar pa jim primanjkuje ustreznih znanj za pridobivanje finančnih sredstev. Kot rečeno, bi bilo nujno potrebno oblikovati strategijo za pridobivanje sredstev od podjetij. Poiskati bi morali ustrezne načine, kako do podjetij pristopiti s prošnjo za denar ter oblikovati programe, ki bi bili zanimivi tudi za podjetja. S pridobitvijo podjetij bi AIS razpršila svoje finančne vire in hkrati ustvarila pomembne poslovne vezi s podjetji.

V prizadevanju za alternativne vire financiranja so se v AIS posvetili tudi fundacijam. Naredili so izbor potencialnih virov sredstev in navezali prve stike. Pridobili so status humanitarne organizacije, ki jim ga je podelilo Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve. V letu 2008 so poslali štiri prijave trem fundacijam: FIHO, CEE Trust (dve prijavi) in Mott foundation. FIHO je fundacija za financiranje invalidskih in humanitarnih organizacij v Republiki Sloveniji. Fundacija financira oziroma sofinancira izvajanja posebnih socialnih programov in storitev invalidskih organizacij oziroma programov humanitarnih organizacij za reševanje socialnih stisk in težav oziroma reševanje socialnih potreb posameznikov, delovanja invalidskih oziroma humanitarnih organizacij ter naložb v osnovna sredstva invalidskih oziroma humanitarnih organizacij ter njihovo vzdrževanje. CEE Trust – Trust for Civil Society in Central and Eastern Europe je sklad za civilno družbo v Srednji in Vzhodni Evropi, ki je bil zasnovan kot mehanizem za pomoč pri tranziciji v neodvisne, aktivne in učinkovite mreže organizacij in državljanov, ki bi delovale v javno dobro. Njegov glavni cilj je pospeševati razvoj civilne družbe v sedmih državah Srednje in Vzhodne Evrope: Bolgarije, Češke, Madžarske, Poljske, Romunije, Slovaške in Slovenije. CEE Trust želi ustvariti podporno okolje za civilno družbo, ki vključuje pravno, finančno in politično okolje, naklonjeno uspešnemu življenju državljanov; okrepiti neprofitni sektor s pomočjo usposabljanja, zagovorništva, sodelovanja in partnerstva znotraj sektorja in med sektorji; povečati finančno moč nepridobitnih organizacij z oblikovanjem javnih in zasebnih virov podpore za nepridobitni sektor ter s podporo operativnega in strateškega razvoja nepridobitnih organizacij. Charles Stewart Mott Foundation je zasebna organizacija, s sedežem v Flintu (Michigan, ZDA), ki dodeljuje podporo v Združenih državah Amerike in drugod po svetu. Sredstva namenja za delovanje na področjih državljanskih in človekovih pravic, okolja in revščine in sicer v okviru štirih programov: Civil Society (civilna družba), Environment (okolje), Flint Area (območje

Flint) in Pathways Out of Poverty (poti iz revščine). Njena vizija je povezana družba družbeno aktivnih posameznikov. Prijava na fundacijo Mott je AIS podala skupaj z Amnesty International Češke in Mednarodnim Sekretariatom Amnesty International. Žal so bile vse štiri prijave zavrnjene, a AIS bo tudi v prihodnosti skušala sredstva pridobiti tudi iz tega vira.

3 MOTIVI IN PRIČAKOVANJA DAROVALCEV

Vsakega posameznika, skupino in organizacijo v življenju vodijo določeni motivi in pričakovanja. Vsa dejanja skrivajo v ozadju koristi za tistega, ki jih izvaja. Nekatere koristi so neposredne, druge posredne; nekatere so popolnoma očitne in vidne na prvi pogled, druge so bolj skrite, imajo globljo naravo, ki je v določenih primerih lahko popolnoma skrita zunanjim opazovalcem. Tudi darovanje humanitarnim organizacijam vodijo motivi in pričakovanja, tako pri posameznikih kot pri podjetjih.

3.1 Motivi in pričakovanja podjetij kot darovalcev

Podjetja darujejo dobrodelnim organizacijam iz različnih razlogov. V ozadju se skrivajo določeni motivi oziroma koristi, za katere podjetja menijo, da jih bodo s tovrstnimi dejanji pridobila.

Darovanje dobrodelnim organizacijam ali določenim dobrodelnim namenom igra za podjetja dvojno vlogo, saj želijo prek njega uresničiti svoje poslovne in obenem socialno naravnane cilje. To dvojno sinergijsko delovanje imenujemo strateška filantropija (Madden & Scaife, 2008, str. 146). Ta dva motiva je med seboj težko ločiti, saj je pogosto nemogoče reči, ali je neko podjetje darovalo zato, ker želi pomagati ali le dosežati lastne cilje usmerjene k večjemu dobičku. Motiva se prepletata, nekje je v ospredju eden, drugje drugi, skoraj vedno pa sta prisotna oba. To pa pomeni, da lahko vsako darovanje podjetja razumemo kot dobrodelno dejanje oziroma ga opravičimo kot takega. Po drugi strani podjetja delujejo za lastne koristi, saj so usmerjena k dobičku. Podjetje ne more kar tako deliti sredstev, saj za svoja dejanja odgovarja deležnikom. Podjetja morajo torej najti določeno ravnovesje, kjer z darovanjem pomagajo humanitarnim organizacijam ali dobrodelnim namenom in jim to obenem prinaša koristi v obliki izboljšane podobe ali česa drugega. Dobrodelnost podjetij je za družbo dobrodošlo in pozitivno dejanje, kar pa ne pomeni, da so razlogi zanj (le) taki. Veliko je odvisno tudi od podjetja samega oziroma politike, ki jo vodi. Dobrodelnost podjetja, ki se tudi sicer obnaša družbeno odgovorno, korektno ravna s svojimi zaposlenimi, skrbi za okolje in na splošno deluje v dobro celotne družbe, lažje

razumemo kot usmerjeno (tudi) k socialno naravnanim ciljem. Zagotovo so njegovi motivi tudi poslovno naravnani, a v takem primeru to ni nekaj negativnega. Dobrodelnost podjetja, ki sicer ne deluje družbeno odgovorno, izkorišča posameznike, onesnažuje okolje in še kako drugače škoduje družbi, pa je le medijski trik, s katerim želi izboljšati svojo podobo oziroma prikriti slabe plati svojega poslovanja. V takem primeru ne moremo govoriti o socialno naravnanih ciljih, temveč o zlorabi dobrodelnosti.

Madden in Scaife (2008, str. 148) navajata, da obstajajo štiri osnovni tipi sodelovanja med podjetji in dobrodelnimi organizacijami. Prvi temelji na filantropiji oziroma človekoljubju in želi pripomoči k splošnemu dobremu. Podjetje želi rešiti oziroma pomagati pri reševanju določenega družbenega problema. Cilj podjetja je izboljšati razmere na nekem področju, za katere meni, da niso ustrezne, oziroma da bi lahko (oziroma morajo) bile boljše. Problematike, s katerimi se podjetja ukvarjajo, so običajno povezane z njihovim delovanjem ali lokalnim okoljem, ni pa nujno. Pri ostalih treh tipih sodelovanja so v ospredju interesi podjetja: strateško sodelovanje želi doseči cilje podjetja in družbeno koristne cilje; poslovno sodelovanje cilja zgolj na povečanje prihodkov podjetja; politično sodelovanje pa želi vplivati na širše politično okolje z namenom pridobitve podpore tako za podjetje kot za dobrodelne organizacije. Ti modeli torej domnevajo, da so glavni motivi za darovanje družbena odgovornost podjetij, želja po izboljšanju odnosov z deležniki, želja po dobičku ali zaščita podjetja pred državnimi intervencijami.

Družbena odgovornost postaja pri poslovanju podjetij vedno bolj pomembna. Pomeni zavedanje, da je podjetje odgovorno do različnih deležnikov: potrošnikov, zaposlenih, dobaviteljev, lastnikov, politične javnosti, širše družbe in okolja (Adkins, 1999, str. 17). Zaradi tako širokega spektra odgovornosti pomeni družbena odgovornost pošteno in korektno poslovanje in bi morala biti nujno prisotna pri delovanju slehernega podjetja.

Jančič (1996, str. 154) vidi družbeno odgovornost kot konkurenčno prednost. V preteklosti se delovanja podjetja ni povezovalo z etičnostjo in družbeno odgovornostjo, saj naj bi bilo to v nasprotju z osnovnim ciljem – dobičkom. V današnjem času etično poslovanje in družbena odgovornost stopata vedno bolj v ospredje, postajata nujen del poslovanja oziroma celo pogoj za obstoj podjetij. Jančič (1996, str. 155) vidi izvor družbene odgovornosti v posedovanju družbene moči, ki je vedno bolj v rokah podjetij, predvsem velikih korporacij. Naloga podjetij je varovati lastne interese, a tudi interese širše družbe in tako izboljševati kakovost življenja. Danes večina svetovnih podjetij prostovoljno družbeno odgovornost zapiše v opredelitev svojega poslanstva. Družbena odgovornost jim ne pomeni neke altruistične dobrodelnosti, temveč strateško orodje za doseganje konkurenčne prednosti (Jančič, 2004, str. 894).

Podjetja se pri izbiri humanitarne organizacije oziroma dobrodelnega namena odločajo za tiste, ki so na tak ali drugačen način povezani z njihovim poslovanjem in/ali okoljem. Podjetja najpogosteje darujejo tistim organizacijam, s katerimi imajo skupne točke. Podjetje, ki proizvaja smuči, bo na primer darovalo sredstva za otroke, ki so socialno ogroženi in jih poslalo na smučarske počitnice; podjetje ki proizvaja hrano za pse, bo svoje izdelke darovalo pasjemu zavetišču; podjetje, ki se ukvarja s telekomunikacija, bo izvedlo akcijo, s katero bo pomagalo pri komuniciranju slepim in slabovidnim in podobno. Gre torej za določene povezave med podjetjem in dobrim namenom, ki ga želi podpreti, saj na tak način s svojim darovanjem najbolj vpliva na svojo ciljno publiko. Ni smiselno, da bi na primer podjetje, ki se ukvarja z izdelavo slušnih aparatov darovalo sredstva za izgradnjo novega mladinskega kluba, saj to njihove ciljne publike (starejših) zagotovo dosti ne zanima. Bolj smiselno je, da sredstva namenijo nečemu, kar je povezano s starostniki, na primer izgradnji centra za druženje starejših občanov.

Pri povezovanju podjetja in dobrodelne organizacije je torej pomembno, da se obe organizaciji ujemata v svojih poslanstvih, ciljnih občinstvih in vrednotah. V zavesti potrošnikov izdelkov ali storitev tega podjetja mora priti do miselnega ujemanja, kar jim povzroči določeno zadovoljstvo in s tem posledično zeleno mišljenje in vedenje. V primeru, da v njihovi zavesti ne pride do takšnega ujemanja so rezultati nasprotni, torej negativni. Sodelovanje humanitarne organizacije z določenim podjetjem lahko zmanjša število podpornikov zaradi slabega mnenja, ki ga imajo le-ti o podjetju oziroma lahko vodi v manjšo prodajo, če se njihovi kupci ne poistovetijo z izbrano dobrodelno organizacijo. Primer so humanitarne organizacije, ki se ukvarjajo s pomočjo uživalcem trdih drog – to področje je lahko za marsikaterega potrošnika sporno. Potrošniki se ne odzovejo tako kot bi si podjetje in nepridobitna organizacija želela. Med drugim se pri potrošnikih lahko pojavi dvom o motivih takega partnerstva, kar lahko hitro vodi do izgube zaupanja, ki je za obe organizaciji še kako pomembno. Slaba partnerstva z nizko stopnjo ujemanja prinašajo za obe strani negativne posledice ter oslabijo blagovni znamki obeh partnerjev, medtem ko dobro izbrana partnerstva blagovni znamki utrdijo. Za doseg zelenih ciljev tako ni dovolj le povezovanje podjetij in nepridobitnih organizacij, temveč pravilno povezovanje. Pomembna je izbira partnerjev, ki se ujemajo v očeh potrošnikov in s tem pri njih povzročijo zeleno vedenje (Becker-Olsen & Hill, 2006, str. 77). Podjetja k darovanju humanitarnim organizacijam vodijo določeni motivi, a pomembno je tudi, kako potrošniki te motive razumejo. Pričakovanja podjetij so lahko izpolnjena le v primeru, da potrošniki motive razumejo v pozitivnem smislu, sicer so posledice tako za podjetje kot nepridobitno organizacijo neugodne.

Najbolj običajen motiv za darovanje podjetij je zagotovo povečevanje lastne prodaje, prav tako pa tudi izboljšanje in utrditev položaja na trgu, povečanje zavedanja potrošnikov, nakupni nameni

in ocena podjetja oziroma njegovih proizvodov s strani potrošnikov. Darovanje podjetij ima tako trženjsko funkcijo, saj skuša doseči trženjske cilje kot so povečana prodaja, boljši položaj na trgu, pridobivanje novih kupcev, zaposlenih ali strateških partnerjev. Trženje sicer prvotno cilja na potrošnike, a je na ravni podjetja strategija usmerjena tudi k zaposlenim, dobaviteljem in drugim strateškim partnerjem, skupnosti in državnim organom (Madden & Scaife, 2008, str. 151). Gre torej za popolnoma poslovno naravnane cilje.

Motiv za darovanje podjetij je tudi izboljšanje ugleda podjetja oziroma blagovne znamke. Podjetja pričakujejo, da bodo z dobrodelnimi dejanji vplivala na mnenja potrošnikov, si dvignila ugled. S tem gradijo svojo pozitivno podobo v javnosti, saj sodelovanje z nepridobitno organizacijo (običajno) pomeni dodaten pozitiven element pri izgradnji blagovne znamke. Pozitivne asociacije v zvezi z določeno blagovno znamko jo močneje utrdijo v zavesti potrošnikov, poveča se njihova zvestoba in vrednost blagovne znamke oziroma podjetja kot celote (Becker-Olsen & Hill, 2006, str. 74). Seveda je bistvenega pomena, kakšna je nepridobitna organizacija na drugi strani take poslovne naveze. Njena podoba v javnosti mora biti pozitivna in razpoznavna ter skladna s politiko in delovanjem podjetja.

Za humanitarne organizacije je pomembno dejstvo, da poslovne naveze podjetje – humanitarna organizacija prinašajo pozitivne učinke tudi nepridobitnim organizacijam, kar se v njihovih vodstvih pogosto premalo zavedajo. Sodelovanje za humanitarne organizacije prinaša pozitivne učinke na njenem ugledu, prepoznavnosti v javnosti ter predstavlja priložnosti za sodelovanje v prihodnosti (Becker-Olsen & Hill, 2006, str. 74). Humanitarna organizacija na tak način gradi lastno blagovno znamko in se na trgu diferencira od množice ostalih humanitarnih organizacij. Močna blagovna znamka v splošnem povečuje zaupanje potrošnikov, kar velja tudi za zaupanje podpornikov humanitarne organizacije. Prav zaupanje pa je eden ključnih dejavnikov pri odločitvi za darovanje, tako podjetij kot tudi posameznikov. Pri izbiri, kateri humanitarni organizaciji darovati, se bodo podjetja zagotovo prej odločila za tisto, ki ima dobro oblikovano blagovno znamko, visoko prepoznavnost in pozitivno podobo v javnosti. Nepoznane in neprepoznane humanitarne organizacije ali tiste z negativno podobo za podjetja kot darovalce zagotovo niso zanimive in se jim bodo rajši izognila.

Motiv podjetij za darovanje humanitarnim organizacijam oziroma dobrodelnim namenom so tudi davčne olajšave. Z darovanjem v humanitarne namene si pravne osebe zmanjšajo davčno osnovo in tako posledično plačajo manj davka na dobiček. Davčna zakonodaja pa vsaj v Sloveniji na tem področju ni spodbudna in podjetij ne usmerja k darovanju. Slowwenia navaja, da je davčna olajšava za humanitarne donacije do 0,3% obdavčljivega dohodka družbe (če daje donacijo za kulturne namene ali društvom, ki so ustanovljena za varstvo pred naravnimi nesrečami, pa je ta

odstotek višji in znaša do 0,5%). Če družba, ki ima milijon EUR obdavčljivih prihodkov na leto, nameni za donacije dobrodelnim ustanovam 4000 EUR, si s tem zniža osnovo za davek od dohodkov pravnih oseb le za 3000 EUR zaradi meje v višini 0,3% obdavčljivega prihodka. Za donacijo fizični osebi podjetje ne more izkoristiti davčne olajšave, prejemniku pa se donacija všteje v osnovo za plačilo dohodnine. Bajde (2006, str. 89) tovrstna dobrodelna dejanja imenuje ekonomska menjava, saj donatorji na darovanje gledajo kot na investicijo. Pogosto delujejo tako, da preiščeno darujejo vsoto, ki zagotavlja maksimalno povračilo investicije.

3.2 Motivi in pričakovanja posameznikov kot darovalcev

Tako kot podjetja imajo tudi posamezniki svoje motive in pričakovanja povezana z darovanjem humanitarnim organizacijam. Nekateri želijo ostati anonimni, drugi želijo, da vsi izvejo za njihovo radodarnost; za nekatere so v ospredju tisti, katerim želijo pomagati, za druge oni sami in lastno dobro počutje; nekateri darujejo denar, drugi tudi svoj prosti čas, znanje in izkušnje. Vsekakor mora biti vsako dejanje darovanja s strani posameznika motivirano na tak ali drugačen način.

Nekateri avtorji so mnenja, da je vsako darovanje v resnici sebično dejanje. Posameznik naj bi ocenil stroške in koristi darovanja in na podlagi tega sprejel svojo odločitev. V primeru da so koristi večje od stroškov, se odločijo za darovanje, kadar pa stroški presegajo koristi, takrat se za darovanje ne odločijo. Samo darovanje torej posamezniku prinaša določene koristi, ki ga (v primeru, da so dovolj velike) vodijo do odločitve za darovanje. Vendar pa ta teorija ne velja v primerih, ko darovanje ne prinaša nikakršnih koristi, in takrat, ko darovalec ostane anonimen. V takih primerih so koristi, ki jih posamezniku prinese darovanje, zgolj psihološke narave (Sargeant & Woodliffe, 2008, str. 129). A kljub temu so tudi psihološke koristi vseeno koristi. Tudi takrat, ko darovanje ne prinaša nikakršnih očitnih koristi v obliki materialnih in drugih ugodnosti, darovalcu vseeno prinaša določeno vrednost, pa četudi je to le njegovo dobro počutje, občutek, da je naredil dobro dejanje oziroma nekemu pomagal. Prav ti dejavniki so pri darovanju zelo pomembni. Posameznik, ki daruje nepridobitni organizaciji ali nekemu dobrodelnemu namenu, pogosto išče prav ta pozitivna občutja.

Človekoljubje, radodarnost in pripravljenost pomagati sočloveku (ali živali) so vrednote, ki v današnji družbi razvitega sveta uživajo visok ugled. To so lastnosti, ki jih pripisujemo kultiviranim, naprednim in sočutnim posameznikom. Posamezniki, ki so dovolj dobro finančno situirani, si na tak način pridobivajo družbeni status. Sama filantropija predstavlja vrednoto in želeno, spoštovano in celo občudovano vedenje posameznika. To pomeni, da si ljudje želijo biti

človekoljubni, saj jih bo potemtakem družba videla kot dobre, enako pa bodo dojemali tudi sami sebe. To je zagotovo močan motiv za darovanje posameznikov, ki želijo s tovrstnimi dejanji pridobiti ugled, spoštovanje družbe in obenem izboljšati lastno mnenje o samem sebi. Podobno kot pri podjetjih, imamo tudi tukaj prisotne dvojne motive – na eni strani pomoč, ki jo posamezniki z darovanjem nudijo drugim, na drugi pa sebično željo po dobrem počutju zaradi lastne dobrote.

Sargeant in Woodliffe (2008, str. 131) uvrščata prestiž med novejši motive za darovanje, kjer so posamezniki motivirani z javnim priznanjem njihove pomoči in željo po tem, da spremenijo svet, seveda v obsegu svojih zmožnosti. Pri prestižu je bistvenega pomena, da sta donacija in njen znesek javno znana, saj anonimnost darovalcu ne more prinesiti družbenega ugleda. Z javno znano donacijo se tistemu, ki je daroval finančna sredstva, izboljša družbeni status, javnost ga vidi kot bogatega in obenem dobrega človeka. Pri donatorjih, ki želijo, da je njihova pomoč javno znana, je očitno prisotna želja po splošni priznavanju njihove dobroteljskega. Za tak profil darovalcev lahko nepridobitna organizacija razvije sistem nazivov, ki jih nato podeljuje glede na višino podarjenega zneska.

Saxton et al. (2007, str. 14) menijo, da bodo zneski donacij v prihodnosti rasli zaradi samouresničevanja. Vedno več bogatih ljudi se želi povzpeti višje po Maslowovi hierarhični lestvici potreb in doseči področje samouresničevanja prav z darovanjem nepridobitnim organizacijam in dobroteljskim namenom. Če želijo nepridobitne organizacije prejemati visoke zneske finančne pomoči, morajo poskrbeti, da se njihovi donatorji dobro počutijo zaradi svojih dejanj dobroteljskega. Dovoliti oziroma omogočiti jim morajo, da uživajo v svoji radodarnosti. Najuspešnejše bodo tiste nepridobitne organizacije, ki bodo znale ceniti in nagraditi radodarne darovalce.

Eden od motivov, ki posameznike pripelje do darovanja, je sposobnost vživeti se v čustva nekoga drugega – empatija. Raziskave so pokazale, da obstaja močna povezava med zmožnostjo vživljanja v čustva drugih in nudenjem pomoči tistim, ki jo potrebujejo. Ljudje, pri katerih je ta sposobnost bolj razvita, so veliko bolj pripravljeni pomagati. Pomembno je, da je jakost dražljaja, ki naj bi spodbudil darovanje, primerna. Dražljaj mora biti dovolj močan, da vzbudi empatijo, a ne premočan, saj ga v tem primeru ljudje lahko zaznajo kot motečega. Ljudje namreč želijo, da so tisti, ki so potrebni pomoči, predstavljeni na primeren način. Prošnja, recimo v obliki oglasa, jih ne sme odvrniti – slike sestradanih otrok ali močno prizadetih posameznikov so lahko neprimerne. Bolje je, da nepridobitne organizacije vprašajo potencialne darovalce, kako menijo, da se počutijo tisti, ki jim želijo pomagati in kako bi se oni samo počutili v njihovi koži. Po nekaterih teorijah pa naj bi darovanja ne sprožila empatija, temveč žalost. Samo darovanje s tem

postane egoistično dejanje, ki ga posameznik izvede zato, da bi izboljšal svoje lastno slabo počutje oziroma odpravil svojo žalost. Pri enem od eksperimentov so recimo posameznikom dali placebo zdravilo in jim dejali, da zaradi zaužitja tega zdravila ob darovanju ne bodo izboljšali lastnega počutja. Pokazalo se je, da so zaradi prepričanja, da jim darovanje ne bo prineslo zadovoljstva, darovali manj. Lastno dobro počutje je torej pomemben dejavnik pri darovanju; je eden od razlogov, zakaj se odločimo darovati (Sargeant & Woodliffe, 2008, str. 130).

Motivi za darovanje posameznikov so tudi naklonjenost, sočustvovanje in solidarnost. Gre za pozitivne vrednote, ki v ljudeh vzbujajo željo po tem, da bi pomagali drugim. Tisti posamezniki, ki so bolj solidarni, bodo običajno bolj in v večji meri pripravljeni pomagati. Druga skupina čustev, ki pomenijo motive za pomoč oziroma darovanje, so strah, pomilovanje in krivda. V tem primeru gre za negativna čustva, ki pa na pripravljenost pomagati in na obseg pomoči vplivajo pozitivno. Kot že omenjeno, je pomembna komunikacija nepridobitne organizacije, ki mora vzbuditi pravo mero strahu, pomilovanja in/ali krivde. V primeru, da gre predaleč, je učinek negativen, ljudje se odmaknejo, za darovanje pa se ne odločijo. Motiv za darovanje je tudi vera v pravičen svet. Ljudem, ki so priča različnim oblikam trpljenja in krivice, se ob tem zamaje vera v socialno pravičen svet. V želji, da bi popravili lastno mnenje, so pripravljeni pomagati. Te posameznike zanima, v kakšen namen bodo porabljena sredstva, zanima jih pravičnost. Zato bodo rajši darovali za boj proti raku na dojkah kot za boj proti raku na pljučih, saj bodo za slednjega krivili kadilce (Sargeant & Woodliffe, 2008, str. 130).

Tudi druženje je motiv za darovanje, na primer ob dobrodelnih akcijah, kjer se posamezniki srečajo in skupaj preživijo nekaj časa. Ljudje se udeležujejo tekov, pohodov, športnih in drugih dogodkov. Najboljši dogodki za zbiranje sredstev so tisti, ki ljudem omogočijo, da združijo darovanje in določeno aktivnost, ki se jim zdi zabavna in zanimiva. Ljudje se teh dogodkov ne bi udeleževali, če bi šlo le za zbiranje sredstev ali le za družabno aktivnost. V tovrstnih družabnih dogodkih namenjenih zbiranju finančnih sredstev je velik potencial. Še posebej primerni so za mlajšo populacijo, ki pri tradicionalnih načinih zbiranja sredstev le redko sodeluje, ima pa veliko željo po medsebojnem druženju. Humanitarna organizacija, ki želi pritegniti mlade k darovanju ali prostovoljnemu delu, mora organizirati družabne aktivnosti, ki bodo mladim omogočile, da bodo darovali v skladu s svojim življenjskim stilom (Saxton, Madden, Greenwood & Garvey, 2007, str. 11). S takim načinom humanitarna organizacija ne pridobi le (finančnih) sredstev, temveč razvije neke vrste mrežo, pridobi podporo ter s sodelujočimi razvije določen odnos. Tisti posamezniki, ki sodelujejo v takih akcijah, s humanitarno organizacijo čutijo povezanost, kar je pomembna naložba za prihodnost. Tako je zbiranje sredstev v prihodnje lažje.

Wright (2002, str. 16) navaja poleg ugodnosti, ki jih svojim donatorjem nudijo humanitarne organizacije, družbenega statusa ter želje po izpolnitvi določenih družbenih ciljev (boljša oskrba otrok, človekove pravice in podobno) tudi ekonomski razlog za darovanje humanitarnim organizacijam: davčne olajšave. Vse te motive vidi ne le kot sprejemljive, temveč celo pozitivno sprejete s strani družbe. Darovanje označi kot moralno zaželeno vedenje posameznika. Davčne olajšave na darovanje vplivajo pozitivno, torej ga povečujejo. Mnogi prav temu motivu dajejo veliko težo in ga razumejo kot enega glavnih motivov za darovanje nepridobitnim organizacijam s strani posameznikov. Ta motiv je seveda popolnoma sebičen in čeprav prinaša pozitivne posledice za tiste, ki finančno pomoč prejmejo, je vseeno na nek način moralno sporen.

Donatorji (to velja tako za posameznike kot tudi podjetja) imajo do humanitarnih organizacij določena pričakovanja. Predvsem od njih pričakujejo preglednost poslovanja ter informacije o tem, kako je njihov denar porabljen. Gre za vprašanje zaupanja, ki je bilo v preteklosti zaradi afer povezanih z delovanjem nepridobitnih organizacij, v veliki meri izgubljeno. Humanitarne organizacije ga morajo pridobiti nazaj in sicer tako, da donatorjem nudijo informacije o svojem delovanju in tako zagotovijo preglednost. Prek povrnjenega zaupanja se donacije povečajo, saj posamezniki več in rajši darujejo tistim organizacijam, katerim zaupajo. Glavni razlog za nezaupanje je to, da ljudje ne vedo, v kakšne namene nepridobitne organizacije porabijo zbrani denar. Edini način, da nepridobitne organizacije rešijo to vprašanje je, da javnost informirajo o tem, komu in kako namenjajo denar, ki so ga zbrale prek donacij (Iwaarden & Wiele, 2009, str. 6). Becker-Olsen in Hill (2006, str. 76) navajata rezultate raziskave, ki jo je opravila Consumer Information Company: posamezniki darujejo humanitarnim organizacijam, ki se jim zdijo najbolj zaupanja vredne, izpolnjujejo svoje obljube in jih vidijo kot strokovne in vsečne. Zaupanje je prvi in najpomembnejši dejavnik pri izbiri, kateri nepridobitni organizaciji bodo posamezniki darovali. Organizacije morajo torej v prvi vrsti stremeti k temu, da bodo v očeh potrošnikov vredne zaupanja.

4 KVALITATIVNA RAZISKAVA O MNENJU IN ZAZNAVANJU AMNESTY INTERNATIONAL SLOVENIJE PRI POSAMEZNIKIH KOT MOGOČIH DAROVALCIH

4.1 Načrt raziskave

Empirični del diplomskega dela predstavlja raziskavo o mnenju in zaznavanju AIS pri posameznikih kot mogočih darovalcih. Raziskava je vsebinsko razdeljena na dva dela. V prvem

delu želim pridobiti spoznanja o tem, kakšno mnenje ima domnevno slovenska javnost o dobrodelni organizaciji Amnesty International Slovenije nasploh, v drugem delu pa ugotoviti, kakšen odnos imajo domnevno posamezniki do darovanja (finančnih sredstev ali svojega časa in znanja v obliki prostovoljnega dela) dobrodelni organizaciji AIS. Informacije v tej zvezi nakazujejo mogoče odgovore na naslednja vprašanja, zanimiva za AIS: kakšno je mnenje slovenske javnosti o organizaciji (da bi lahko AIS tako v prihodnje poudarila svoje prednosti, izkoristila priložnosti, zmanjšala svoje slabosti in se pripravila na nevarnosti); ali lahko AIS v prihodnosti pričakuje podporo v obliki sredstev s strani slovenske javnosti (vsaj enako ali celo večjo kot do sedaj); ali lahko računajo na nove darovalce; kateri profili ljudi so najverjetnejši darovalci; kako pridobiti nove darovalce.

Za AIS bi bile zelo koristne tudi informacije o podjetjih kot potencialnih darovalcih, vendar taka raziskava presega okvirje mojega diplomskega dela. Prav zaradi dosedanje nedejavnosti AIS na področju pridobivanja sredstev od podjetij bi bila izvedba take raziskave v bližnji prihodnosti zagotovo priporočljiva, da bi tako AIS dobila podlago za oblikovanje strategije za pridobivanje sredstev tudi od podjetij.

Cilji moje kvalitativne raziskave so povezani z naslednjimi vprašanji, na katera želim v raziskavi odgovoriti v obliki temeljnih domnev (za morebitno nadaljnje raziskovanje):

1. Kako dobro posamezniki v Sloveniji poznajo dobrodelno organizacijo Amnesty International Slovenije in njeno delovanje?
2. Kakšno je mnenje posameznikov (oziroma slovenske javnosti) o AIS? Je podoba AIS med Slovenci pozitivna ali negativna, se jim področja njenega delovanja zdijo pomembna ali nepomembna, ali lahko AIS pričakuje podporo (finančno in v obliki prostovoljnega dela) slovenske javnosti?
3. Ali so posamezniki v Sloveniji pripravljeni darovati sredstva (finančna ali prostovoljno delo) AIS?

Raziskovalne metode delimo v kvalitativne in kvantitativne, kjer rezultati prvih običajno služijo izvedbi drugih. S kvalitativnimi metodami ugotavljamo izkušnje in občutja pri posameznikih, s kvantitativnimi pa določamo količinske parametre ter odkrivamo določene povezave. V diplomskem delu sem se odločila za izvedbo kvalitativne raziskave, saj je to prva raziskava, ki se ukvarja s problemom poznavanja in stališč do AIS v slovenski javnosti in pri posameznikih kot potencialnih darovalcih. Kvalitativne raziskave so bolj poglobljene in zajemajo manjše število raziskovanih subjektov, kar je za namen moje raziskave primernejše.

Odločila sem se za izvedbo globinskih intervjujev. Globinski intervju je nestrukturiran pogovor z eno osebo naenkrat o določeni temi. Namen je ugotoviti stališča in čustva, uporabimo pa ga takrat ko želimo ugotoviti mnenje posameznikov o določeni stvari (Sudman, Blair, 1998, str. 196). Globinski intervju nam omogoči globinski vpogled, ponudi nove, s strani raziskovalca nepričakovane poglede na obravnavani problem in tako ponudi inovativne rešitve. Potek intervjuja ni strogo določen in dopušča odstopanja od vnaprej pripravljenih vprašanj (Walker, 1985, str. 4). Raziskovalec ima glede poteka intervjuja odprto pot, smer pogovora mu nakazujejo predvsem odgovori intervjuvanca. Ni omejen s strogim scenarijem vprašanj in lahko usmerja pogovor v skladu z informacijam, ki jih dobi med pogovorom. Od intervjuvanca dobi namige, ki jim mora slediti, saj le tako lahko odkrije tista področja, ki jih sam ni predvidel, a so za raziskavo pomembna. Prav to pa so tiste informacije, ki so najbolj dragocene. Opomnik za vodenje intervjuja je v Prilogi 1, zapisi intervjujev pa v Prilogi 2.

Globinske intervjuje sem izvedla na vzorcu osmih oseb, s katerim sem skušala čimbolje pokriti različne predstavnike slovenske javnosti po spolu, starosti ter družbenem statusu. V vzorec sem želela zajeti predstavnike obeh spolov ter pokriti različne starostne skupine od 20 – 70 leta starosti. Gre za različne profile ljudi, nihče od njih ni finančni podpornik ali prostovoljec AIS, vendar po mojem mnenju vsi predstavljajo potencialne darovalce. Globinski intervjuji so bili opravljeni v obdobju med 1.4.2010 in 15.4.2010.

4.2 Analiza rezultatov

V prvem delu globinskih intervjujev sem želela ugotoviti, kako dobro slovenska javnost pozna dobrodelno organizacijo Amnesty International Slovenije. Izkazalo se je, da so vsi intervjuvanci razen enega, med dobrodelnimi organizacijami, ki delujejo v Sloveniji omenili AI, trije celo na prvem mestu. Edini intervjuvanec, ki sam ni omenil AI, je na vprašanje, ali pozna to organizacijo, odgovoril pritrdilno. Iz tega lahko sklepamo, da je organizacija (oziroma vsaj njeno ime) med Slovenci dobro poznana. Druge dobrodelne organizacije, ki so jih intervjuvanci naštevali najpogosteje, so bile Unicef, Rdeči križ in Karitas. Med manjše, ki so bile omenjene le po enkrat ali dvakrat, sodijo Sonček, Green peace, Rdeča žoga, Drogart, Beli obroč, Kralji ulice, Zveza prijateljev mladine in fundacija Robert. Glede na pogostost in mesto omembe menim, da velja Amnesty International Slovenije med Slovenci za večjo, dokaj dobro prepoznano dobrodelno organizacijo, ki jo pozna večina ljudi.

Četudi so Slovenci dobro seznanjeni z obstojem dobrodelne organizacije Amnesty International Slovenije, to ne velja v enaki meri za področje njenega delovanja. Izkazalo se je, da večina

oziroma vsi intervjuvanci sicer poznajo AIS, a so le približno seznanjeni, s čim se organizacija ukvarja. Vsi so znali vsaj nekaj povedati o tem, kaj AIS počne, a večina med njimi se je osredotočila le na politične zapornike. Ta odgovor je sicer točen, a preozek. Zelo splošno lahko namreč rečemo, da Amnesty International Slovenije obravnava človekove pravice oziroma se bori za njihovo spoštovanje in uresničevanje. Gre torej za preprost odgovor, ki ga lahko razume vsakdo in se z njim poistoveti. Glede na to, da so vsi intervjuvanci poznali Amnesty International Slovenije, a niso točno vedeli, s čim se ukvarja (kar je bilo zaznati tudi po načinu, kako so odgovarjali na to vprašanje – pri nekaterih je bilo čutiti rahlo negotovost) sklepam, da organizacija v javnosti ni ustrezno predstavljena. S to domnevo so se strinjali tudi intervjuvanci. Bili so namreč mnenja, da organizacija v medijih ni dovolj zastopana, da premalo predstavlja samo sebe ter ne naveže ustreznega stika z javnostjo. Krivdo za to gre seveda pripisati Amnesty International Slovenije, in ne posameznikom. V nadaljevanju se bom v poglavju Priporočila za nadaljnje delo vrnila k temu vprašanju, ki je za uspešno delo AIS v prihodnosti ključnega pomena.

V nadaljevanju raziskave sem želela ugotoviti odnos slovenske javnosti do dobrodelnih organizacij na splošno ter znotraj tega do Amnesty International Slovenije. Zanimalo me je, kako ljudje gledajo na dobrodelne organizacije ter kakšen je položaj Amnesty International Slovenije znotraj tega – ali je AIS v očeh Slovencev le povprečna dobrodelna organizacija ali morda na določen način (pozitiven, negativen ali nevtralen) izstopa.

Mnenje Slovencev o dobrodelnih organizacijah na splošno ni najboljše, za kar so v veliki meri krive afere, ki so se pojavljale v zadnjih letih. Največ škode je na tem področju zagotovo naredil Rdeči križ, saj se je prav ta afera ljudem najbolj vtisnila v spomin in vrgla slabo luč na vse dobrodelne organizacije. Ljudje jim večinoma ne zaupajo, predvsem kar zadeva porabo zbranih sredstev. Večina jih je mnenja, da so stroški režije previsoki ter da je problem tudi v tem, da ne vedo, kako je darovani denar na koncu porabljen. Pravzaprav niti eden od intervjuvancev ni izrazil (izključno) pozitivnega mnenja o dobrodelnih organizacijah. Kljub temu se večina zaveda pomena dobrodelnih organizacij in njihove nepogrešljive vloge v družbi. Eden od intervjuvancev jih je imenoval »nujno zlo«, tudi drugi so bili mnenja, da je bolje, da jih imamo (take kot so) kot da jih sploh ne bi bilo. Zdi se, da ljudje sicer podpirajo dobrodelnost, a so nad organizacijami te vrste razočarani. Zavedajo se pomena dobrodelnih organizacij, saj bi bilo brez njih splošno stanje našega planeta zagotovo (še) slabše, a z obstoječimi organizacijami nikakor niso zadovoljni. Gre za splošno slabo stanje, ki je po vsej verjetnosti v veliki meri rezultat človeške narave. Dobrodelne organizacije vodijo posamezniki, ki pogosto pozabijo na dobrodelnost in sledijo lastnim ciljem. S tem seveda izdajo zaupanje tistih, ki so organizaciji darovali. Posledica tega je prihodnje nezaupanje, in logično, nepripravljenost darovati. O problemu nezaupanja in zahtev po

transparentnosti delovanja dobrodelnih organizacij veliko govori literatura in ti problemi so se pokazali za ključne tudi v moji raziskavi. Od intervjuvancev sem dobila globok občutek nezaupanja in s tem povezanega nezanimanja, ki je značilen za današnjo družbo na splošno. Večina med njimi je sicer izrazila željo, da bi nekomu pomagali (finančno ali kako drugače), a se zaradi slabega mnenja, ki ga imajo o dobrodelnih organizacijah, za to ne odločajo. Nezaupanje in neinteres seveda nikakor ne moreta voditi do donacij. Problem je torej v samih dobrodelnih organizacijah, ki to pogosto niso. Nekatere izmed njih so dobre, druge slabe. Vsekakor bi k njihovi boljši podobi pripomoglo transparentno delovanje. Tako bi javnost točno vedela, kako se porabljujejo sredstva, ki so bila podarjena v upravljanje dobrodelnim organizacijam. Na tak način bi lahko ločili dobre od slabih in pri ljudeh znova vzpostavili izgubljeno zaupanje.

Podobno javno mnenje je razbrati tudi s foruma na spletni strani <http://med.over.net/forum5/read.php?146,4235839>, kjer so posamezniki odgovarjali na vprašanje »Kateri dobrodelni organizaciji najbolj zaupate?«. Velika večina jih je odgovorila, da ne zaupajo prav nobeni dobrodelni organizaciji. Svoje nezaupanje so argumentirali z osebnimi slabimi izkušnjami in negativnimi informacijami, ki jih imajo o poslovanju dobrodelnih organizacij. Veliko jih je izjavilo, da rajši pomagajo sami, direktno. Iz odgovorov je razbrati splošno nezadovoljstvo s transparentnostjo in delovanjem dobrodelnih organizacij pri nas in po svetu.

Mnenje Slovencev o Amnesty International Slovenije znotraj dobrodelnih organizacij ni stereotipno, saj nihče od intervjuvancev do Amnesty International Slovenije ni zavzel negativnega stališča ali izrazil nezaupanja. Mnenja lahko v grobem razdelimo v dve skupini. Prvo predstavljajo tisti, ki imajo o AIS pozitivno mnenje, ji zaupajo (bolj kot ostalim) ter so mnenja, da gre za resno organizacijo, ki se zavzema za dosego pomembnih ciljev. V drugi, številčnejši skupini so tisti, ki svojega mnenja zaradi nepoznavanja organizacije niso mogli jasno izraziti. V večini primerov so izjavili, da o Amnesty International Slovenije vedo premalo in se ne morejo opredeliti. Očitno je torej, da je slovenska javnost o delovanju AI premalo seznanjena, kar potrjujejo tudi nepopolni odgovori o področjih njenega delovanja. Tisti, ki njeno delovanje poznajo, imajo o njej dobro mnenje, kar daje misliti, da bi lahko Amnesty International Slovenije znatno izboljšala svojo podobo v slovenski javnosti le s povečanim informiranjem in izpostavljanjem. Informacije o AI, ki so prišle do posameznikov so na njih naredile pozitiven vtis, problem je bil drugje. Informacij je bilo premalo. Lahko rečemo, da Slovenci poznajo AIS, a ne vedo kam bi jo uvrstili. Z organizacijo (večinoma) nimajo negativnih izkušenj, a tudi pozitivnih ne. Amnesty International v Sloveniji očitno dela dobro (oziroma vsaj ne dela slabo), a za to ve premalo ljudi. Rešitev tega problema je v nadaljevanju uspešnega dela in posredovanju rezultatov javnosti.

Namen drugega dela globinskih intervjujev je bilo ugotoviti, kakšen je odnos slovenske javnosti do darovanja dobrodelnim organizacijam oziroma v kolikšni meri so posamezniki pripravljeni darovati konkretno Amnesty International Slovenije.

Nihče od intervjuvancev v času intervjuja ni bil finančni podpornik AIS, saj so me v raziskavi zanimali potencialni bodoči darovalci. Najprej sem želela ugotoviti, ali so intervjuvanci že darovali kakšni dobrodelni organizaciji – v obliki finančnih sredstev in/ali prostovoljnega dela ter ali so morda redni darovalci. Znano je namreč, da obstaja za tiste posameznike, ki so že darovali v preteklosti, večja verjetnost, da se bodo za taka dejanja odločali tudi v prihodnje.

Od osmih intervjuvancev sta le dva v preteklosti darovala dobrodelnim organizacijam, oba pa lahko opredelimo kot redna darovalca. V obeh primerih gre za starejši osebi, ki imata redne dohodke in si to lahko privoščita. Nihče drug ni izjavil, da daruje dobrodelnim organizacijam denar, le ena od intervjuvank jih podpira s svojim novinarskim delom, kar lahko štejemo za prostovoljno delo. V večini primerov je bilo skozi pogovor zaznati, da je glavni razlog za nedarovanje finančne narave. To je zagotovo povezano s trenutnim ekonomskim stanjem v državi, ko vsi veliko bolj gledajo na svoje izdatke in niso najbolj radodarni. To seveda ne pomeni, da bi vsi ti ljudje v primeru, ko bi bile (njihove) ekonomske razmere ugodnejše, darovali dobrodelnim organizacijam.

Pri treh intervjuvancih moškega spola je bilo zaznati precejšnje nezanimanje za darovanje dobrodelnim organizacijam. To dejanje po mojem mnenju dojemajo kot nekaj za njih nekoristnega. Dve intervjuvanki ženskega spola sta izjavili, da rajši pomagata bolj konkretno, recimo brezdomcu na ulici. Zdelo se jima je, da bi moralo biti zbiranje finančnih sredstev s strani dobrodelnih organizacij bolj usmerjeno v konkretne primere, ki bi dali vidne rezultate. Iz tega lahko zaključimo, da so ženske veliko bolj pripravljene pomagati, saj so vse intervjuvanke pokazale željo oziroma pripravljenost pomagati (pod določenimi pogoji). Pri moških se je eden opredelil kot darovalec, medtem ko so ostali trije jasno pokazali svojo nepripravljenost darovati. Precej očitno je bilo, da jih tovrstna dejanja ne zanimajo. Na splošno se je izkazalo, da so Slovenci dokaj nezainteresirani za darovanje dobrodelnim organizacijam, kar je precej zaskrbljujoče, ne le z vidika dobrodelnih organizacij, temveč tudi v povezavi z dobrimi dejanji in pomočjo soljudem. Zaznati je bilo nezanimanje za samo dobrodelnost in darovanje organizacijam, kar kaže na precej nizko stopnjo sočutja med posamezniki, predvsem moškimi.

V nadaljevanju me je zanimalo, kako pomembno se Slovencem zdi področje, ki ga pokriva Amnesty International Slovenije, torej varstvo človekovih pravic. Glede na to, da vsi intervjuvanci niso znali točno povedati, s čim se AIS ukvarja, je bilo v vprašanju zajeto področje delovanja, torej človekove pravice (»Kako pomembno se vam zdi področje, s katerim se ukvarja

Amnesty International Slovenije, torej področje človekovih pravic«). To vprašanje se mi zdi posebej pomembno zato, ker predpostavljam, da posamezniki rajši darujejo tistim dobrodelnim organizacijam, katerih cilji se jim zdijo pomembni. Pomembnejše kot se jim torej zdi področje delovanja določene dobrodelne organizacije, večja je verjetnost, da jo bodo (finančno) podprli. Področjem, ki se jim zdijo nepomembna, ljudje zagotovo ne bodo namenjali sredstev.

Izkazalo se je, da se Slovencem zdi področje človekovih pravic pomembno, saj jih je kar šest od osmih izjavilo, da je »pomembno«, »zelo pomembno«, »pozitivno« in »ključno«. Preostalima dvema se ni zdelo tako pomembno kot nekatera druga področja, ki jih pokrivajo dobrodelne organizacije (Unicef in otroci), da ni dovolj lokalno usmerjeno ter da organizacija deluje preveč birokratsko in ne daje konkretnih rezultatov. Tu lahko sklepamo na določeno stopnjo nepoznavanja delovanja Amnesty International Slovenije, saj organizacija pripomore k razrešitvi konkretnih primerov posameznikov (politični zaporniki) ter deluje tudi lokalno. Kljub temu pa pri teh dveh intervjuvancih ni bilo zaznati, da se jima področje zdi nepomembno oziroma obstransko. To, da vsaj ena nepridobitna organizacija pokriva področje človekovih pravic, je očitno ljudem velikega pomena, zdi se jim tudi, da taka organizacija odkriva tiste plasti družbene ureditve, ki zadevajo manjšine, in bi sicer ostale skrite očem javnosti. Pomembno se jim zdi tudi to, da taka organizacija deluje v manj razvitih državah, kjer je zunanji nadzor še toliko bolj pomemben. Zaključimo lahko, da se slovenska javnost strinja, da je obstoj dobrodelne organizacije (kot je) Amnesty International nujno potreben in zaželen.

(Nekoliko) v nasprotju s prejšnjo ugotovitvijo pa je zagotovo podatek, ki priča o pripravljenosti posameznikov darovati AIS. Le dva od osmih sta bila pripravljena darovati finančno in kot prostovoljca, eden pa le v obliki prostovoljnega dela. Torej so se le tri osebe od osmih pozitivno opredelile do darovanja sredstev AIS, oziroma le dve od osmih sta bila organizacijo pripravljena podpreti finančno. Ena od intervjuvank je kot razlog proti navedla, da se ji zdi dovolj, da daruje že za Karitas. Drugi je izjavil, da je AIS v svojih poročilih preveč kritična do Slovenije. Po njegovem mnenju stanje naj ne bi bilo tako slabo kot je prikazano v poročilih. Na račun svoje kritičnosti do držav, ki jih AIS ocenjuje zagotovo izgubi določen del podpore, a to je davek, ki ga mora plačati, saj tovrstna organizacija ne sme popuščati zunanjim vplivom oziroma kakorkoli popuščati pod težo javnega mnenja. Menim, da je bolje da so poročila preveč kot premalo stroga, saj v takem primeru delujejo spodbudno za naprej. Države morajo napake popravljati in se truditi v prihodnje izboljšati razmere, v katerih živijo njihovi državljani. V primeru, da bi bila poročila preveč popustljiva, bi se po vsej verjetnosti stanje v prihodnosti obrnilo v negativno smer. Preostali trije, ki so izjavili, da za Amnesty International Slovenije ne bi darovali, za to niso navedli posebnih razlogov, a je bilo iz načina odgovora razvidno, da je njihovo stališče precej trdno in da bi jih bilo težko prepričati k darovanju.

V nadaljevanju sem želela ugotoviti, kaj so tisti dejavniki, ki pri ljudeh spodbudijo darovanje oziroma jih od njega odvrnejo – kaj bi jih torej prepričalo ali odvrgnilo od darovanja Amnesty International Slovenije. Dva izmed intervjuvancev, oba moškega spola, sta se do vprašanja opredelila negativno. Eden je izjavil, da ga nič ne bi moglo prepričati k darovanju, drugi je rekel, da ga od darovanja Amnesty International Slovenije odvrta njihova za Slovenijo negativna poročila. V obeh primerih gre za dejavnike, na katere AIS nima vpliva. Gre torej za posameznike, ki (skoraj zagotovo) nikoli ne bodo postali finančni podporniki te humanitarne organizacije. Za Amnesty International Slovenije tako ni smiselno, da se posveča takim posameznikom, saj obstaja zelo majhna verjetnost uspeha.

Pri ostalih intervjuvancih so bili odgovori zelo podobni oziroma lahko rečemo, da imajo med seboj veliko skupnega in tako sestavljajo dve dokaj homogeni skupini. Vsi so namreč izrazili željo po večji komunikaciji med njimi in Amnesty International Slovenije (ali drugo dobrodelno organizacijo), večjo vpletenost, angažiranost s strani organizacije. Izrazili so željo po bolj dolgotrajnih odnosih, ki se ne končajo z darovanjem, temveč prerastejo v trajno razmerje, kjer obe strani vzdržujeta stike. Drugi del odgovorov se je nanašal na premajhno prepoznavnost Amnesty International v Sloveniji ter na ne dovolj lokalno usmerjeno delovanje. Eden od intervjuvancev je predlagal, da bi Amnesty International v Sloveniji morala »dobiti obraz«, da bi jo zastopala javna osebnost in jo tako približala ljudem. Eden od odgovorov se je nanašal na način plačevanja donacij, saj je ena od intervjuvank izjavila, da iz popolnoma praktičnih razlogov ne plačuje položnic, ki jih od dobrodelnih organizacij prejema po pošti. Način, na katerega Amnesty International Slovenije zbira prispevke (iskanje podpornikov na ulici preko »direktnega dialoga«), je bolj agresivna, a verjetno tudi bolj uspešna taktika. Obe skupini odgovorov, torej tisti, ki govorijo o komunikaciji, in tisti, povezani s prepoznavnostjo organizacije, pričajo o tem, da bi se morala Amnesty International v Sloveniji bolje predstaviti ljudem in jim tako dati možnost, da se z njo poistovetijo. Pri tem, kaj vpliva na darovanje posameznikov, je torej ključen osebni odnos, ki ga mora vzpostaviti in negovati dobrodelna organizacija. Zdi se, da ljudje želijo najprej začutiti resnost in angažiranost na drugi strani, šele potem so tudi sami pripravljeni vložiti svoj čas in denar. To je popolnoma razumljivo in morda to predstavlja nezaveden mehanizem, s katerim izločijo tiste dobrodelne organizacije, ki jim gre le za denar. V primeru, ko začutijo s strani dobrodelne organizacije pripravljenost oziroma zagnanost za reševanje določenih problemov, šele takrat tudi sami želijo pomagati.

Zadnje vprašanje se je nanašalo na pričakovanja, ki jih imajo posamezniki v zvezi z darovanjem, kaj torej pričakujejo v zameno. Zagotovo ljudje imajo neka pričakovanja, ko darujejo humanitarni organizaciji, in tudi od izpolnitve teh pričakovanj je odvisno, ali bodo v prihodnosti

še darovali. Zato je za organizacijo zelo pomembno, da skuša njihova pričakovanja uresničiti. Dva izmed intervjuvancev (moški in ženska) sta izjavila, da v primeru, ko daruješ, v zameno ne pričakuješ ničesar. Ženska intervjuvanka je dodala, da še posebej ne želi objave imena. Na splošno se zdi, da je javna objava imena za ženske odbijajoča. Po drugi strani pa sta kar dva moška (od štirih) izjavila, da se jima to zdi zanimivo oziroma celo najbolj primerno. Večina si je v zameno želela transparentne informacije o porabi sredstev ter komunikacijo s strani dobrodelne organizacije. Dva izmed intervjuvancev (moška) sta bila mnenja, da so darila neprimerna, saj je zbrani denar treba porabiti v bolj smotrne namene. Dve intervjuvanki sta odgovorili, da v zameno pričakujeta, da gre denar v prave roke oziroma, da ga dobrodelna organizacija porabi za smiselne reči. Ta odgovor je najbolj preprost in tudi najbolj logičen – če bi dobrodelne organizacije denar namenjale tja, kamor se glede na njihova poslanstva pričakuje, bi tudi donacij bilo več.

Ugotavljam, da so pričakovanja posameznikov pri darovanju zelo različna in v nekaterih primerih celo nasprotujoča. Ljudje zaradi različnih pogledov in značajskih lastnosti pričakujejo različne stvari. Kar si nekdo želi, je lahko za drugega odbijajoče. Primer tega sta objava imena in darilo s strani dobrodelne organizacije. Glede na to, da sta dva intervjuvanca (od osmih) odgovorila, da ne pričakujeta ničesar, bi lahko sklepali, da nekateri ljudje res nimajo nikakršnih pričakovanj v zvezi z lastno dobrodelnostjo. A vendar gre po vsej verjetnosti pri njih za bolj skrita, ponotranjena pričakovanja, kot je lasten dober občutek ob takem dejanju. Skoraj zagotovo vsi posamezniki, ki darujejo, tudi nekaj pričakujejo, pa najsi gre le za iskrenost in dobro delovanje organizacije ali lastno zadovoljstvo.

4.3 Priporočila in domneve za nadaljnje raziskovanje

V raziskavi sem ugotovila, da slovenska javnost sicer dobro pozna dobrodelno organizacijo Amnesty International Slovenije, manj pa je seznanjena s področji njenega delovanja. Zdi se, da o njej pravzaprav nima izoblikovanega trdnega mnenja – ne negativnega ne pozitivnega. Za AIS je zato nujno, da se splošni javnosti predstavlja preko vseh dostopnih medijev ter na čim bolj jasen in razumljiv način. Področje njenega delovanja je morda nekoliko bolj kompleksno in zato ljudje potrebujejo jasno in razumljivo opredelitev, kaj Amnesty International Slovenije predstavlja in zastopa. Ustrezno bi bilo v to opredelitev, ki je obenem lahko tudi slogan organizacije, vključiti pojem človekovih pravic in poudariti, da gre za pravice vseh, saj smo navsezadnje vsi ljudje. Dokler naše pravice niso kršene, je morda pojem človekovih pravic precej oddaljen. A človekove pravice niso vezane le na politične zapornike in begunce, temveč so pojem, ki zadeva vse nas. Amnesty International Slovenije mora slovenski javnosti pojasniti svoje poslanstvo, to je

prizadevanje za upoštevanje osnovnih pravic vseh prebivalcev sveta. Informacije o svojih prizadevanjih mora podajati konsistentno in dovolj pogosto. Gre za dobrodelno organizacijo, ki se ukvarja s človekovimi pravicami po vsem svetu in tako zastopa eno izmed temeljnih področij življenja. Amnesty International mora v slovenskem prostoru zavzeti vidnejše mesto, se ljudem predstaviti in jasno opredeliti svoja stališča do različnih aspektov življenja, tako v slovenskem prostoru kot drugje po svetu.

Zagotovo je izhodišče, ko javnost z določeno dobrodelno organizacijo nima veliko izkušenj boljše kot tisto, kjer izkušnje ima, a prevladujejo slabe. Lažje je namreč ustvariti dober vtis kot popravljati slabega. Prav zato lahko Amnesty International Slovenije nepoznavanje javnosti o njenem delu sprejme kot izziv in priložnost.

V raziskavi so se popolnoma potrdila prepričanja, ki so zelo prisotna v današnjem času – problem zaupanja v dobrodelne organizacije in s tem povezana transparentnost njihovega delovanja. Več kot očitno je, da slovenska javnost dobrodelnim organizacijam ne zaupa. Amnesty International Slovenije mora nadaljevati svojo politiko odkritega poslovanja in delovati tako, da svojo odkritost poudari. Gre za organizacijo, ki pravzaprav ves denar porabi za projekte organizacijske narave – apele, seminarje, poročila in drugo. Denar torej ne gre konkretnim ljudem, temveč je namenjen izboljšanju razmer različnih vidikov človekovega življenja. AIS mora naravo svojih nalog poudariti in ne skrivati. V primeru AIS bi lahko rekli, da so (skoraj) vsi njeni stroški režijski. Z odkritim pristopom, kjer bi AIS jasno povedala v kakšne namene gre darovani denar, a obenem pojasnila pomembnost svojega ravnanja, bi verjetno pridobila zaupanje posameznikov. Pomoč posameznikom, ki so v stiski, otrokom, bolnim ipd. je zagotovo hvalevredno in vedno dobrodošlo dejanje. A pomembno je tudi, da se nekdo posveča razlogom za slabe življenjske razmere ljudi. Taka organizacija, ki deluje kot nekakšen svetovni nadzornik, lahko posredno naredi veliko dobrega oziroma prepreči ponavljanje tistih dejanj, ki ljudem prinašajo trpljenje. Amnesty International Slovenije se mora ljudem predstaviti odkrito ter na razumljiv, človeški način in s tem pridobiti zaupanje, ki je za njeno delovanje nujno potrebno – v smislu finančne kot tudi moralne podpore ter kredibilnosti.

Glede na rezultate raziskave je težko reči, pri katerih profilih ljudi ima Amnesty International Slovenije najboljše možnosti za pridobivanje finančnih sredstev in prostovoljnega dela, saj se je večina intervjuvancev do darovanja opredelila negativno. Skoraj zagotovo lahko več podpore pričakuje od žensk in mlajših ter manj od moških in starejših. Najpomembneje je, da Amnesty International v Sloveniji izboljša in utrdi svojo podobo in s tem skuša pridobiti podpornike. Morda bi bilo zanimivo podobno raziskavo javnega mnenja izvesti čez nekaj časa, ko bi AIS izvedla kampanjo usmerjeno v povečanje njene razpoznavnosti. Takrat bi lahko jasneje videli, kje

še lahko išče podpornike, saj je trenutna prognoza, glede na stanje informiranosti Slovencev o tej organizaciji, precej slaba.

Vsak posameznik se odloča, koliko in kateri dobrodelni organizaciji bo daroval in njegova radodarnost ni neomejena. Prej omenjeno razočaranje nad delovanjem dobrodelnih organizacij kaže na to, da mnogi morda ne vedo, komu darovati. Amnesty International v Sloveniji nima dolge tradicije, kar lahko izkoristi kot svojo prednost. Ni obremenjena z aferami in drugimi negativnimi dejavniki, zato je darovanje tej organizaciji lahko dobra alternativa »starim«, že uveljavljenim dobrodelnim organizacijam kot so Unicef, Rdeči križ in Karitas, ki jim mnogi ne zaupajo več. Zaradi svoje čiste preteklosti ima AIS določeno prednost pred drugimi dobrodelnimi organizacijami. Seveda pa se v okviru varstva človekovih pravic pojavljajo določena področja, ki pri javnosti niso najbolj priljubljena. Gre za nehvaležne teme kot so trenutno Romi in izbrisani, za pravice katerih se med drugim bori AIS. Ti dve skupini (pri nekaterih posameznikih) nista pozitivno sprejeti, oziroma sta celo osovraženi. Posledično tudi organizacija AIS izgubi del javne podpore in s tem (potencialne) darovalce.

Pri ljudeh je, še posebej v zadnjem času, zelo priljubljeno darovanje v zelo konkretne primere. Gre za akcije v smislu »z darovanimi 5 EUR boste kupili cepivo za 3 otroke«. V takih primerih ljudje dobijo občutek, kaj konkretno se bo naredilo z njihovo donacijo – glede na višino zneska. To je dober psihološki pristop, saj daje občutek, da že z malimi zneski lahko veliko pomagamo. Posledično zato rajši darujemo. Kadar vidimo na drugi strani konkretne osebe z določenimi potrebami (ki jih mi pomagamo zadovoljiti), se s problemom bolj poistovetimo. Amnesty International Slovenije bi lahko v svojih kampanjah uporabila posameznike z njihovimi življenjskimi zgodbami, ki potrebujejo pomoč. S tem bi svojim (potencialnim) darovalcem približala abstrakten pojem varstva človekovih pravic. V primeru Amnesty International Slovenije darovana sredstva ne gredo za točno določen namen pri konkretnem človeku, a če bi problemom, ki jih skuša reševati, dala človeške obraze, bi jih s tem konkretizirala in približala posameznikom. Pogosta kritika AIS se je nanašala na to, da so problemi, ki jih obravnava, preveč oddaljeni – tako geografsko kot vsebinsko. Zdi se, kot da imajo Slovenci občutek, da se Amnesty International Slovenije ukvarja le s problemi drugih – političnih zapornikov, beguncev, Romov in podobno. A AI se ukvarja s pravicami vseh ljudi, tudi tistih, ki živijo med nami, tudi z našimi pravicami. Kampanja za pravice žensk je namenjena vsem ženskam, torej tudi Slovenkam, in ne le v črno oblečenim ženskam v muslimanskem svetu. To velja za vsa področja njenega delovanja, saj so tudi nam v Sloveniji lahko kratene osnovne človekove pravice. Naloga AIS je Slovincem približati njene cilje in jim pokazati, da je njeno delovanje usmerjeno tudi lokalno.

Pokazalo se je, da ljudje sami pojem človekovih pravic izpostavljajo in ocenjujejo kot pomembnega. Očitno je, da se jim področje, ki ga pokriva Amnesty International Slovenije, zdi pomembno, a ga morda v svoji zavesti ne povezujejo dovolj močno z Amnesty International Slovenije. Zdi se, kot da jim je samo področje delovanja AIS bolj pomembno kot to, kar razumejo pod Amnesty International Slovenije. To seveda ni smiselno in težava je verjetno v ne dovolj jasni (samo)predstavitvi organizacije. To ponovno potrjuje domnevo, da AIS potrebuje močnejšo predstavitev v slovenski javnosti. Z dejanji in uspešnim delom ter posredovanjem informacij javnosti mora graditi svojo podobo, ki je sedaj precej nejasna in neizrazita.

AI mora graditi komunikacijo s svojimi (potencialnimi) darovalci, saj se je pokazalo, da si to želijo in pričakujejo ter da bi to povečalo njihovo pripravljenost darovati. Gre za zapleten proces, ki mora potekati neprekinjeno in s pomočjo katerega se bo vzpostavila vez med AIS in Slovenci. Raziskava med posamezniki v Sloveniji je pokazala, da je podoba AIS zelo šibka. Nikakor ne moremo reči, da ima organizacija slabo ali negativno podobo, temveč le neizrazito. Posamezniki so o področju in načinu njenega delovanja zelo slabo informirani. To pomanjkljivost lahko odpravi samo z ustreznim poročanjem javnosti in povezovanjem s posamezniki. Ta naloga ni lahka, saj so mi v AI Slovenije povedali, da slovenski mediji pogosto niso pripravljeni poročati o njihovih dejavnostih. Potrebno je torej graditi mrežo odnosov, tako z mediji kot tudi s posamezniki in podjetji ter skušati doseči čim širši krog ljudi. Posredovati je treba prave informacije, ki morajo biti jasne in razumljive. V zavest slovenske javnosti mora AIS zavzeti trdnejšo pozicijo dobrodelne humanitarne organizacije, ki se bori za človekove pravice vseh ljudi, tudi nas v Sloveniji.

Izpolnitev ali neizpolnitev pričakovanj darovalcev je za prihodnje zbiranje sredstev velikega pomena. Tako kot pri nakupu izdelka tudi pri darovanju potrošniki/darovalci imajo določena pričakovanja. Če se uresničijo, bodo posamezniki bolj verjetno darovali tudi v prihodnosti. Od darovanja želijo dobiti določeno zadovoljstvo, do katerega bo prišlo v primeru, da bodo njihova pričakovanja uresničena (ali celo presežena). Raziskava je pokazala, da so pričakovanja posameznikov zelo različna. Naloga Amnesty International Slovenije je, da svojim darovalcem ponudi dovolj širok spekter možnosti, če ima na to vpliv. Pomembno je predvsem to, da jim ponudi izbiro. Pri objavi imena se je izkazalo, da se nekaterim zdi nepotrebna in morda celo neprimerna, drugi pa prav to pričakujejo. Za darila se nihče ni pozitivno opredelil, a zagotovo obstajajo tudi posamezniki, ki bi jih majhna pozornost z logotipom organizacije razveselila. Amnesty International Slovenije mora torej svojim podpornikom ponuditi različne možnosti in poskrbeti, da se po darovanju čimbolje počutijo. Zahvala je seveda na prvem mestu, pomembna je tudi nadaljnja komunikacija. AIS svojim podpornikom pošilja tiskano poročilo, v katerem jih seznanja s preteklimi akcijami in jih opozori na prihodnje, kar predstavlja vez med AIS in njenimi

podporniki, zato je nujno potrebno, da se ohranja in nadgrajuje. Poleg tega lahko AIS ponudi tudi druge vrste »zahval« in jih karseda prilagodi posameznim uporabnikom.

Po opravljeni raziskavi sem prišla do sledečih domnev, ki pa bi jih bilo potrebno potrditi z drugo, obsežnejšo raziskavo:

1. Amnesty International Slovenije velja med Slovenci za večjo dobrodelno organizacijo, ki jo pozna večina ljudi.
2. Organizacija AIS v slovenski javnosti ni ustrezno predstavljena.
3. Mnenje Slovencev o dobrodelnih organizacijah na splošno ni najboljše.
4. Slovenska javnost je o delovanju AIS premalo seznanjena, a tisti, ki organizacijo poznajo, imajo o njej dobro mnenje.
5. Slovenci za darovanje dobrodelnim organizacijam ne kažejo velikega zanimanja, kar velja tudi za AIS.
6. Eden ključnih dejavnikov, ki vplivajo na darovanje posameznikov, je osebni odnos, ki ga mora vzpostaviti in negovati dobrodelna organizacija.

Raziskava v diplomskem delu je bila omejena le na posameznike kot potencialne darovalce. Za Amnesty International Slovenije bi bila zelo koristna in uporabna raziskava, ki bi se posvetila podjetjem kot potencialnim darovalcem. AIS do sedaj od podjetij ni pridobivala sredstev oziroma le v zelo omejenem obsegu. Prav zato bi bilo koristno izvesti raziskavo, ki bi pokazala, kakšne so možnosti pridobivanja finančnih in drugih sredstev od podjetij. Tudi v primeru podjetij bi bila ustrezna metoda globinski intervju, kar pomeni, da bi lahko AIS že v tej fazi navezala stike z določenimi podjetji. S pravilnim predhodnim načrtovanjem bi lahko skozi raziskavo začela graditi mrežo poslovnih odnosov, ki bi jo po zaključku raziskave in dobljenih ugotovitvah nadgrajevala v ustrezno smer. Za AIS je zelo pomembno, da svoje finančne vire razširi tudi na poslovne subjekte, ne le zaradi samih finančnih sredstev. Sodelovanje s podjetji je namreč eden od načinov, s katerim lahko širi svoje ideje in pridobiva podporo v slovenski javnosti.

Sklep

Tretji sektor, kakor imenujemo področje dobrodelnih, humanitarnih, nevladnih, nepridobitnih organizacij, igra v današnji družbi pomembno vlogo. Pokriva namreč tista področja, za katere države ne poskrbijo (dovolj dobro) in obenem niso zanimiva za profitno usmerjena podjetja. Dobrodelne organizacije skrbijo za nepriviligirane družbene segmente in s tem pripomorejo k

splošnemu izboljšanju življenjskih razmer, ohranjanju okolja, živalskih vrst, večji enakosti posameznikov in podobno. Njihov cilj je zagotavljanje družbeno zaželenih proizvodov in/ali storitev brez namena ustvarjanja dobička.

Dobrodelne organizacije lahko finančna sredstva za svoje delovanje pridobivajo z donacijami ali s prodajo izdelkov in/ali storitev, kar vpliva na stopnjo njihove samostojnosti. Štiri glavne skupine donatorjev so podjetja, država, fundacije in posamezniki. Načini pridobivanja finančnih sredstev so zelo raznoliki, za dobrodelno organizacijo pa je najbolje, da sredstva pridobiva od čim več različnih virov ter na različne načine. Pri pridobivanju finančnih sredstev si dobrodelne organizacije med seboj konkurirajo, zato morajo iskati inovativne načine za pridobivanje darovalcev. Dobrodelna organizacija mora skrbeti za kvalitetne odnose z darovalci, ki jih mora negovati tudi po opravljeni donaciji.

Amnesty International je mednarodna nevladna dobrodelna organizacija, ki si prizadeva za zaščito in spoštovanje mednarodno priznanih človekovih pravic. Z 2,2 milijona članov in podpornikov po vsem svetu predstavlja največjo globalno humanitarno organizacijo. Slovenska sekcija Amnesty International Slovenije deluje 22 let in ima okoli 8500 članov.

AIS je neodvisna nevladna organizacija, ki ne sprejema finančnih sredstev s strani držav. Glavni vir njenih prihodkov so članarine in donacije posameznikov. Podjetja predstavljajo za AIS (skoraj popolnoma) neizkoriščen vir finančnih sredstev, zato je nujno, da organizacija na tem področju izdela strategijo in razširi svoje vire. Zelo koristno bi bilo najprej narediti raziskavo in ugotoviti katera podjetja so pripravljena darovati in katera so primerna za različne oblike sodelovanja z AIS.

Posameznike in podjetja k darovanju humanitarnim organizacijam vodijo različni motivi, ekonomski in neekonomski. Pomembno je, da se humanitarna organizacija tega zaveda, razume motive in skuša zadovoljiti pričakovanja donatorjev.

Podjetja skušajo z darovanjem dobrodelnim organizacijam (o katerem običajno obvestijo javnost) izboljšati svoj ugled, utrditi blagovno znamko in v očeh potrošnikov delovati družbeno odgovorno. S tem želijo povečati lastno prodajo, tržni delež, utrditi svoj položaj na trgu. Eden od motivov za darovanje dobrodelnim organizacijam so tudi davčne olajšave. Gre torej za sodelovanje med dobrodelno organizacijo in podjetjem, ki obema stranema prinaša določene koristi.

Tako kot podjetja, tudi posamezniki darujejo dobrodelnim organizacijam iz določenih razlogov. Njihovi motivi običajno niso ekonomsko usmerjeni, temveč so največkrat povezani z iskanjem pozitivnih občutij. Posamezniki ob darovanju dobijo dober občutek o samih sebi, nekateri želijo, da o tem izve njihova okolica, kar jim izboljša ugled v družbi. Posamezniki darujejo dobrodelnim organizacijam iz naklonjenosti, sočustvovanja in solidarnosti na eni strani ter strahu, pomilovanja in krivde na drugi. Nekateri darujejo iz želje po druženju (kadar je darovanje povezano s skupinskim dogodkom), drugi zaradi davčnih olajšav.

Glavni cilj diplomskega dela je bilo ugotoviti, kakšno je mnenje Slovencev o AIS ter kakšne so možnosti pridobivanja novih finančnih podpornikov. Raziskava v obliki globinskih intervjujev je pokazala, da Slovenci nimajo dobro izoblikovanega mnenja o AI, čeprav ime organizacije dobro poznajo. Niso najbolje seznanjeni s področji njenega delovanja in so mnenja, da je premalo prisotna v slovenskem prostoru. Naloga AIS je, da postane bolj vidna in razpoznavna po svojih dejanjih in ne le po imenu. Po pričakovanjih se je pokazalo, da je glavni problem povezan s humanitarnimi organizacijami in njihovi finančni podpori, nezaupanje javnosti. Večina dobrodelnim organizacijam ne zaupa in jim posledično ne daruje finančnih sredstev ali prostovoljnega dela. Vendar se je pokazalo, da Slovenci konkretno do AI ne gojijo nezaupanja, kar je za organizacijo pozitivno. O AI imajo premalo informacij in večina jih je izrazila željo po boljši komunikaciji. Večja vpletenost bi posledično vodila do večje pripravljenosti darovati, saj bi posamezniki z AI čutili določeno povezanost. Vsekakor je naloga AIS povečati svojo prepoznavnost preko različnih oblik komunikacije in s tesnejšim sodelovanjem s slovenskimi mediji. Možnosti pridobivanja finančnih sredstev s strani posameznikov se je v raziskavi pokazalo za precej slabo. Le majhen del Slovencev je pripravljen postati finančni podpornik AIS, kar pa je zagotovo povezano z njeno šibko podobo. Končna ugotovitev diplomskega dela je, da je prav podoba tista, na kateri mora graditi AIS. Z večjim poznavanjem AIS med Slovenci bi verjetno zrasla tudi finančna podpora.

Literatura in viri

1. Adkins, S. (1999). *Who cares wins*. Oxford: Reed Educational and Professional Publishing Ltd.
2. Bajde, D. (2006). *Altruism and its relevance to consumer behavior and marketing: exploring the meaning of donation to charity: doctoral dissertation*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
3. Becker-Olsen, K.L., Hill, R.P. (2006, avgust). The impact of sponsor fit brand equity: The case of nonprofit service providers. *Journal of Service Research*, 9, 73-83.
4. Douglas, P.P. (1995). *Governmental and Nonprofit Accounting: Theory and Practise* (second edition). Fort Worth: The Dryden Press.
5. Iwaarden, van J., Wiele, van der T., Williams, R. & Moxham, C. (2009). Charities: how important is performance to donors? *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26 (1), 5-22.
6. Jančič, Z. (1996). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Jančič, Z. (2004). Družbena odgovornost podjetij in marketinški koncept. *Teorija in praksa*, 41 (5/6), 890-901.
8. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (11th Edition) Ljubljana: GV Založba.
9. Kotler, P. & Andreasen, A.R. (1991). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. (fourth edition) Englewood Cliffs: Prentice Hall.
10. Madden, K. & Scaife, W. (2008). v: Corporate philanthropy - Who gives and why? A. Sargeant, W. Wymer (Ed.): *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing*. London, New York: Routledge.
11. Manček, U. (1999). Trženje s hkratno podporo dobrodelnih namenov. *MM: slovenska znanstvena revija za trženje*, 3 (4), 49-60.
12. Rajan Varadajan, P., Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The journal of marketing*, 52 (3), 58-74.
13. Rojšek, I. (1997). Should Slovene charities flirt with marketing?. *Public and Private Sector Partnerships: Learning for growth* (387-397). Sheffield: Sheffield Hallam University.
14. Sargeant, A. (1999). *Marketing management for nonprofit organization*. Oxford: Oxford Univ Press.
15. Sargeant, A., Woodliffe, L. (2008). v: Individual giving behaviour – A multidisciplinary review. A. Sargeant, W. Wymer (Ed.): *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing*. 111-144. London, New York: Routledge.
16. Saxton, J., Madden, M., Greenwood, C. & Garvey, B. (2007, september). The 21st Century Donor - Executive conclusion. *npfSynergy*. Najdeno 27. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.nfpsynergy.net/includes/documents/cm_docs/2008/t/the_21st_century_donor_executive_conclusions_september_07.pdf

17. Schlegelmilch B, B. (1997). Characteristics affecting charitable donations: empirical evidence from Britain. *Journal of Marketing Practise: Applied Marketing Science*, 3 (1), 14-28.
18. Simon, M. (1997). Fundraising as a small business enterprise. *The Bottom Line: Managing Library Finances*, 10 (3), 107-111.
19. Smith & Bucklin. (1994). *The complete guide to nonprofit management*. New York (New York): John Willey&Sons, Inc.
20. Soobaroyen, T., Sannassee R.V. (2007). An exploratory study of financial priorities, financial planning and control practices in voluntary organisations. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 3 (3), 270-301.
21. Sudman, S., Blair, E. (1998). *Marketing research – A problem solving research*. Singapore: McGraw –Hill Book Co.
22. Walker, E. (1985). *Applied qualitative research-* England: Gower Publishing Company Limited.
23. Wright, K. (2002). *Generosity vs. Altruism*, Centre of Civil Society, London School of Economics. Najdeno 9. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.istr.org/conferences/dublin/workingpapers/wright.pdf>
24. Najdeno 25.3.2009 na spletnem naslovu <http://www.Amnesty.si>
25. Najdeno 16.4.2009 na spletnem naslovu <http://www.ceetrust.org/>
26. Najdeno 16.4.2009 na spletnem naslovu <http://www.fiho.si/>
27. Najdeno 15.3.2010 na spletnem naslovu <http://www.inst-antontrstenjaka.si/euroset-tretji.html>
28. Najdeno 20.4.2010 na spletnem naslovu <http://med.over.net/forum5/read.php?146,4235839>
29. Najdeno 16.4.2010 na spletnem naslovu <http://www.mott.org/>
30. Najdeno 15.5.2009 na spletnem naslovu <http://www.odeja.si/sl/>
31. Najdeno 15.5.2010 na spletnem naslovu <http://slowwwenia.ena.com/prikaziCL.asp?CIID=42904>
32. Najdeno 15.5.2010 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>
33. Najdeno 15.5.2010 na spletnem naslovu <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200398&stevilka=4367>

Priloga

Priloga 1: Opomnik za vodenje globinskih intervjujev

Dovoljenje za snemanje pogovorov.

Okvirna vprašanja za vodenje globinskega intervjuja

1. Katere dobrodelne organizacije, ki delujejo v Sloveniji, poznate? (Zanima me, ali bodo intervjuvanci omenili Amnesty International Slovenije in, katera po vrsti bo)
2. V primeru da intervjuvanec ne bo omenil AIS: Ali poznate dobrodelno organizacijo AI?
3. Ali veste, s čim se ukvarja AIS?
4. Kakšno je vaše mnenje o dobrodelnih organizacijah na splošno? Kakšno je vaše mnenje o AIS? (Tukaj želim ugotoviti, kako uvrščajo AIS znotraj tega sektorja: ali je mnenje o AI boljše, slabše ali enako mnenju o dobrodelnih organizacijah na splošno – ima torej AI pod/nad ali povprečen ugled)
5. Kako je po vašem mnenju pomembno področje delovanja AIS v primerjavi s področji, ki jih pokrivajo druge dobrodelne organizacije v Sloveniji? (Predvidevam, da večja zaznana pomembnost pomeni tudi večjo pripravljenost za darovanje.)
6. Ali darujete dobrodelnim organizacijam? V kakšni obliki – denar, prostovoljno delo...? Kdaj ste nazadnje darovali in, kateri dobrodelni organizaciji?
7. Kaj pričakujete, kot neke vrste povračilo v primeru, da darujete dobrodelni organizaciji? (darilo, transparentne informacije o porabi darovanih sredstev, javno navedbo svojega imena med darovalci, lasten dober občutek, ipd.)
8. Ali bi darovali AIS? (Nihče od intervjuvancev še ni daroval AI, saj sem v raziskavo vključila le mogoče nove darovalce.)
9. Kaj bi povečalo vašo pripravljenost za darovanje AIS? Kaj vas najbolj odvrča od darovanja AIS?

Priloga 2: Povzetki globinskih intervjujev

Globinski intervju 1 - povzetek

Intervjuvana oseba: Ženska, 20 let, študentka Filozofske fakultete

Datum intervjuja: 1.4.2010, 14:00-14:30

V: Katere dobrodelne organizacije, ki delujejo v Sloveniji, poznate?

O: Amnesty International, Rdeči križ, Unicef.

V: Poznate torej Amnesty International Slovenije, mi lahko poveste s čim se ta organizacija ukvarja?

O: Ta organizacija se ukvarja z ljudmi, katerim so kršene človekove pravice.

V: Še kaj drugega?

O: Z begunci, ki so jim kršene človekove pravice, z zaporniki, z ženskami, ki jih doma pretepajo.

V: Kakšno je vaše mnenje o dobrodelnih organizacijah na splošno?

O: Lahko bi se bolj potrudili, bili bolj iznajdljivi pri tem kako pristopajo do ljudi, da bi jih bolj pritegnili.

V: Imate pozitivno ali negativno mnenje o dobrodelnih organizacijah?

O: Bolj negativno.

V: Zakaj?

O: Zato, ker kolikor sem se srečala z njimi, ali je šlo za Unicef ali Rdeči križ, so bile bolj negativne izkušnje. Recimo, če so me na ustavili na cesti, da bi darovala je bilo vse skupaj zelo vsiljivo. Nič drugega mi niso ponudili kot to, da darujem.

V: Kaj pa naj bi vam ponudili, kaj bi pričakovali, kaj bi bilo za vas zanimivo?

O: Nikjer še nisem zasledila kakšne javne predstavitve tega, lahko da je, ampak tega očitno ne oglašujejo dovolj. Recimo, lahko bi pokazali kakšen kratek film o tem, bolj na dogajanju, da bi bilo tudi za te ljudi, ki darujejo – da bi tudi njim nekaj vrnili. Meni osebno je zelo zanimivo iti na kakšne predstavitve, kjer s filmi predstavijo, v kakšnem položaju so ljudje, ki jim mi z darovanjem pomagamo.

V: Znotraj dobrodelnih organizacij, kakšno je vaše mnenje o Amnesty International Slovenije?

O: Še najboljše od vseh teh organizacij, ampak nič vrhunskega.

V: Zakaj je vaše mnenje o AIS, recimo temu boljše, od povprečja dobrodelnih organizacij?

O: Sem slišala o Rdečem križu in Unicefu, da veliko denarja obdržijo pri sebi, to je verjetno glaven razlog.

V: Rekli ste, da veste s čim se AIS ukvarja, pa me zanima kako pomembno je po vašem mnenju področje delovanja AIS v primerjavi s področji na katerih delujejo druge dobrodelne organizacije?

O: To področje se mi zdi zelo pomembno.

V: Zakaj?

O: Zato, ker se mi zdi, da oni obravnavajo tisto, kar je skrito ljudem. Vsi vemo, da so v Afriki lačni in da živijo v slabih pogojih. Tisto, kar se pa tiče recimo manjšin, se pa po navadi prikrije. In oni se mi zdi, da to nekako izbrskajo, jim pomagajo in nam predstavijo.

V: Ali vi darujete kakšni dobrodelni organizaciji?

O: Ne.

V: Niti denarno, niti kot prostovoljno delo?

O: Ne, nič.

V: Kdaj pa ste nazadnje darovali, če ste kdaj?

O: Kakšni dve leti nazaj, na ulici.

V: Za katero organizacijo pa?

O: Mislim, da je šlo za Karitas. Tako, da sem poslala sms.

V: Kaj bi rekla, da je razlog da ne darujete?

O: Razlog je...preveč je na splošno, nič ni konkretnega.

V: Aha, torej bi vas bolj zanimalo, če bi denar darovali za točno določen primer.

O: Ja, ja. In da bi točno vedela, kam ga dam in za kaj in da mi to predstavijo.

V: Kaj pa prostovoljno delo, to bi bili pripravljene?

O: Ja če bi me zanimalo kakšno področje, potem ja.

V: Kaj pa pričakujete, o tem sva že nekaj govorili, kot neke vrste povračilo, v primeru, da darujete dobrodelni organizaciji?

O: Da mi predstavijo svoje delo, to kar sem že prej rekla.

V: Kaj pa recimo javna navedba vašega imena kot darovalca?

O: Ne, to pa ne.

V: Pa transparentnost informacij?

O: Seveda, to pa. Da povejo koliko sredstev je šlo za te namene, toliko za tiste.

V: Bi bili pripravljene darovati AI?

O: Ja, bi.

V: Denar ali svoj čas kot prostovoljka?

O: Oboje.

V: Kaj pa bi povečalo vašo pripravljenost darovati AI oziroma kaj bi vas odvrnilo od darovanja?

O: To kar sem že rekla, da bi bilo vzpostavljeno neko sodelovanje, komunikacija med AI in darovalci. Ne, da samo daš denar in je to konec.

Globinski intervju 2 - povzetek

Intervjuvana oseba: Moški, 68 let, upokojenec

Datum intervjuja: 3.4.2010, 12:00-12:40

V: Katere dobrodelne organizacije, ki delujejo v Sloveniji poznate?

O: Karitas, Rdeči križ, Sonček, Unicef.

V: Kaj pa Amnesty International Slovenije poznate?

O: Seveda, poznam.

V: Ali veste s čim se ukvarja Amnesty International Slovenije?

O: V Sloveniji ali na splošno?

V: Oboje.

O: Človekove pravice, ki se upoštevajo oziroma uresničujejo po vsem svetu, po vseh državah. To se zbira potem iz celega sveta in se daje oceno. In mi smo običajno proti pričakovanju precej nizko. Ampak to je mogoče zaradi ostrih kriterijev slovenske organizacije Amnesty International, ker jaz nimam občutka, da je v Sloveniji tako slabo.

V: Kakšno je vaše mnenje o dobrodelnih organizacijah na splošno?

O: O nekaterih imam pozitivno, oziroma negativno mnenje, oziroma jim zaupam, ali pa ne. Bom kar rekel, čeprav s težkim srcem, o Unicefu nimam najboljšega mnenja, ker sem imel stike z ljudmi, ki se s tem ukvarjajo in vem, da se zelo sprehajajo po svetu in naredijo skoraj nič in se dobro imajo. To jaz obsojam. Tisti denar je težko zbrati, letalske karte so drage, naredijo pa v bistvu nič. Preveč denarja se porabi za režijo, mislim, da celo ena tretjina.

V: Verjetno je to ta problem zaupanja?

O: Ja in tudi ljudje, ki so v slovenskih organizacijah, so večinoma taki mondeni tipi, ki ne sodijo ravno tja. Niso altruistični ljudje, ampak delajo bolj za samo promocijo in to me moti. Tukaj imam v mislih predvsem Lada Leskovarja, ki je rekel »jaz veliko naredim, jaz jim pojem po Afriki«. Kaj imajo tisti ubogi črnčki od tega, da jim on poje, čisto nič, on pa se tam dobro ima in se zabava.

V: Kako bi pa AIS znotraj tega uvrstili, je med tistimi, ki jim manj ali bolj zaupate?

O: To je resna organizacija, mislim da še celo preresna včasih. Jih imam na pozitivnem. Jim zaupam. Nič se ne okoriščajo, ampak to res delajo iz entuziazma.

V: Kako pomembno je po vašem področje, s katerim se AIS ukvarja?

O: Ja, čisto konkretno, tukaj bi pa dal recimo Karistasu prednost, ker konkretno gre denar za to in to, medtem to je bolj birokratsko (AIS), da oni ocenjujejo in dajo ven kritike. Neposredno to ljudem ne koristi, posredno pa lahko zelo veliko koristi. Tako kot ima Unicef: če boš dal nek določen znesek, bo otrok dobil določeno stvar in to »užge« pri ljudeh, da neposredno pomagajo. To človek zelo rad da, ker ve, kam bo denar šel, tukaj (AIS) pa ne veš.

V: Ali darujete dobrodelnim organizacijam?

O: To pa.

V: V kakšni obliki – denar, prostovoljno delo?

O: Denar.

V: Kateri organizaciji darujete?

O: Ene dvakrat sem dal Unicefu, zdaj pa ne dajem več, Karitas pa vedno dam.

V: Kdaj ste nazadnje darovali?

O: Še ni en mesec.

V: Kaj pričakujete kot neke vrste povračilo, če darujete dobrodelni organizaciji?

O: Še največ je vredno, ker jaz dajem tudi za Društvo prijateljev mladine in tam vedno na koncu leta objavijo spisek po abecedi, kdo je daroval.

V: Torej, da se objavi kdo je daroval?

O: Ja, da se objavi kdo je dal, to mislim da ljudem tudi največ pomeni, verjetno tudi meni. To je samoljubnost malo, ampak tako je. Pa lasten dober občutek seveda tudi.

V: Kaj pa kakšno darilo?

O: Ne, to pa ne. To bi bilo »jaz ti dam nekaj, ti pa meni nazaj«. Ker je škoda denarja, če si ti dal eni revni organizaciji, da bi potem oni iz tistega dali nazaj darila, se ne spodobi.

V: Ali bi darovali AIS?

O: Ne. Amnesty International je bila vedno zelo kritična do Slovenije, kot da imamo zelo grd odnos do ljudi, pa do Romov, kar sploh ni res, ker imajo pri nas več pravic kot v drugih državah. Tako da malo so prenapeti.

V: Kaj bi povečalo vašo pripravljenost darovati AI oziroma kaj vas odvrča od tega?

O: Kot sem že rekel, odvrča me to, da dajo preveč strogo in negativistično oceno o Sloveniji, to me najbolj odvrča od AI. Sem še kar sledil, ko so dajali poročila in ocene, da smo mi zelo slabi, jaz pa mislim da ni tako.

Globinski intervju 3 – povzetek

Intervjuvana oseba: Ženska, 49 let, medicinska sestra

Datum intervjuja: 3.4.2010, 13:00-13:30

V: Katere dobrodelne organizacije, ki delujejo v Sloveniji poznate?

O: Amnesty International, Green Peace, Karitas, Rdeči križ.

V: Ali veste s čim se Amnesty International Slovenije ukvarja?

O: Za zaščito nemočnih ljudi brez pravic in s tovrstnimi stvarmi.

V: Kakšno je vaše mnenje o dobrodelnih organizacijah na splošno?

O: Jaz imam pozitivno mnenje, a ne o tistih, ki si prisvajajo kot npr. Unicef, ki si prisvoji 70% denarja zase, za svojo administracijo.

V: Je torej zaupanje problem, kam se sredstva namenijo?

O: Ja. Če veš, da pride v roke revežu, potem je namen dosežen, če si pa administracija toliko vzame, to pa ni v redu.

V: Kam bi znotraj dobrodelnih organizacij uvrstili AIS? Ji bolj ali manj zaupate?

O: Premalo sem brala o njih, zaenkrat najbolj zaupam Karitas, ker jih poznam. Amnesty ne poznam dovolj dobro, a tudi nimam negativnih izkušenj z njimi.

V: Se vam zdi, da je AIS morda premalo prisoten v medijih, glede na to, da o tej organizaciji niste veliko slišali?

O: Verjetno res. Premalo povejo.

V: Kako pomembno se vam zdi področje delovanja AI, torej človekove pravice?

O: Če si prizadevajo za zapornike, ki so recimo po krivici obsojeni se mi seveda zdi pozitivno, da se ukvarjajo s tem. Tudi pri emigrantih igra AI pozitivno vlogo. Da jim prisluhnejo kot ljudem in da jih ne gledajo le kot predmet, ki ga je treba izgnati iz države.

V: Ali darujete dobrodelnim organizacijam? Denar ali prostovoljno delo?

O: Denar darujem.

V: Kdaj ste nazadnje darovali?

O: Nazadnje sem kakšen mesec nazaj za Haiti in za Karitas.

V: Kaj pričakuješ v zameno, ko darujete dobrodelni organizaciji, recimo objavo svojega imena?

O: Ne, to sploh ne. Dobro se počutim, če vem, da pride pravemu človeku v roke.

V: Kaj pa to, da se transparentno prikaže kako so bila porabljena sredstva?

O: Ja to pa absolutno, to pa pričakujem, da vem, da res dobi tisti, ki res rabi. Mogoče bi še več dal, če bi vedel, kako se ta denar zares porabi.

V: Ali bi bili pripravljeni darovati AIS?

O: V Karitas tako zaupam in se mi zdi dovolj, da dajem eni dobrodelni organizaciji.

V: Kaj bi vas spodbudilo oziroma odvrnilo od tega, da bi darovali AIS?

O: Mogoče za konkretne probleme, če bi kaj konkretnega izvedela, pa bi bila prej pripravljena, lažje daš v takem primeru. Da veš za kaj gre, komu pomagaš, kako mu lahko pomagaš.

Globinski intervju 4 – povzetek

Intervjuvana oseba: Ženska, 28 let novinarka

Datum intervjuja: 7.4.2010, 13:00-13:30

V: Katere dobrodelne organizacije, ki delujejo v Sloveniji poznate?

O: Drogart, društvo Beli obroč, Amnesty International, društvo Sonček, društvo Kralji ulice, Unicef.

V: Ali veste s čim se ukvarja Amnesty International Slovenije?

O: AI skrbi za varstvo človekovih pravic, predvsem v kontekstu politike. Da se s političnimi zaporniki dostojno ravna, so proti mučenju in so proti smrtni kazni.

V: Kakšno je vaše mnenje o dobrodelnih organizacijah na splošno?

O: Recimo problem Rdečega križa je, da je to verska organizacija in je verska dogma zraven, ki sicer ne vem ali je, ali ni zares prisotna. Ampak vsaka dobrodelna organizacija, ki prodaja še kaj drugega poleg dobrodelnosti same po sebi, se mi zdi sporna. Sicer pa mislim, da so dobrodelne organizacije nujno potrebne in jih podpiram. Tako da, dobrodelne organizacije so nujno potrebne in dobrodošle v današnji družbi, dokler imajo visoke etične standarde. To je pa seveda zelo težko. Nekaj zagotovo naredijo; točno koliko in kaj, tega ne vem natančno. V temelju mislim, da je veliko boljše, da so kot da jih sploh ne bi bilo.

V: Kako je vaše mnenje o Amnesty International Slovenije?

O: Meni je načeloma AI všeč. Kolikor spremljam njihove akcije, se mi zdi, da se zavzemajo za pametne stvari in načeloma se strinjam in podpiram delo AI. Mislim, da je v sodobnem svetu nujno potrebno, hvala bogu, da se kdo s tem sploh ukvarja.

V: Ali zaupate dobrodelnim organizacijam, v smislu darovanja finančnih sredstev?

O: Zato pa si je treba izbrati tako dobrodelno organizacijo, ki ji zaupaš in ne katerokoli. Mediji poročajo o zlorabah, to seveda ne sodi. Dobrodelne organizacije z nekim renomejem, kot je AI, ali pa tudi bolj radikalne kot je recimo Green peace.

V: Kako pomembno se vam zdi področje delovanja AIS?

O: Meni se zdi program AI ključen. Ta normativ, ki ga ima AI za varstvo človekovih pravic v političnih kontekstih, proti mučenju, da se delajo monitoringi držav, da izdajajo poročila – to je nujno, to je nujno in to bi moralo biti tudi del Združenih narodov. Saj so v ZN. Zdi se nujno, da obstaja ena dobrodelna organizacija, se pravi ena NGO (Non-governmental organization), ki se ukvarja s tem, s čimer se ukvarja AI. Ne vem, katera organizacija se sploh še s tem ukvarja razen AI. So še druge, recimo Medicins sans Frontieres (»Zdravniki brez meja«), ampak oni imajo eno svojo stvar, Unicef so recimo za otroke.

V: Ali darujete dobrodelnim organizacijam, denarno ali kot prostovoljka?

O: Denarno ponavadi ne, jih pa moralno in idejno podpiram. Recimo napisala sem članek za Kralje ulice, bi lahko rekli, da je na nek način podpora taki organizaciji kot so Kralji ulice, ki je zelo pomembna.

V: Pa bi darovali Amnesty International Slovenije?

O: Ja, bi.

V: Kaj bi povečalo oziroma zmanjšalo vašo pripravljenost darovati?

O: Čisto praktični razlogi, recimo položnic se mi ne ljubi it vplačat. Če bi bila bolj prepletana, bolj angažirana, bi verjetno več dala. Za Amnesty sem verjetno bolj pasivni podpornik.

V: Kaj pričakujete v zameno za darovanje?

O: V zameno samo to, da ta denar, ki se daruje, gre za neke smiselne stvari. Da se ne kupi recimo kulijev, na katerih piše Amnesty, čeprav je to tudi neke vrste promocija. Da gre denar res tja, kjer ga potrebujejo, da se pomaga ljudem, da se nameni tem projektom za katere si AI prizadeva.

Globinski intervju 5 – povzetek

Intervjuvana oseba: Moški, 34 let, samostojni podjetnik

Datum intervjuja: 9.4.2010, 18:00-18:30

V: Katere dobrodelne organizacije, ki delujejo v Sloveniji poznate?

O: Unicef, Rdeči križ, Karitas, Amnesty International, Rdeča žoga.

V: Ali veste s čim se ukvarja Amnesty International Slovenije?

O: Amnesty International je mednarodna organizacija, ki se pod spoznanstvom Združenih narodov bori proti neupravičenim oziroma nezakonitim zapiranjem ljudi v zapore.

V: Kakšno je vaše mnenje na splošno o dobrodelnih organizacijah?

O: So bili škandali, ampak mislim da so dobrodelne organizacije neke vrste nujno zlo, tako da imam bolj pozitivno mnenje.

V: Kaj pa mislite o Amnesty International Slovenije?

O: Načeloma mislim, da je njihov namen zelo plemenit, rezultatov pa ne poznam.

V: Kako pomembno je po vaše področje s katerim se ukvarjajo, torej človekove pravice če rečemo najbolj splošno?

O: Tudi to, s čimer se oni ukvarjajo se mi zdi zelo pomembno. Vsaj v nekih ekstremnih situacijah je to enako pomembno kot ostale stvari, s katerimi se ukvarjajo druge dobrodelne organizacije. Torej človekovo dostojanstvo in človekove pravice.

V: Ali darujete dobrodelnim organizacijam?

O: Ne.

V: Tudi prostovoljec niste?

O: Ne.

V: Pa ste kdaj darovali kakšni dobrodelni organizaciji?

O: Ne, nikoli.

V: Ali bi bili pripravljeni darovati AIS?

O: Ne.

V: Kaj pa bi, če sploh kaj, povečalo vašo pripravljenost darovati?

O: Mogoče bi morali malo bolj delati na svoji prepoznavnosti. Vsi vemo, kaj je recimo Unicef po oglasih in teh stvareh, vemo s čim se ukvarja. Medtem ko Amnesty International pa ljudje samo približno vedo, za čim stojijo. Če bi dali kakšen obraz na njihovo borbo, bi bil veliko boljši izkoristek, veliko boljša razpoznavnosti in posledično bi se mogoče ljudje bolj poistovetili.

V: Kaj bi vi pričakovali kot neke vrste povračilo v primeru, da darujete dobrodelni organizaciji?

O: Načeloma, če bi že daroval neki dobrodelni organizaciji, ne bi pričakoval ničesar v zameno.

Globinski intervju 6 – povzetek

Intervjuvana oseba: Ženska, 40 let, gospodinja

Datum intervjuja: 12.4.2010, 16:00-16:30

V: Katere dobrodelne organizacije, ki delujejo v Sloveniji poznate?

O: Unicef, Rdeči križ, fundacija Robert, Amnesty international.

V: Ali veste, s čim se ukvarja Amnesty International Slovenije?

O: Mislim, da gre za pomoč obsojenim, borijo se proti sistemu, pa za politične zapornike.

V: Kakšno je vaše mnenje o dobrodelnih organizacijah na splošno?

O: Ne zaupam, ker vedno prav pri vsaki pride na dan nekaj negativnega.

V: Kaj pa AIS, kakšno mnenje imate o tej organizaciji?

O: Jih sploh ne poznam, razen da so me enkrat okoli prinesli za denar. Jaz sem mislila, da gre za enkratni znesek, a so mi ga potem trgali kar vsak mesec. Tega pa mi takrat, ko sem se odločila za darovanje niso povedali, vsaj ne dovolj jasno - očitno.

V: Kako pomembno je po vašem področje človekovih pravic, s katerim se ukvarja AIS?

O: V njihovih brošurah, to sploh ni bilo niti z evropskega področja, kar so tam obravnavali. Vse je bilo tako daleč, Afrika. To je preveč oddaljeno za moje pojme.

V: Torej se vam zdi, da problemi s katerimi se ukvarjajo niso dovolj lokalno usmerjeni?

O: Ja. Predaleč je vse skupaj, zato me to toliko ne zanima.

V: Ali darujete dobrodelnim organizacijam, v obliki prostovoljnega dela ali denarja?

O: Rajši konkretno nekomu dam, brezdomcu, ali če je neko konkretno zbiranje sredstev, ko točno ve, za koga gre denar. Ne pa organizacijam.

V: Ali bi darovali AIS?

O: Ne.

V: Je kaj, kar bi povečalo vašo pripravljenost darovati?

O: Več bi prispevala, če bi bili problemi, ki jih obravnavajo, bližje meni, Afrika recimo je meni predaleč, do tam se že vsa sredstva izgubijo. Bi pa recimo darovala za sosedovega fanta ali nekaj v tem smislu.

V: Kaj pričakujete v zameno za darovanje dobrodelni organizaciji?

O: Nič, še najmanj pa objavo imena.

Globinski intervju 7 – povzetek

Intervjuvana oseba: Moški, 41 let, lastnik manjšega podjetja

Datum intervjuja: 12.4.2010, 17:00-17:20

V: Katere dobrodelne organizacije, ki delujejo v Sloveniji poznate?

O: Poznam Karitas, Rdeči križ, Amnesty International.

V: Ali veste s čim se ukvarja Amnesty International Slovenije?

O: S političnimi zaporniki.

V: Še kaj drugega?

O: Mislim, da nabirajo denar.

V: Kakšno je vaše mnenje o dobrodelnih organizacijah na splošno, pozitivno, negativno, jim zaupate?

O: Pozitivno, jim ne zaupam.

V: Zakaj jim ne zaupate?

O: Ker porabijo za režijo mislim, da več kot 90% denarja, ki ga dobijo.

V: Kakšno je vaše mnenje o Amnesty International Slovenije?

O: O AI nimam posebnega mnenja.

V: Kako to?

O: Ker sem o njih enostavno premalo slišal.

V: Kako pomembno je po vašem mnenju področje, s katerim se ukvarja AIS?

O: Je pomembno področje.

V: Ali darujete dobrodelnim organizacijam?

O: Ne.

V: Tudi prostovoljec niste?

O: Ne.

V: Kdaj ste nazadnje darovali?

O: Se ne spomnim, kdaj sem sploh daroval.

V: Ali bi darovali AIS?

O: Ne bi.

V: Ali obstaja kaj kar bi povečalo vašo pripravljenost darovati?

O: Ne, nič ni takega, v nobenem primeru ne bi daroval.

V: Kaj bi pričakovali v zameno, če bi darovali?

O: Če daruješ, ne pričakuješ nič v zameno.

Globinski intervju 8 – povzetek

Intervjuvana oseba: Moški, 27 let, dipl.ing.agronomije

Datum intervjuja: 15.4.2010, 14:00-14:30

V: Katere dobrodelne organizacije, ki ji delujejo v Sloveniji poznate?

O: Amnesty International, Rdeči križ, Zveza prijateljev mladine, Unicef, Sonček.

V: Ali veste s čim se ukvarja Amnesty International Slovenije?

O: Vem, da zbirajo prispevke na cesti in ta denar gre potem za njihove projekte, za razne peticije, da koga osvobodijo.

V: Kakšno je vaše mnenje o dobrodelnih organizacijah na splošno?

O: V medijih se pogosto pojavijo kakšne afere, recimo ta v zvezi z Rdečim križem, kako s tem denarjem, ki ga dobijo potem odpirajo nova podjetja, ki nimajo popolnoma nobene zveze z dobrodelnostjo. To se mi ne zdi prav, ker denar ki ga dobijo, bi morali porabiti za lastno režijo, preostanek pa mora priti v prave roke. Ne da si direktorji teh organizacij potem vzamejo malo prevelik delež. Se mi zdi, da pogosto pri teh organizacijah gre denar za nekaj, čemur ni namenjen.

V: Torej jim ne zaupate?

O: Ne zaupam jim najbolj, upam da večina denarja pride v prave roke. Sam ne darujem, ker tudi nimam dovolj denarja.

V: Kakšno je vaše mnenje o Amnesty International Slovenije?

O: Kolikor sem slišal ima šef AI kar dober avto in tudi študentom, ki delajo za AI dobro plačajo. Veliko porabijo za svojo organizacijo, nisem pa zasledil nobene afere kot pri Rdečem križu. Recimo, da jim (AI) bolj zaupam kot Rdečemu križu.

V: Kako pomembno se vam zdi področje, s katerim se ukvarja AIS?

O: Zelo pomembno se mi zdi, da se ukvarjajo s človekovimi pravicami. Oni delujejo tudi v državah, kjer so te pravice sicer zelo slabo zastopane, zato se mi zdi smiselno, da bolj razvite države namenjajo sredstva temu, da tudi manj razvite države vzpostavijo določen nivo človekovih pravic, da bodo ljudje tam bližje svojim osnovnim pravicam, ki se nam zdijo samoumevne.

V: Ste rekli, da dobrodelnim organizacijam ne darujete?

O: Ne.

V: Ali ste prostovoljec?

O: Tudi ne.

V: Ali bi darovali AIS?

O: Ne bi. Če že nekemu pomagam, hočem videti rezultat v živo, to bi bilo prostovoljno delo, tako da če bi že, bi rajši prispeval na ta način.

V: Kaj bi povečalo vašo pripravljenost darovati?

O: Da bi me bolj obveščali, z višjo vpletenostjo v situacije, da bi mi pošiljali, kje se lahko udeležujem prostovoljnih akcij in mi tam potem dali en sok.

V: Kaj pričakujete v zameno, če darujete dobrodelni organizaciji?

O: Darila so v tem primeru popolnoma nesmiselna. Pričakujem, da me informirajo, objava imena je morda tudi zanimiva.