

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJE V DOBRODELNIH
ORGANIZACIJAH V SLOVENIJI**

Ljubljana, december 2005

BLAŽ REBERNIK

IZJAVA

Študent Blaž Rebernik izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Barbare Žužel in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 5.12.2005

Podpis:

KAZALO

1. UVOD	1
2. NEPRIDOBITNI SEKTOR IN ORGANIZACIJE	2
2.1. Nepridobitni sektor.....	2
2.2. Nepridobitne organizacije	4
2.2.1. Opredelitev nepridobitnih organizacij.....	4
2.2.2. Delitev nepridobitnih organizacij.....	5
2.3. Nepridobitne organizacije v Sloveniji.....	8
2.3.1. Kratka zgodovina	8
2.3.2. Pravna podlaga	9
2.3.3. Vrste nepridobitnih organizacij v Sloveniji	10
2.3.4. Značilnosti nepridobitnih organizacij v Sloveniji	10
3. DOBRODELNE ORGANIZACIJE.....	11
3.1. Opredelitev dobrodelnih organizacij.....	11
3.2. Življenjski cikel dobrodelne organizacije	12
3.3. Dobrodelne organizacije v Sloveniji	13
3.2.1. Rdeči križ	14
3.2.2. Karitas	15
3.2.3. Unicef.....	15
4. DOBRODELNO TRŽENJE	16
4.1. Nepridobitno trženje.....	16
4.1.1. Opredelitev nepridobitnega trženja	16
4.1.2. Značilnosti, posebnosti in koristi trženja nepridobitnih organizacij	17
4.2. Dobrodelno trženje.....	18
5. RAZISKAVA O TRŽENJU V DOBRODELNIH ORGANIZACIJAH V SLOVENIJI.....	20
5.1. Namen raziskave	20
5.2. Metodologija	21
5.3. Analiza rezultatov poglobljenih pogovorov	22
5.3.1. Organiziranost organizacije in trženjskega oddelka.....	22
5.3.2. Oglaševanje	24
5.3.3. Odnosi z javnostmi.....	28
5.3.4. Zbiranje sredstev	29
5.3.5. Trženjske raziskave	33
5.3.6. Konkurenca	34
5.4. Omejitve raziskave.....	38
6. SKLEP.....	39
LITERATURA.....	42
VIRI.....	44
PRILOGE	

1. UVOD

Kot meni Wispe je razlog, kako in zakaj se ljudje odločijo ponuditi pomoč, uganka, ki bega tako filozofe kot tudi ekonomiste že od starega veka (Sargeant, 1999, str. 216). Začetki delovanja dobrodelnih organizacij na ozemlju današnje Slovenije segajo v drugo polovico 19. stoletja, točneje v leto 1866, ko je nastala prva organizacija – Rdeči križ. Resneje pa se je ta sektor začel razvijati šele po osamosvojitvi Slovenije. Takrat sta nastali poleg prej omenjene še dve novi pomembni dobrodelni organizaciji – Karitas in Unicef. Danes njihovo število še narašča, vendar delovanje na dolgi rok ni uspešno, če pri svojem delovanju ne uporabljajo trženjskih orodij in prijemov. Prav to pa je tema tega diplomskega dela, v katerem sem želel raziskati, kakšno je stanje trženja in kako razvite so trženjske aktivnosti v največjih in najpomembnejših dobrodelnih organizacijah v Sloveniji ter na kakšne načine se »borijo« za boljši jutri. Če torej povzamem, je namen diplomskega dela skozi raziskavo ugotoviti, kako in kakšna področja trženja uporabljajo v posameznih dobrodelnih organizacijah ter kako so razvita.

V temeljni hipotezi diplomskega dela predpostavljam, da obravnavane dobrodelne organizacije v Sloveniji še nimajo dovolj razvitega trženja. Trženje preučujem na šestih področjih, ki so opisana v nadaljevanju.

Ker so dobrodelne organizacije del nepridobitnega sektorja, sem tega opisal najprej, potem pa sem se lotil še nepridobitnih organizacij, ki ta sektor tvorijo. Sledi pregled nepridobitnih organizacij v Sloveniji. Od širših opredelitev se spuščam k vedno ožjim – v nadaljevanju torej opisujem še dobrodelne organizacije in se tako približujem bistvu tega diplomskega dela. Dobrodelne organizacije delujejo tako, da z različnimi aktivnostmi poskušajo zbrati čim več sredstev, biti vidne, raziskovati dogajanje – vsem tem aktivnostim pravimo trženje. Tako se v nadaljevanju najprej posvečam nepridobitnemu trženju, sledi mu še poglavje dobrodelnega trženja, ki je specifično za dobrodelne organizacije.

Uvodni del se nadaljuje z raziskavo. V njej sem se ukvarjal s tistimi področji trženja, ki so še posebej pomembna za dobrodelne organizacije. Najprej sem raziskal, kako so obravnavane organizacije sploh organizirane in kako je znotraj njih organiziran trženjski oddelek. Sledijo poglavja, ki obravnavajo področja, ključna za delovanje vsake dobrodelne organizacije – to so oglaševanje, odnosi z javnostmi in zbiranje sredstev. V predzadnji točki sem želel več izvedeti o trženjskem raziskovanju v dobrodelnih organizacijah, ki je prav tako pomembno področje v trženju, za konec pa me je zanimalo še, kako te večje dobrodelne organizacije v Sloveniji gledajo druga drugo in kaj menijo o svojih prednostih, slabostih, priložnostih in nevarnostih.

2. NEPRIDOBITNI SEKTOR IN ORGANIZACIJE

2.1. Nepridobitni sektor

Nepridobitni sektor je eden najmanj raziskanih v današnji družbi. Vzrok temu je, da je bil tako v znanstvenih krogih kot tudi v javnih razpravah dolgo časa prezrt. Poleg tega strukturo nepridobitnega sektorja posamezne države (ekonomskega prostora) določajo kulturne značilnosti, zakonski okviri, politika in zgodovina. Prav zaradi vseh teh razlik je potrebno biti previden pri opredelitvi nepridobitnega sektorja (Gidron, Kramer, Salamon, 1992, str. 2).

Po definiciji Salamona in Anheiera (1996, str. xvii) neprofitni oziroma nepridobitni sektor vključuje širok spekter organizacij, ki imajo pet skupnih značilnosti. So:

- formalno ustanovljene,
- organizacijsko ločene od vlade,
- nepridobitno usmerjene,
- avtonomne in
- prostovoljne do neke stopnje.

Poleg naštetih sta avtorja vključila še dve ključni omejitvi, in sicer, da organizacije niso:

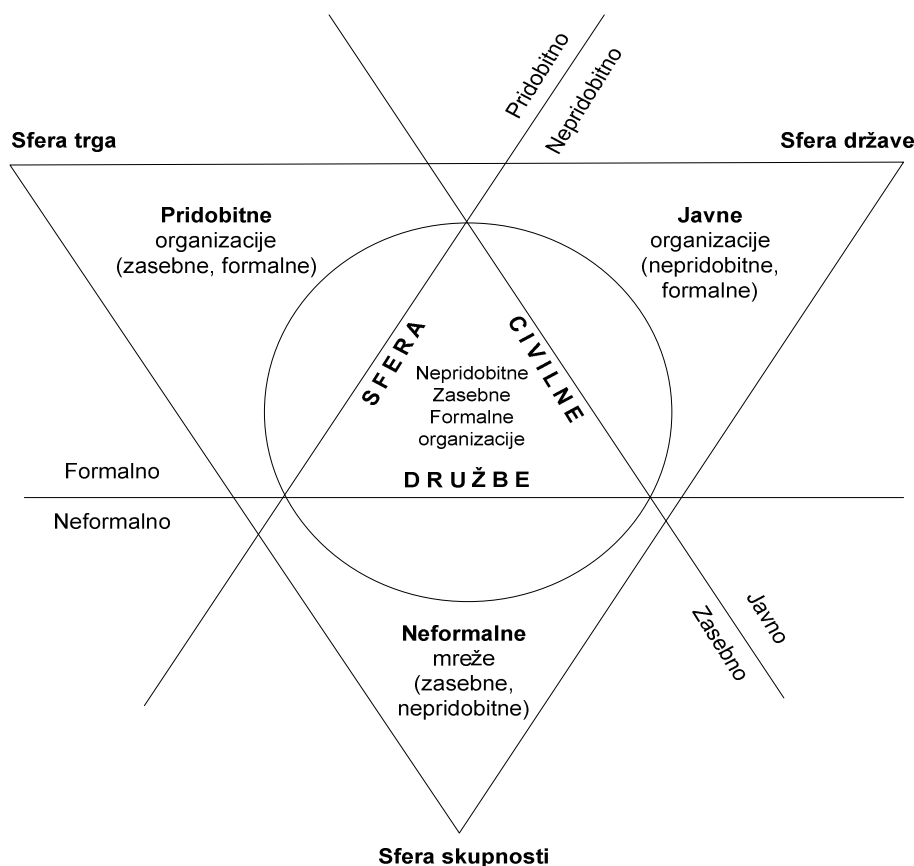
- versko in
- politično naravnane.

Dimovski (2002, str. 696) prav tako povzema takšno opredelitev, hkrati pa omenja dva bistvena razloga za obstoj nepridobitnega sektorja:

- obstoj dobrin, ki jih dobičkovno usmerjene organizacije ne zagotavljajo, a vseeno obstaja povpraševanje po njih – tak primer so javne dobrine (npr. javna razsvetljava),
- zasebne nepridobitne organizacije so deležne koristi, ki jih sicer ne bi bile (npr. opravičenost plačila davčnih obveznosti).

Abrahamson pravi, da sta nastanek zasebnih nepridobitnih organizacij in s tem tudi nagla rast nepridobitnega sektorja povezana z neučinkovitostjo sodobne države blaginje, saj ta ni sposobna zadovoljiti vse večjega števila najrazličnejših potreb državljanov. To vodi tudi v nastanek konceptov – eden takih je tudi koncept trikotnika blaginje (Slika 1 na strani 3), ki pravi, da je sodobna družba sestavljena iz treh sfer – trga, države in civilne družbe oziroma skupnosti. Iz njih posamezniki pridobivamo sredstva za zadovoljitev potreb. Blaginjo posameznika tako določajo obseg in kombinacija povezav oziroma odnosov, ki mu jih uspe vzpostaviti s temi tremi sferami. Za vsako od sfer veljajo specifični načini in instrumenti, preko katerih se zagotavljajo sredstva; instrument trga je denar, instrument države je moč in instrument civilne družbe/skupnosti je solidarnost (Kolarič, Črnak-Meglič, Vojnovič, 2002, str. 15).

Slika 1: Trikotnik blaginje



Vir: Kolarič, Črnak-Meglič, Vojnovič, 2002, str. 17.

Iz Slike 1 vidimo, da je družbeni prostor mogoče razdeliti na štiri in ne na tri sfere. Sfera civilne družbe je tako znotraj trikotnika, med ostalimi sferami, v katerih prevladuje t.i. »diferenca specifika«¹. Dimenzija nepridobitnosti razmejuje sfero civilne družbe od sfere trga, dimenzija zasebnosti jo razmejuje od sfere države, od sfere skupnosti pa sfero civilne družbe razmejuje dimenzija formalnosti (Kolarič, Črnak-Meglič, Vojnovič, 2002, str. 16).

Gidron, Kramer in Salamon poleg termina »nonprofit sector«, kar je izviren izraz, oziroma nepridobitni sektor omenjajo še termin tretji sektor (»third sector«). Izraz »nonprofit« oziroma *neprofiten* ni najbolj primeren, saj mnoge organizacije, ki delujejo na tem področju, imajo dobičke, vendar se ti ne prenašajo k lastnikom organizacije. Zato naj bi bil za uporabo bolj primeren izraz »third sector« oziroma tretji sektor. Ta se uporablja tako v Evropi kot v Združenih državah Amerike in označuje organizacije, ki niso niti vladne niti dobičkovno usmerjene (Gidron, Kramer, Salamon, 1992, str. 3). V Sloveniji uporabljamo za takšne

¹ Termin »diferenca specifika« označuje, da nikjer v družbi, razen v sferi trga, ne obstajajo entitete z lastnostjo dobičkovnosti (smisel njihovega obstoja in funkcioniranja je maksimiziranje dobička za njihove lastnike). Prav tako nikjer v družbi, razen v sferi države, ne obstajajo entitete z lastnostjo javnosti (njihov ustanovitelj je država). Po tem »sistemu« moramo ločiti sfero civilne družbe od sfere skupnosti (sem štejemo socialne mreže, kot so družina, sorodstvo, prijatelji in drugo), kajti tudi slednja je entiteta z diferenco specifiko – to je lastnost neformalnosti, in nikjer v družbi, razen v sferi skupnosti, ne obstajajo entitete z lastnostjo neformalnosti (Kolarič, Črnak-Meglič, Vojnovič, 2002, str. 16).

organizacije precej bolj prikladen izraz, in sicer *nepridobitne* organizacije, ki je precej širši kot *neprofitne*. *Neprofiten* je omejen le na (ne)doseganje dobička, medtem ko z izrazom *nepridobiten* označujemo tudi ostale koristi – zato bom v nadaljevanju uporabljal izraz *nepridobiten*, izraz *neprofiten* pa se pojavlja v citatih, ki so dobeseden prepis.

Nepridobitni sektor je torej skupek najrazličnejših organizacij, ki se razlikujejo v strukturi in namenu, vsem pa je skupno, da njihov cilj ni ustvarjanje dobička za lastnike. Več o nepridobitnih organizacijah pa v naslednji točki.

2.2. Nepridobitne organizacije

Kot meni Etzioni (Haralambos, Holborn, 1999, str. 278), je naša družba organizacijska družba. V moderni družbi se človekovo življenje vedno bolj odvija v organizacijskih okvirih (rodimo se v bolnicah, učimo se v šolah, delamo v delovnih organizacijah, itd.). Organizacije so torej družbene enote, ki so usmerjene v doseganje jasno opredeljenih ciljev in se v tem razlikujejo od drugih družbenih enot, kot so družina, skupnost in prijateljske skupine.

Pot do nastanka nepridobitne organizacije je pogosto naslednja – vlada ali trg zaradi takšnih ali drugačnih omejitev ne moreta zadovoljevati specifičnih potreb manjšine. Tako »nezadovoljena potreba« povzroči, da se pripadniki te »manjšine«, ki imajo enake interese, združijo v nepridobitno organizacijo (Gidron, Kramer, Salamon, 1992, str. 7). V nadaljevanju podajam opredelitev in delitev nepridobitnih organizacij.

2.2.1. Opredelitev nepridobitnih organizacij

Že sam izraz »nepridobitna organizacija« po mnenju Bellaha naredi na ljudi močan vtis in priključuje v zavest večine podobe skupnosti, prostovoljstva in sosedске pomoči (Lipsky, Rathgeb Smith, 1989, str. 625). Bistvo obstoja nepridobitne organizacije je ustvariti spremembo v posamezniku in družbi (Drucker, 1990, str. 3). Horak meni, da je temeljni cilj nepridobitnih organizacij »zagotavljanje čim širše ravni zadovoljenosti potreb različnih interesnih skupin z zagotavljanjem stvari in predvsem storitev« (Korošec, 2002, str. 74).

Milani pravi, da mora biti nepridobitna entiteta ustanovljena z namenom uresničevanja dobredelnih, verskih, izobraževalnih ali znanstvenih ciljev, povečevanja varnosti, preprečevanja mučenja ali pospeševanja športnega udejstvovanja. Vsaj en izmed naštetih mora biti osrednji cilj delovanja nepridobitne organizacije (Connors, 1988, str. 5.1).

Koroščeva (2002, str. 73) meni, da izraz nepridobitne organizacije ne določa natančno, kaj vse spada med te organizacije. Najširša opredelitev zajema vse vrste organizacij, ki niso pridobitne, ne glede na to, kdo jih ustanovi ali financira njihovo delovanje. Po definiciji

Dimovskega (2002, str. 698) je potrebno nepridobitno organizacijo razumeti kot model izvajanja javnih oziroma socialnih služb in ne kot neko posebno organizacijsko obliko. Ni res, da nepridobitne organizacije ne smejo pri poslovanju dosegati dobička, le izplačevati ga ne smejo svojim lastnikom; tako številne vlagajo rezultat preteklega uspešnega dela – to je dobiček, v rast vsebine in obsega svoje dejavnosti. Torej imajo nepridobitne organizacije drugačne temeljne cilje, ki pa se razlikujejo od organizacije do organizacije.

Dimovski (2002, str. 695) glede na vir prihodka loči pridobitne organizacije od nepridobitnih. Slednje so popolnoma odvisne od sponzorskih in ostalih sredstev. Mednje štejemo vse tiste organizacije, ki so oproščene plačevanja davkov in katerih prvotni namen je koristiti družbi.

Nepridobitne organizacije sicer lahko formalno opredelimo, vendar je pomembneje razumeti okolje, v katerem organizacija deluje, in trženjske aktivnosti, s katerimi organizacija uresničuje svoje poslanstvo. Glavni dejavniki, ki vplivajo na okolje organizacije, so (Kotler, Andreasen, 1995, str. 29):

- ali organizacija deluje na osnovi prostovoljnih prispevkov, ali se financira s komercialno dejavnostjo,
- ali je delovanje organizacije predmet javnega nadzora,
- ali so trženjske dejavnosti nezaželene,
- ali organizacija temelji na prostovoljnem delu,
- ali trženjske aktivnosti v podjetju ocenjujejo z netrženjskimi merili.

Povedano bi lahko povzeli s tem, da morajo nepridobitne organizacije »najprej postaviti neprofitno poslanstvo, ki mu profitno sledijo in ga neprofitno uresničujejo« (Ovsenik, Ambrož, 1999, str. 110).

2.2.2. Delitev nepridobitnih organizacij

Za delitev organizacij lahko uporabljamo različna merila in prav ta so glavni razlog, da se delitve oziroma členitve nepridobitnih organizacij med avtorji precej razlikujejo in v nekaterih primerih tudi prekrivajo.

Avtorice Kolarič, Črnak-Meglič in Vojnovič (2002, str. 25) omenjajo delitev organizacij glede na tri vrste meril; najsplošnejše je temeljni smisel obstoja (pridobitne, nepridobitne), drugo merilo je lastništvo (zasebne, javne) in tretje se nanaša na formalno-pravno priznani nepridobitni status (delovanje, ali v javnem interesu, ali v skupnem interesu svojih članov).

Prve delitve ne bom posebej razlagal, ker menim, da je že skozi dosedanje besedilo dovolj obrazložena. Zgoraj omenjene avtorice na podlagi (drugega) merila, ki določa, kdo je ustanovitelj oziroma lastnik določene entitete, s pojmom nepridobitna organizacija označujejo

dve vrsti organizacij (Kolarič, Črnak-Meglič, Vojnovič, 2002, str. 14):

- javne nepridobitne organizacije – ustanovljene s strani javnih avtoritet (države) in služijo javnemu interesu,
- zasebne nepridobitne organizacije – ustanovljene s strani zasebnih fizičnih in pravnih oseb in lahko služijo tako javnemu kot zasebnemu interesu.

Glede na tretje merilo, to je formalno-pravno priznani nepridobitni status, pa ločimo naslednje zasebne nepridobitne organizacije (Kolarič, Črnak-Meglič, Vojnovič, 2002, str. 26):

- organizacije, ki delujejo v javnem interesu:
 - društva, združenja (delujejo za ljudi/skupine izven organizacije),
 - zasebni zavodi,
 - fundacije/skladi,
 - socialna podjetja,
 - verske/cerkvene organizacije;
- organizacije, ki delujejo v skupnem interesu članov:
 - članski klubi in društva/združenja (športna, kulturna, poklicna, itd.),
 - članske zadruge/kooperative,
 - zbornice in druga poslovna združenja,
 - sindikati,
 - politične stranke.

Kotler in Andreasen (1995, str. 15) kot tudi nekateri drugi avtorji menita, da delitev na nepridobitne in pridobitne organizacije ni vedno najbolj primerna. Razlog je v tem, da tudi javna podjetja (npr. pošta in železnice) spadajo med nepridobitne organizacije, vendar pa so v »zasledovanju« čim večje prodaje in dobička praktično neločljive od zasebnih podjetij.

Anthony in Young (1994, str. 49) tako kot Kolaričeva, Črnak-Megličeva in Vojnovičeva (2002) členita nepridobitne organizacije glede na pravno naravo oziroma glede na njihove ustanovitelje na javne in zasebne. Javne nepridobitne organizacije tako naprej delimo na:

- organizacije javne uprave in
- javne zavode.

Zasebne nepridobitne organizacije prav tako razčlenimo, in sicer po merilu davčne obravnave njihovega financiranja. Tako ločimo:

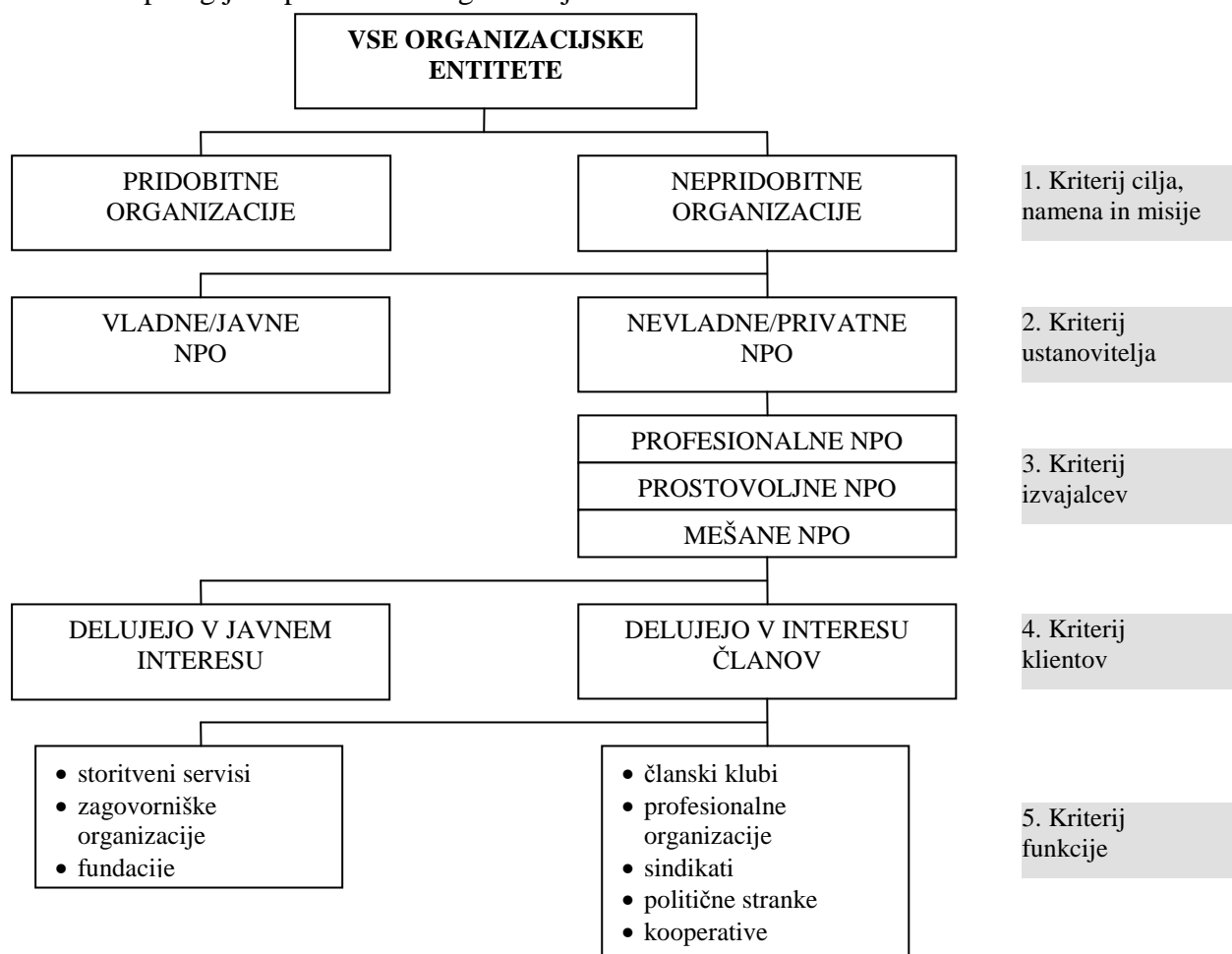
- dobrodelne (prispevki so donatorjem priznani kot davčna olajšava),
- komercialne (prispevki niso priznani kot davčna olajšava) in
- članske (članarine tudi niso priznane kot davčna olajšava).

Kolaričeva (1997, str. 18) omenja delitev nepridobitnih organizacij s pomočjo tipologije vseh gospodarskih entitet, ki razvršča nepridobitne organizacije na osnovi štirih kriterijev. Zaradi boljše preglednosti so kriteriji predstavljeni v obliki alinej:

- kriterij cilja, namena in misije oziroma poslanstva
 - pridobitne (povečevanje dobička lastnikov) in
 - nepridobitne (delovanje v javno dobro)
- kriterij ustanovitelja oziroma lastnika
 - javne (vladne nepridobitne) in
 - zasebne
- kriterij izvajalcev aktivnosti
 - čiste profesionalne nepridobitne organizacije,
 - čiste prostovoljne nepridobitne organizacije in
 - mešane nepridobitne organizacije
- kriterij klientov/uporabnikov
 - organizacije, ki delujejo v javnem interesu, in
 - organizacije, ki delujejo v interesu svojih članov

Za lažjo predstavo je omenjena razdelitev grafično ponazorjena na Sliki 2. Na sliki je sicer omenjen tudi peti kriterij – kriterij funkcije, ki pa ga Kolaričeva v članku posebej ne omenja.

Slika 2: Tipologija nepridobitnih organizacij



Vir: Kolarič, 1997, str. 18.

Nekaj več pozornosti je kriteriju funkcije namenil Dimovski (2002, str. 701), ki zanj pravi, da razvršča, katere funkcije delujejo znotraj nepridobitnih organizacij, ki delujejo v interesu članov (članski klubi, združenja, sindikati, politične stranke), in tistih, ki delujejo v javnem interesu (storitveni servisi, zagovorniške organizacije, fundacije).

Smith in Rosenbaum (v Kotler, Andreasen, 1996, str. 14) predlagata vire financiranja kot podlago za delitev organizacij. Tako ločita organizacije, ki se financirajo s/z:

- dobičkom,
- vladnimi prihodki (davčne olajšave, subvencije) in
- prostovoljnimi prispevki.

Vsem nepridobitnim organizacijam je skupno ne glede na število kriterijev, ki jih uporabljamo pri njihovi delitvi, to, da ne delujejo za dobiček lastnikov. Sicer pa ločimo tako javne kot zasebne, ljudje se lahko različno vključujejo v delo organizacij, seveda odvisno od organizacije – so profesionalne, prostovoljne in mešane, vse pa lahko delujejo ali v interesu članov ali pa v javnem interesu. Nepridobitne organizacije so torej pomemben del današnje družbe.

2.3. Nepridobitne organizacije v Sloveniji

2.3.1. Kratka zgodovina

Prve nepridobitne organizacije v Sloveniji so se pojavile že v 13. stoletju. Nastajali so cehi in verske dobrodelne organizacije. Od nekdaj je bila pomemben dejavnik razvoja prostovoljno-nepridobitnih organizacij na Slovenskem katoliška cerkev. Cerkev, ki ni bila le verska oziroma religiozna organizacija, temveč tudi pomembna socialna ustanova in politična sila, je bila prva institucija, ki je dajala pobude za ustanovitev raznovrstnih v pomoč usmerjenih organizacij, in to veliko prej, preden je v reševanje teh problemov začela posegati država. Vendar pa ne smemo pozabiti tudi na oblike združevanja, kot so na primer zadružništvo, politične stranke, čitalnice in druge. Posebej pomembno je bilo zadružništvo, ki je bilo množično socialno gibanje ter za kmete, delavce in male obrtnike pomemben obrambni mehanizem pred vedno močnejšim kapitalizmom. Delavska podporna društva so predstavljala prvo obliko kolektivne samopomoči (za primer zavarovanja pred boleznijo, nezgodami, starostjo in smrtjo) delavcev v Sloveniji (Kolarič, Črnak-Meglič, Vojnovič, 2002, str. 82).

Po koncu druge svetovne vojne in z začetkom socializma je prišlo do ukinitve nepridobitnih organizacij, vodenih s strani cerkve, pa tudi mnogih drugih (pravzaprav so na začetku lahko nadaljevale delo le organizacije, ki so imele zasluge zaradi sodelovanja v osvobodilni fronti, nekatere ostale so vključili v javni sektor, nekatere pa celo prepovedali). V tem času je bilo tako največ društev (ki so bila edina dovoljena organizacijska oblika) na lokalni in krajevni

ravni, delovala pa so predvsem na področju športa in rekreacije, kulture, strokovnega usposabljanja in hobi dejavnosti. Tako je bilo leta 1965 v Sloveniji nekaj manj kot 7.000 registriranih društev, število pa je do leta 1980 naraslo na skoraj 8.500 (Kolarič, Črnak-Meglič, Vojnovič, 2002, str. 100). Samo za primerjavo naj omenim, da je bilo konec leta 2004 v Sloveniji registriranih kar preko 20.000 društev (register MNZ na dan 30. 4. 2005). Rast števila društev (še posebej po osamosvojitvi) je torej visoka.

Kot pravi Kolaričeva (1997, str. 19) lahko vzroke za tako visoko dinamiko iščemo v tranziciji. Omeniti velja naslednje: odpravo formalnih ovir za registriranje in delovanje npr. verskih organizacij, spremenjeni ekonomski in drugi pogoji, posledica je potreba po novih organizacijah (npr. etičnih, organizacije za pomoč beguncem, itd.), in močni vplivi iz tujine, ki se kažejo v primerjanju in posnemanju tujih izkušenj.

2.3.2. Pravna podlaga

Praviloma so nevladne organizacije, kamor spadajo tudi nepridobitne organizacije, pravne osebe. Lahko se ustanovi tudi nevladna organizacija, ki ni pravna oseba, vendar je v tem primeru več omejitev – takšna organizacija ima manj pravic, ne more odpreti svojega računa, ne more samostojno tožiti, itd. (Trstenjak, 1998, str. 59).

V Sloveniji zakonodaja omogoča ustanovitev ene od naslednjih oblik nevladnih organizacij (Trstenjak, 1998, str. 59):

- društvo (kot prostovoljno, nepridobitno združenje fizičnih oseb),
- ustanovo (kot namensko vezano premoženje),
- zavod (kot obliko za opravljanje določenih nepridobitnih dejavnosti) in
- drugo (npr. samo izjemoma gospodarske družbe).

Pravne podlage nevladnih organizacij v Sloveniji določajo naslednji zakoni:

- statusna zakonodaja
 - Zakon o društvih (Ur. l. RS, št. 60/95, zadnja sprememba v Ur. l. RS, št. 89/99),
 - Zakon o ustanovah (Ur. l. RS, št. 60/95),
 - Zakon o zavodih (Ur. l. RS, št. 12/91, zadnja sprememba v Ur. l. RS, št. 16/00) in
 - drugo (npr. Zakon o gospodarskih družbah)
- druga zakonodaja (davčna zakonodaja, zakonodaja, ki predvideva možnost podeljevanja koncesij, zakonodaja, ki določa nadzor, zakon o delovnih razmerjih, zakon o socialnem varstvu, zakon o javnih naročilih (razpisi), zakon o invalidnih organizacijah in drugi).

2.3.3. Vrste nepridobitnih organizacij v Sloveniji

Kot je omenjeno že v prejšnji točki, so v Sloveniji nepridobitne organizacije oblikovane v štirih organizacijskih oblikah. Vendar pa avtorice Kolarič, Črnak-Meglič in Vojnovič (2002, str. 115) poleg društev (ki predstavljajo kar 95 odstotkov vseh nepridobitnih organizacij v Sloveniji) in (zasebnih) zavodov dodajajo še fundacije, stanovanjske zadruge in cerkvene organizacije. V Prilogi 1 je vsaka izmed naštetih oblik natančneje opisana.

Kolaričeva (1997, str. 18) v svojem članku s pomočjo Mednarodne klasifikacije nepridobitnih organizacij (ICNPO) opredeljuje področja, na katerih slovenske prostovoljno-nepridobitne organizacije najpogosteje delujejo. Najštevilčnejša so tako področja športa in rekreacije, socialne in zdravstvene varnosti oziroma blaginje, kulture in umetnosti, požarne varnosti in okolja.

2.3.4. Značilnosti nepridobitnih organizacij v Sloveniji

Mejnik za slovenske nepridobitne organizacije je bilo leto 1974, ko je bil prvič sprejet Zakon o društvih. Prej je ustava dovoljevala le svobodo združevanja, javnega zborovanja in manifestacij. Šele ta »novi« zakon pa je državljanom omogočal z ustavo zajamčeno svobodo združevanja in uresničevanja posebnih interesov (Kolarič, Črnak-Meglič, Vojnovič, 2002, str. 99). V Sloveniji se je v primerjavi z zahodnoevropskimi državami pravni status nepridobitnih organizacij uredil relativno pozno.

Kot sem omenil že v prejšnjem odstavku, je bilo leto 1974 ločnica - in sicer med t.i. »starimi« in »novimi« prostovoljnimi organizacijami. Za stare je bilo značilno, da so se ustanovljale v skladu s partijskimi pobudami, to je »od zgoraj navzdol«. Njihova vodstva so bila postavljena, financirana in prav tako kontrolirana s strani države, na ravni izvajanja dejavnosti pa so bile to vseeno prostovoljne organizacije. Po letu 1974 pa se uveljavi obraten sistem ustanavljanja organizacij, to je od »spodaj navzgor«, se pravi v skladu z iniciativami in interesi državljanov. Torej pride do združevanja na lokalni ravni, organizacije pa imajo potem krovne organizacije na regionalni in/ali nacionalni ravni. Te zastopajo svoje članice in imajo običajno zaposlenega vsaj enega profesionalca. Vendar pa se danes počasi struktura zaposlenosti v nekaterih organizacijah na lokalni ravni spreminja, saj tudi tam ni več le prostovoljcev, temveč so tudi profesionalci. Prva značilnost je torej način ustanovitve (Kolarič, 1997, str. 19).

Druga značilnost je članski značaj. Tu gre za razliko med Zakonom o društvih iz leta 1974 in novejšega iz leta 1995. Prvi je določal, da državljanji ustanovijo društvo z namenom zadovoljevanja svojih potreb in interesov. S to opredelitvijo pa niso zajeli humanitarnih organizacij, ki so delovale v javnem interesu in za skupino uporabnikov, ki niso bili njihovi člani. Z novim zakonom so to prakso samo legalizirali (Kolarič, 1997, str. 19).

Pluralnost virov financiranja je tretja značilnost prostovoljno-nepridobitnih organizacij v Sloveniji in je pomembna za finančno neodvisnost organizacije. V največji meri se financirajo z lastno dejavnostjo, državnimi sredstvi, drugimi financerji (donacije podjetij, loterija, ...), članarinami, presežki iz preteklega leta in drugimi viri, kot so prihodki od obresti, najemnine, itd. (Črnak-Meglič, 1996, str. XX).

Če povzamem, imajo slovenske nepridobitne organizacije tri značilnosti. Prva je sam način ustanovitve – vzrok za to značilnost je v političnem sistemu, ki je vladal Sloveniji večino druge polovice 20. stoletja. Druga značilnost – članski značaj, je posledica slabo oziroma pomanjkljivo napisanega prvega Zakona o društvih. Zadnja značilnost pa je pluralnost virov financiranja, ki predstavlja pomemben pogoj za avtonomijo nepridobitnih organizacij pri nas.

3. DOBRODELNE ORGANIZACIJE

Dobrodelne organizacije so pomemben del današnje družbe. Pogosto se jih omenja kot protiutež organizacijam, ki delujejo za dobiček lastnikov, oziroma pridobitnim organizacijam. Vendar pa po drugi strani med tema dvema sektorjema prihaja tudi do interakcije, predvsem v prenosu znanja – trženjsko znanje pridobitnih organizacij oziroma prenos tega je bilo ključno za uspešen razvoj dobrodelnih organizacij (Bajde, Vida, 2004, str. 190). Samo za primer naj navedem, da je bilo konec leta 2004 v Veliki Britaniji registriranih skoraj 190.000 dobrodelnih organizacij, ki so skupaj zbrale 36 milijard britanskih funtov (cca. 48 milijard evrov) (Charity Commision, 2005, str. 2).

3.1. Opredelitev dobrodelnih organizacij

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

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

Dobrodelne organizacije sodelujejo z različnimi skupinami, katerih potrebe in zahteve morajo zadovoljevati – to so uporabniki njihovih storitev, donatorji in upravitelji, poleg tega pa morajo izpolnjevati tudi opravilne zahteve (zakoni, pravila združenja, idr.) (Bruce, 1998, str. 27). Ker imajo dobrodelne organizacije več ugodnosti od ostalih organizacijskih oblik, je bilo potrebno postaviti določene pogoje, ki jih je morala organizacija izpolnjevati, da so jo priznali kot dobrodelno. Tako so ena od meril tista, ki so jih postavili v Združenih državah v zvezni državi Pennsylvania leta 1985. Vzrok za postavitev pravil je bil v tem, da so lokalne oblasti odvzele status dobrodelne ustanove bolnišnicama, ti pa sta ga zahtevali nazaj, vendar jima ga sodišče ni odobrilo. Tako je prišlo do nastanka naslednjih petih zahtev, ki jih mora organizacija izpolnjevati, če želi pridobiti dobrodelni status (Levine, Gaul Jr., 2003, str. 26):

- služiti dobrodelnemu namenu,
- koristiti (čim več) ljudem, katerim je dobrodelna organizacija namenjena,
- donirati oziroma dajati znaten delež svojih storitev,
- delovati s ciljem ustvarjanja dobička, a ne za privatne namene,
- osvoboditi državo njenih bremen.

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

3.2. Življenjski cikel dobrodelne organizacije

Lindsay in Murphy (Tapp, Lindsay, Sorrell, 1999, str. 40) sta z uporabo trženjskega koncepta kot temelja njune analize ugotovila, da se dobrodelne organizacije gibljejo skozi podobne stopnje kot podjetja v privatnem sektorju (proizvodna, prodajna in trženjska usmeritev). Lindsay in Murphy sta stopnje pri dobrodelnih organizacijah poimenovala usmeritev v vzrok (cause orientation), usmeritev v sredstva (funding orientation) in usmeritev v potrebe (need orientation). V nadaljevanju bom vsako izmed usmeritev natančneje opisal.

Usmeritev vseh dobrodelnih organizacij na začetku je **usmeritev v vzrok**. Za mnoge je to celo edina usmeritev, ki jo imajo. Nastanek dobrodelne organizacije je povezan z odgovorom skupine ljudi (ki imajo enake cilje) na nek problem – v tej fazi so cilji organizacije popolnoma razpoznavni. Cilj zbiranja sredstev na tej stopnji je dosežen, ko zberejo dovolj sredstev. Zaradi novega pristopa oziroma problema, ki je razburkal javnost, je relativno lahko pridobiti sredstva. Če je cilj organizacije tako izpolnjen, jo lahko ukinejo, če pa so cilji bolj kompleksni

in se potreba po pomoči še nadaljuje, dobrodelna organizacija običajno nadaljuje z delovanjem. Sčasoma se notranje in zunanje okolje organizacije spreminja, na kar morajo odgovorni v organizaciji običajno odgovoriti s prilagoditvijo strategije.

Premik iz usmeritve v vzrok v **usmeritev v sredstva** je posledica več dejavnikov. Sčasoma zanimanje javnosti in medijev za probleme, s katerimi se dobrodelna organizacija ukvarja in jih rešuje, zaradi pojava novih dobrodelnih organizacij (in s tem novih problemov), upade. Temu sledi tudi upad prihodkov. V nadaljevanju sta možni dve »rešitvi« – organizacija mora postati aktivnejša v iskanju sredstev oziroma organizacija, ki je že uspešna v zbiranju sredstev, lahko najde nove cilje. V vsakem primeru pa je osrednja točka te stopnje zbiranje sredstev.

V zadnji stopnji, to je **usmeritev v potrebe**, ima dobrodelna organizacija že jasno vizijo, ki se kaže skozi strateško usmeritev. Organizacija je usmerjena v zadovoljevanje potreb tistih, katerim je namenjena, hkrati pa razvija mnenja in prepričanja, kako bi morale biti njihove potrebe zadovoljene. Z razvojem usmeritve v potrebe dobrodelna organizacija ni več popolnoma usmerjena v zbiranje sredstev, temveč vidi zbiranje sredstev kot posledico izpolnitve vizije organizacije (Tapp, Lindsay, Sorrell, 1999, str. 40-41).

Če povzamem napisano, ugotovimo, da dobrodelna organizacija na začetku svojega delovanja sledi samo zadovoljevanju tistega (ozkega) cilja, ki so si ga določili. Trženjske aktivnosti so v tej fazi »enostavnejše«. Ker se okolje spreminja in tudi zanimanje javnosti za probleme organizacije upada, je v drugi fazi – usmeritvi v sredstva, potrebno več pozornosti nameniti temu, kako dobiti npr. denar, da bo organizacija lahko še naprej zadovoljevala potrebe tistih, katerim je namenjena. V stopnji usmeritve v potrebe pa je organizacija že »zrela« in ve, kaj dela. Tudi trženje prevzame osrednjo organizacijsko vlogo v organizaciji. Vsak korak uresničujejo premišljeno, skrbijo za vse javnosti, hkrati pa se tudi aktivneje s svojimi mnenji in priporočili udeležujejo reševanja problemov tistih, ki jim je ta dobrodelna organizacija namenjena.

3.3. Dobrodelne organizacije v Sloveniji

V Sloveniji dobrodelne organizacije obravnava Zakon o humanitarnih organizacijah, ki je bil sprejet septembra 2003. Ta zakon poleg dobrodelnih obravnava še organizacije za kronične bolnike in organizacije za samopomoč. Določa, da so dobrodelne organizacije namenjene »reševanju in lajšanju socialnih stisk in težav prebivalcev, zagovorništvo socialno ogroženih posameznikov in družbenih skupin, nudenju pomoči ljudem in reševanju ljudi, katerih zdravje ali življenje je ogroženo, in krepitvi zdravja prebivalstva« (Zakon o humanitarnih organizacijah, 2003).

Posebnost slovenskega Zakona o humanitarnih organizacijah je še v tem, da morajo organizacije, ki zaprosijo za pridobitev statusa, pred tem že vsaj eno leto opravljati humanitarno dejavnost. Organizacija mora izpolnjevati naslednja merila – odprtost delovanja, strokovnost, prostovoljnost, neplačljivost in še merilo specifičnosti (velja samo za organizacije za kronične bolnike) (Zakon o humanitarnih organizacijah, 2003).

Malo ožja, vendar vseeno zelo podobna tisti iz Zakona o humanitarnih organizacijah, je opredelitev humanitarnih oziroma dobrodelnih organizacij, ki jo uporablja Fundacija za financiranje invalidskih in humanitarnih organizacij (FIHO) in pravi, da so to »organizacije za samopomoč, ki jih ustanovijo posamezniki, predvsem neposredno prizadeti za zagotavljanje posebnih potreb za čimbolj enakopravno vključevanje v življenje« in pa da so to »dobrodelne organizacije, ki jih ustanovijo človekoljubi zato, da bi prispevali k reševanju socialnih stisk in težav drugih oseb oz. da bi pomagale ljudem, katerih življenje je ogroženo«.

Točno število dobrodelnih organizacij v Sloveniji ni znano, saj obstaja več različnih registrov, iz katerih lahko ugotovimo število dobrodelnih organizacij. Po podatkih AJPEŠ-a (Agencija RS za javnopravne evidence in storitve) je na dan 31. 8. 2005 v Sloveniji delovalo 313 dobrodelnih organizacij. V raziskavi se bom usmeril le na tri največje in najpomembnejše – to so Rdeči križ, Karitas in Unicef. Več o njih pa v naslednjih treh podglavjih.

3.2.1. Rdeči križ

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

Organizacija Rdeči križ Slovenije redno zaposluje 15 ljudi, od tega jih osem dela kot strokovna služba, prostovoljci pa so močno vključeni v delo organizacije na nižjih nivojih; je krovna organizacija, ki koordinira delo 56-ih območnih združenj Rdečega križa, ti pa usklajujejo delo preko 1000 krajevnih organizacij. Organizacijska struktura je sestavljena iz generalne skupščine kot vrhovnega organa, glavnega, izvršnega in nadzornega odbora, častnega razsodišča in statutarne komisije. Za uresničevanje smernic in programov, načrtovanih s strani organov, pa skrbi strokovna služba. (Plavšič, 2005)

3.2.2. Caritas

Karitas je bil ustanovljen šele v začetku 90-ih let prejšnjega stoletja, to je 1. maja 1990. Ustanovila ga je Slovenska pokrajinska škofovska konferenca z namenom uresničevanja karitativnega in socialnega poslanstva cerkve. Slovenska Caritas je tudi članica Evropske in Mednarodne Caritas – Caritas Internationalis, z njima jo povezujejo načela delovanja, usklajevanja in sodelovanja. Namen delovanja Slovenske Caritas je sodelovati z državnimi ustanovami, pristojnimi za socialo, jih opozarjati na pomanjkljivosti na tem področju in jih odpravljati, hkrati pa tudi načrtovati in izvajati akcije, sodelovati pri odpravljanju posledic naravnih nesreč doma in v tujini ter podpirati socialne projekte v deželah tretjega sveta. (Spletna stran Karitasa, 2005)

V Slovenski Caritas je redno zaposlenih pet ljudi, prostovoljci pa pomagajo le občasno – njihova pomoč je precej bolj pogosta na nivoju župnijskih Caritas. Župnijske Caritas, ki so najnižji nivo in jih je 432, so povezane v tri škofijske Caritas – te pa so povezane v nacionalno Caritas. Slednja je vodena pravzaprav s strani škofijskih Caritas, saj so predstavniki teh v organih Slovenske Caritas. V okviru Slovenske Caritas deluje še Zavod Pelikan Caritas, ki je namenjen delovanju materinskih domov, pomoči zasvojenim in pomoči na domu. V okviru škofijskih Caritas pa delujeta še Zavod Samarijan in Zavod Čebela. (Tomažič, 2005)

3.2.3. Unicef

Unicef Slovenija je bil ustanovljen glede na ostali organizaciji, ki ju obravnavam v diplomskem delu, relativno pozno – šele decembra leta 1993. Je eden izmed 37-ih nacionalnih odborov, ki delujejo v industrijsko razvitih državah. Unicef Slovenija je pooblaščen, da dela v korist Unicefa, in sicer tako, da zbira sredstva iz zasebnih virov za Unicefove programe pomoči otrokom, izvaja programe izobraževanja za razvoj, programe promocije in zagovorništva otrokovih pravic ter programe zdravstvenega varstva otrok. Ker Unicef Slovenija deluje v državi donatorici, za programe, namenjene otrokom doma, ne prejema sredstev »centrale«.

Unicef Slovenija ima 10 redno zaposlenih, pet preko javnih del in prostovoljce. Kot društvo ima več kot 230 članov. Organizacijska struktura je naslednja: izvršilni odbor (sestavljen iz enajstih članov), nadzorni odbor, častno razsodišče, gospodarski odbor in nacionalni odbor za zdravje otrok. Poleg naštetega ima še številne ambasadorje dobre volje – to so znani in ugledni Slovenci (Milena Zupančič, Tone Pavček, Vita Mavrič in drugi), ki skrbijo za promoviranje otrokovih pravic in zbiranje sredstev za programe pomoči otrokom. (Interno gradivo Unicefa, 2005)

4. DOBRODELNO TRŽENJE

Najprej nekaj o trženju na splošno. »Široka« definicija pravi, da je trženje socialni in upravljavski proces, v katerem posamezniki in skupine pridobijo skozi ustvarjanje in izmenjevanje vrednosti z ostalimi, kar potrebujejo in želijo (Kotler, Armstrong, 2006, str. 5).

Danes je trženje enako pomembno tako za pridobitne kot nepridobitne organizacije. Slednje vse bolj jemljejo »usodo« v svoje roke in nič več ne prepuščajo naključjem. Medtem ko je bilo za nepridobitne organizacije v preteklosti značilno, da so jih vodili predvsem prostovoljci in »zagnanci«, te danes v vedno večji meri zaposlujejo ali najemajo profesionalno usposobljene kadre - menedžerje, oglaševalske agencije, finančne svetovalce in druge.

4.1. Nepridobitno trženje

4.1.1. Opredelitev nepridobitnega trženja

Zgodovina nepridobitnega trženja sega v sedemdeseta leta prejšnjega stoletja, ko so nepridobitne organizacije začele ceniti vrednost trženjskih ukrepov pri doseganju ciljev. Sicer je res, da so organizacije uporabljale najrazličnejša orodja trženja, kot so zbiranje sredstev, oglaševanje, prodaja od vrat do vrat in drugo, že prej, vendar niso prepoznale povezanosti med njimi oziroma jih niso želele imenovati trženje, kajti ta beseda je imela negativen pomen. V tem obdobju pa se je to začelo počasi spreminjati, trženje se je začelo »vrivati« v praktično vse sfere – izobraževanje, umetnost, socialne storitve, knjižnice, javne storitve in druge (Kotler, Andreasen, 1996, str. 2).

Jančič (1999, str. 52) prikaže povezavo med socialnim in nepridobitnim trženjem. Fox in Kotler pravita, da je socialno trženje t.i. trženje družbenih problemov (Jančič, 1999, str. 49) in se ukvarja z reševanjem vprašanj, kot so škodljivost kajenja, varnost v prometu, varovanje okolja, itd. Nepridobitno trženje pa je »način upravljanja organizacij, ki so nastale zaradi potrebe družbe po urejenem reševanju določenih družbenih problemov«. Takšne organizacije so šole, bolnišnice, pošta, dobrodelne organizacije, društva in druge. Kakšna pa je povezava med družbenim in socialnim trženjem? Jančič (1999, str. 52) temu pravi *dvojno trženjsko delovanje* – pri upravljanju organizacij se uporablja t.i. trženjski način, organizacije pa pri svojem delovanju izvajajo nekatere programe socialnega trženja.

Trženje v nepridobitnih organizacijah prav gotovo ne poteka na tak način kot v pridobitnih organizacijah. Vendar pa se trženje nepridobitnih organizacij vedno bolj tako po načinu kot po organizaciji približuje trženju tistih organizacij, katerih temeljni cilj je doseganje dobička. Dejstvo pa je, da so organizacije, ki pri svojem delovanju ne uporabljajo trženja, na dolgi rok obsojene na propad.

4.1.2. Značilnosti, posebnosti in koristi trženja nepridobitnih organizacij

Kot sem že omenil, se trženje v nepridobitnih organizacijah v mnogih značilnostih razlikuje od trženja v pridobitnih. Katere so te značilnosti in posebnosti ter več o njih, bom predstavil v tem poglavju.

Weinberg in Lovelock (Kotler, 1982, str. 8) sta odkrila štiri glavne značilnosti nepridobitnih organizacij, katerim je potrebno posvetiti posebno skrb pri uporabi trženjskih načel. Te so:

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

Rothschild (Kotler, Andreasen, 1996, str. 26) se sprašuje, zakaj je nepridobitno trženje tako različno od običajnega trženja. Pri raziskovanju je prišel do naslednjih ugotovitev oziroma posebnosti nepridobitnega trženja:

- malo (dobrih) sekundarnih podatkov,
- nevsakdanja, kontroverzna tematika (ljudje zato pogosto dajejo netočne, družbeno sprejemljivejše odgovore),
- od porabnikov se pogosto pričakuje sprememba stališča glede stvari, do katerih so indiferentni (kot je bila pred leti na primer varčnost z vodo),
- porabnike je pogosto potrebno prepričati v nasprotno – tako v prepričanjih kot tudi v obnašanju (npr. prepričati »frajerja« v pripenjanje z varnostnim pasom),
- včasih je težko prilagoditi ponudbo porabniku (pri krvodajalstvu se kri lahko vzame samo z iglo), lahko pa se sicer prilagaja ostale elemente trženjskega spleta,
- veliko informacij je potrebno posredovati in predstaviti javnostim,

- pogosto prednosti zaradi uporabe nečesa niso vidne (npr. ko se nekdo v avtu pripne – s tem se je pri morebitnem trku zaščitil pred marsikaterimi poškodbami ali celo smrtjo),
- pri nekaterih prispevkih (čas, denar, počasnejša vožnja, itd.) koristi bolj porastejo drugim, posamezniku, ki se »žrtvuje« pa zelo malo ali nič (primer je v ZDA, ko so uvedli malenkost nižjo omejitev na avtocestah z namenom varčevanja goriva – s tem se je močno povečala korist vlade, ki je obljubila še naprej nizke cene goriva, in naftnih družb, ki so tako dobile večjo pogajalsko moč in potencialno večji dobiček),
- mnoge spremembe, ki jih želijo »tržiti«, pogosto vsebujejo težko določljive družbene in psihološke učinke in jih je zapleteno predstaviti v medijih (na primer, kako predstaviti prednosti spremembe odnosa do žensk).

Z uporabo trženja so nepridobitne organizacije in njihove javnosti pridobile nekatere koristi, ki jih prej niso imele. Nepridobitno trženje jim torej omogoča učinkovitejše doseganje nekaterih ciljev. Te koristi so (Kotler, 1982, str. 19):

- izboljšano zadovoljstvo ciljnega trga – precejšen delež nepridobitnih organizacij deluje v nekonkurenčnem okolju, kjer je povpraševanje po njihovih storitvah večje od ponudbe. To pomeni, da nimajo motivacije za zadovoljevanje potreb trga, kar se lahko izraža celo v slabi kakovosti storitev, povpraševalci pa nimajo možnosti izbire. Obratno pa je pri pridobitnih organizacijah, kjer je njihovo delovanje visoko odvisno od trženjskih aktivnosti,
- izboljšano pridobivanje trženjskih sredstev – v prizadevanju zadovoljevanja porabnikov mora organizacija pridobivati vsakršna »sredstva« – člane, prostovoljce, kapital, itd., vse to pa organizaciji olajšuje trženjski pristop,
- izboljšana učinkovitost v trženjskih aktivnostih – v trženju se poudarja pomembnost izdelka, cene, tržnega komuniciranja in distribucije. Mnoge nepridobitne organizacije pa se tega lotevajo z nezadostnim znanjem, kar se pozna v višjih stroških ali slabši kakovosti.

4.2. Dobrodelno trženje

Kaj torej dobrodelno trženje sploh je? Literatura o dobrodelnem trženju je precej manj obsežna od literature o nepridobitnem trženju. Mnogo avtorjev dobrodelnemu trženju ne posveča posebne pozornosti in ga pogosto kar enačijo z nepridobitnim.

Z idejo o trženju v dobrodelnem sektorju sta se začela ukvarjati Mindak in Bybee v začetku 70-ih let prejšnjega stoletja, ko sta s prispevki o trženjskih tehnikah in zbiranju sredstev povzročila pravo revolucijo med dobrodelnimi organizacijami. Te so hitro sprejele trženjska

orodja in se z njihovo pomočjo začele bolj učinkovito soočati z okoljem (Bajde, 2005, str. 97).

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

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

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

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

5. RAZISKAVA O TRŽENJU V DOBRODELNIH ORGANIZACIJAH V SLOVENIJI

Dobrodelnemu sektorju in dobrodelnemu trženju je v slovenski pa tudi mednarodni strokovni literaturi namenjeno bolj malo prostora. Dejstvo je, da je področje trženja v dobrodelnih organizacijah relativno novo in da mnoge tehnike še preizkušajo ali pa jih šele razvijajo. Sicer je res, da so se mnoge dobrodelne organizacije dolgo branile trženjskega pristopa pri zbiranju sredstev, vendar pa je ta danes ključnega pomena ne le za delovanje, temveč tudi za samo preživetje organizacije.

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

5.1. Namen raziskave

Danes se trženje v nekaterih slovenskih dobrodelnih organizacijah že približuje trženju tujih dobrodelnih organizacij. V kolikšni meri pa to drži in kakšno je stanje trženja, nameravam raziskati v tem diplomskem delu.

Posebej sem se osredotočil na področje organiziranosti dobrodelne organizacije in trženjskega oddelka, oglaševanja, odnosov z javnostmi, zbiranja sredstev, trženjskih raziskav in pogleda na konkurenco med dobrodelnimi organizacijami. Za omenjena področja sem se odločil, ker so to najpomembnejše spremenljivke, ki nam kažejo obliko in razvoj organizacije ter hkrati stopnjo, na kateri je trženje, ki ga uporabljajo v dobrodelnih organizacijah v Sloveniji.

Splošno sliko o dobrodelnem sektorju, organizacijah in trženju sem si ustvaril iz dosegljive literature, kakšno je stanje v Sloveniji, pa sem ugotovil s pogovori z odgovornimi za trženje v največjih slovenskih dobrodelnih organizacijah – Rdečem križu, Unicefu in Karitasu, dodal pa sem mnenja strokovnjakov za dobrodelno trženje s Fakultete za družbene vede in Inštituta RS za socialno varstvo. Menim, da mi bodo pridobljeni podatki v veliki meri pomagali pri oblikovanju celostnega pogleda na trženjske aktivnosti v slovenskih dobrodelnih organizacijah in njihovo izvajanje.

5.2. Metodologija

Prve podatke in vtis o dobrodelnem sektorju in dobrodelnem trženju sem dobil iz sekundarnih virov – to so bile knjige, strokovni članki in internetni viri. Kot sem že omenil, je literatura na tem področju precej omejena, zato sem moral izvesti primarno raziskavo.

Kot raziskovalno metodo sem si izbral poglobljeni pogovor. Poglobljeni pogovor omogoča izpraševalcu, da se lahko bolj poglobi v tematiko in posveti izprašancu. Izprašanec se lahko ob določenih temah bolj sprosti, kot če bi bil v skupini, poleg tega ga lahko izpraševalec o vsaki temi vpraša na več načinov oziroma obrača vprašanja. Pri poglobljenem pogovoru prav tako ni bojazni (oziroma je manjša), da bi nekdo dominiral, ali pa spreminjal svoje mnenje zato, ker njegovo ni najbolj družbeno sprejemljivo, ali pa ga je sram – tako kot se lahko zgodi pri skupinskem pogovoru. Vendar pa ima poglobljeni pogovor tudi svoje omejitve – težko jih opravimo več dnevno, saj so za izpraševalca izčrpljujoči, težko je prepričati intervjuvanca, da si vzame toliko časa, so dragi in časovno zamudni, če jih primerjamo s skupinskim pogovorom (Churchill, 1995, str. 160). Poglobljeni pogovor naj bi trajal vsaj pol ure, lahko pa tudi več kot uro (Malhotra, 2002, str. 174).

Kvalitativna raziskava v obliki poglobljenega pogovora je najprimernejši pristop, saj lahko le na tak način dobim dovolj kakovostne podatke, ki omogočajo objektivni pregled nad trženjem dobrodelnih organizacij v Sloveniji. Poleg tega poglobljeni pogovor predstavlja boljši način pridobivanja podatkov, kot bi jih dobil s strukturiranim vprašalnikom, in hkrati ne omejuje intervjuvanca, temveč ima ta možnost, da se o vsakem področju razgovori.

V vzorec sem zajel tri institucije oziroma odgovorne v teh institucijah in dva strokovnjaka, ki se na tak ali drugačen način ukvarjata z dobrodelnim trženjem. S področja prakse sem k sodelovanju povabil gospo Vesno Savnik (Unicef), gospoda Petra Tomažiča (Karitas) in gospoda Borisa Plavšiča (Rdeči križ). Na teoretičnem področju se s tematiko, ki jo obravnavam v diplomskem delu, znanstveno ukvarja gospa Zinka Kolarič (FDV). Kot »vezni člen« med teorijo in prakso se mi je zdela primerna sogovornica gospa Andreja Črnak-Meglič, ki je bila pred leti predsednica Unicefa, danes pa je zaposlena na Inštitutu RS za socialno varstvo.

Kriteriji za izbiro organizacij so bili njihova velikost, pomembnost in vpliv. Po posvetovanju z mentorico in Domnom Bajdetom sem tako izbral tri organizacije – Rdeči križ, Unicef in Karitas. To so organizacije, ki so tudi najgloblje usidrane v zavesti ljudi kljub temu, da sta bili kar dve od omenjenih ustanovljeni šele po letu 1990. Tako je na primer od obravnavanih Rdeči križ najstarejši, saj začetki organizacije segajo v leto 1866; mnogim Rdeči križ predstavlja sinonim za dobrodelno dejavnost. Medtem ko je bil Unicef Slovenija ustanovljen šele konec leta 1993, pa mu pri njegovem uspešnem delovanju v Sloveniji pomagajo izkušnje

njegove »matice«. Karitas pa je dobrotelna ustanova rimskokatoliške cerkve na Slovenskem, ustanovljena šele maja leta 1990, kajti po drugi svetovni vojni so bile nepridobitne organizacije, vodene s strani cerkve, prepovedane.

Vse poglobljene pogovore sem opravil v času od 4. 11. 2005 do 16. 11. 2005. Pogovori so potekali kar v pisarnah intervjuvancev. Ker so potekali v njihovem službenem času, so trajali le med 40 in 50 minutami. Z namenom, da bi v omejenem času izvedel kar se da veliko podatkov, sem vse pogovore snemal z diktafonom, v kar pa so morali seveda najprej privoliti. Pogovor sem vodil po opomniku, ki ga prilagam v Prilogi 2. Vsak pogovor sem po zvočnem zapisu pretvoril še v pisno obliko – transkripcij pogovorov v diplomskem delu ne objavljam, ker nekateri niso želeli njihove objave. V Prilogi 3 objavljam podatke, kdaj so pogovori potekali. Naj omenim še, da so vsi sogovorniki z veseljem sodelovali in da so zadovoljni, da se na tem področju nekaj dogaja.

5.3. Analiza rezultatov poglobljenih pogovorov

Kot sem že omenil, sem se pri analizi omejil na šest področij – na organiziranost organizacije in umestitev trženjskega oddelka v organizacijo, oglaševanje, ki ga imajo v organizaciji, delo odnosov z javnostmi, področje zbiranja sredstev, trženjske raziskave in njihov pogled na konkurenco. Vsako od omenjenih področij je v nadaljevanju podrobneje opisano. Analizo sem naredil tako, da sem naprej opisal stvari, ki me znotraj posameznega področja zanimajo, in to povezal s »primeri« iz prakse, se pravi z mnenji strokovnjakov iz organizacij. Na tistih področjih, na katerih strokovnjaki nimajo stika s prakso, njihovega mnenja nisem dodajal.

5.3.1. Organiziranost organizacije in trženjskega oddelka

Pri tem vprašanju sem intervjuvance spraševal o številu vseh zaposlenih in njihovi izobrazbi, izobrazbi in številu tistih, ki se ukvarjajo s trženjem, številu prostovoljcev in zunanjih sodelavcev, o tem, kakšno je sodelovanje med zaposlenimi in med oddelki ter kakšna je sama »svoboda« trženjskega oddelka, njegova odgovornost, samostojnost in sredstva, s katerimi razpolagajo.

Dobrotelne organizacije v Sloveniji, ki sem jih obravnaval, redno zaposlujejo med 5 in 15 ljudi, to število pa je daleč od stanja v sektorju, kar meni tudi Črnak-Megličeva (2005), ki je to potrdila s podatkom, da je v Sloveniji povprečno število zaposlenih v dobrotelni organizaciji manj kot ena, točneje 0,83 zaposlenega na organizacijo. Od obravnavanih je organizacija z najmanj zaposlenimi Karitas, z največ Rdeči križ, Unicef pa nudi delo desetim ljudem. Vendar pa je potrebno upoštevati tudi, da ima slednja organizacija še pet zaposlenih prek javnih del, ki s svojim delom razbremenjujejo ostale in skrbijo pretežno za administrativna dela. Zanimivo je, da je pri številu zaposlenih med obravnavanimi, torej

najuspešnejšimi organizacijami v sektorju, razlika med organizacijo, ki zaposluje največ ljudi, in organizacijo, ki zaposluje najmanj ljudi, kar trikratna. Vendar pa se ta razlika ne odraža tudi v številu zaposlenih v trženjskem oddelku, kajti tu se razmerja spremenijo – Unicef na področju trženjskih aktivnosti zaposluje »tri in pol« zaposlene, saj delo enega od njih ne obsega le dela na tem oddelku, če pa kot trženje štejemo tudi prodajo (to lahko naredimo zato, ker je namen prodaje zbiranje sredstev), pa ima v t.i. razširjenem oddelku trženja delo šest ljudi, kar je precej več v primerjavi z ostalima organizacijama – v Karitasu se s tem področjem ukvarja ena sama oseba, v Rdečem križu pa se ena oseba ukvarja s pridobivanjem sredstev, ena pa poleg ostalih zadolžitev skrbi še za odnose z javnostmi.

Izobrazbena struktura zaposlenih v trženju v obravnavanih organizacijah je zelo pestra – tako na Unicefu za omenjeno področje skrbijo pretežno više izobraženi kadri različnih usmeritev – magister ekonomije, univerzitetni diplomirani organizator dela, absolvent mednarodnih odnosov, pa tudi taki s srednješolsko izobrazbo, na Karitasu je odgovoren za trženjske aktivnosti ekonomist z visoko izobrazbo, vendar pa je potrebno omeniti, da ima tudi vsaka škofijska Karitas po enega tržnika, sogovornik na Rdečem križu pa mi je zaupal izobrazbeno strukturo celotne strokovne službe – tako jih ima 30 odstotkov visoko izobrazbo, med 30 in 50 odstotki višjo, ostali pa srednješolsko; izhajajo pa tako iz zdravstvenih kot tudi poslovnih in ostalih področjih.

Glede na pridobljene podatke z vidika organizacije trženja ugotavljam, da se Unicef najbolj zaveda pomembnosti trženja in na ta način »skrbi« za svoj obstoj. Poleg tega, da bi dobrodelne organizacije morale zaposlovati profesionalne tržnike namesto laičnih, bi bilo potrebno povečati tudi število zaposlenih in pa vsakega specializirati na njegovem področju – strokovnjak za odnose z javnostmi naj se ukvarja z odnosi z javnostmi, tudi zbiralci sredstev naj se ločeno ukvarjajo s tem področjem – nekateri naj skrbijo za zbiranje sredstev v podjetjih, kdor skrbi za zbiranje sredstev med fizičnimi osebami, naj se ukvarja le s tem.

O številu zaposlenih sem sicer govoril že prej, vseeno pa naj omenim, da se moji sogovorniki resno zavedajo pomanjkanja kadra. Tako na primer Plavšič (2005) pravi, da bi za stanje, kakršno je bilo pred krizo leta 2002, v nekem normalnem času potrebovali dvakrat več ljudi. Zanimivo je, da Rdeči križ in Karitas na nacionalnem nivoju zelo malo uporabljata prostovoljce. Razlog za to najverjetneje leži v tem, da sta krovni organizaciji in se ukvarjata bolj z načrtovanjem in nadziranjem kot z operativnimi dejavnostmi, za katere skrbi lokalni nivo. Drugače pa je pri Unicefu, ki pa je t.i. eno-nivojska organizacija in hkrati združuje vse funkcije »pod eno streho«. Pri delu jim veliko pomagajo tudi prostovoljci, predvsem študenti in dijaki, katere tudi izobražujejo in ti potem vodijo različne programe po šolah. Se pravi, delo prostovoljcev se aktivno prepleta z delom profesionalcev – prostovoljci tako prinašajo informacije s terena, profesionalci pa te potem upoštevajo pri nadaljnjih odločitvah. Slednje je značilno tudi za Karitas – Tomažič (2005) pravi, da prostovoljce pri svojem delu uporabljajo predvsem za pridobivanje informacij in pogosto jim te »določajo« nadaljnje delo. Zunanje

sodelavce uporabljajo vse organizacije, predvsem za specializirana dela, za katera so potrebna specifična znanja in orodja, kot so oblikovanje, zvočno in slikovno snemanje in druga.

Svobodo trženjskega oddelka so moji sogovorniki razumeli kot svobodo pri načinu izvedbe posameznih akcij. Tomažič (2005) pravi, da o programih, ki jih bodo izvajali, odločajo predstavniki škofijskih Karitas v organih nacionalne Karitas, sama izvedba in detajli pa so popolnoma njegova odločitev. Avtonomija trženjskega oddelka je malo večja v Unicefu, saj kot pravi Savnikova (2005), oni predlagajo akcije zbiranja sredstev in način izvedbe, vendar pa mora vse to odobriti še direktor. Glede na to, da je pomemben delež Rdečega križa financiran s strani države (Ministrstvo za zdravje, Ministrstvo za obrambo) veliko svobode pri izvedbi teh programov nimajo, saj morajo delovati v skladu s predpisi, na podlagi katerih so dobili sredstva, in zakonom. Samo sodelovanje t.i. trženjskega oddelka z ostalimi je po mnenju sogovorcev nujno, saj ima vsak le določena znanja.

Dobrodelne organizacije na slovenskem trgu so zelo omejene z delovno silo – za resno in profesionalno delo ni na voljo dovolj kadra, vse preveč sloni na prostovoljni bazi, hkrati pa je problem tudi v znanju – za trženjske aktivnosti potrebuješ temu primerno usposobljene zaposlene. Mnogo organizacij se prav tako vrti v začaranem krogu – ker nimajo sredstev, ne morejo pripraviti uspešnih akcij, zaposliti ali najeti profesionalcev in so posledično spet brez sredstev. Organizacije, ki jih obravnavam, so članice mednarodnih združenj, ki jim tudi posredujejo znanja in izkušnje. Tako je po mnenju Črnak-Megličeve (2005) Unicef imel to »srečo«, da mu je stroške izvedbe prve akcije krila krovna organizacija Unicef – pri tej akciji so neposredno pošto poslali na vsa gospodinjstva v Sloveniji. S tem so si ustvarili prvo bazo svojih podpornikov in na podlagi tega gradili. To pa je ogromen strošek, ki si ga neka majhna organizacija nikakor ne more privoščiti. Kot smo ugotovili, nekatere organizacije sodelujejo tudi s prostovoljci, vendar predvsem na lokalnem nivoju – razlogov, da se prostovoljcev ne vključuje v odgovornejše aktivnosti, npr. načrtovanje, je lahko več – to so (možna) nezanesljivost prostovoljcev, to dejavnost običajno opravljajo v prostem času in podobno. Sodelovanje trženjskega oddelka z ostalimi je seveda nujno, tako za pridobivanje informacij kot tudi za pomoč, kajti, kot smo ugotovili, organizacije, razen redkih, v Sloveniji ne uporabljajo primerno usposobljenih zaposlenih.

5.3.2. Oglaševanje

V sklopu te točke me je predvsem zanimalo, kako pogosto in kje podjetja oglašujejo, kakšne oglase uporabljajo in kje je koncentracija oglaševanja. Želel sem izvedeti tudi, ali delajo z agencijami in kako jih izberejo.

Oglaševanje je ključno za uspeh akcije zbiranja sredstev – tako Savnikova (2005) pravi, da je »oglaševanje sinhronizirano z akcijami«, podobno je tudi pri Karitasu. Tomažič (2005)

omenja, da je največji problem pri oglaševanju denar, saj v planu nimajo sredstev, namenjenih za to dejavnost, vendar pa je nek strošek upravičen, saj morajo opozoriti javnost na svoje dejavnosti. Pri Rdečem križu vodijo oglaševanje le za nacionalno raven, podobno je tudi pri Karitasu in Unicefu, medtem ko oglaševanje na lokalnem nivoju prvi dve organizaciji prepuščata nižjim ravnam.

Pogostost oglaševanja je torej pri vseh vezana na dogodke, akcije in posebne razmere, poleg omenjenih pa je še en dejavnik: slovenski Zakon o medijih zelo podpira oglaševanje v dobrodelnih organizacijah – tako imajo te organizacije brezplačno oglaševanje v medijih. In ta »dobrodelni vložek« medijskih hiš je ogromen. Tako meni tudi Črnak-Megličeva (2005), ki pravi, da je v Sloveniji v primerjavi z drugimi državami oglaševanja v dobrodelnih organizacijah nadpovprečno veliko. Samo kot primer naj povem, da je po podatkih Mediane vrednost oglaševanja Unicefa v juliju znašala dobrih 37 milijonov tolarjev bruto in se je povečala za skoraj 15-krat v primerjavi z junijem, kar je Unicef postavilo na drugo mesto po rasti bruto oglaševanja v juliju (Petrov, 2005, str. 22). Vendar pa je bil to šele uvod v oglaševalsko akcijo, saj je vrednost oglaševanja Unicefa po podatkih Mediane v avgustu znašala skoraj 80 milijonov tolarjev bruto (Petrov, 2005a, str. 18). To vse je bila donacija medijev, kar kaže na to, kako pomemben donator so mediji. To pa sovpada tudi s časom, ko je imel Unicef akcijo, in jasno kaže, kako obseg oglaševanja narašča s pojavom akcije zbiranja sredstev.

V organizacijah uporabljajo praktično vse vrste oglasov – televizijske, tiskane, radijske in internetne oglase. Kot pojasnjuje Savnikova (2005), pri tiskanih oglasih v manjši meri uporabljajo oglase v časopisih, kajti tudi od brezplačnega oglasa mora časopisna hiša plačati davek. Tudi pri Rdečem križu se rajši izogibajo tiskanih oglasov, saj, kot pravi Plavšič, (2005) ima praktično vsak medij svoje zahteve glede dimenzij, kar pomeni prilagajanje. To pa pomeni izgubo časa in denarja. Karitas največ uporablja prav tiskano oglaševanje, kot so nacionalni in večji lokalni časopisi in pa plakati, ki jih obesijo v župnijah. To je specifična pri Karitasu – vedo, da je velik del njihovih darovalcev vernih in zahajajo v cerkev – torej vedo, kje bo oglaševanje učinkovito. Poleg tega pa je t.i. oglaševalski prostor v cerkvah brezplačen, saj je Karitas cerkvena dobrodelna organizacija. In to je tudi velika prednost pred ostalimi organizacijami, ki bi jo bilo potrebno bolj izkoristiti. Igrane televizijske oglase med obravnavanimi organizacijami največ uporablja Unicef, kajti pri Rdečem križu so se bolj osredotočili na TV telop (statičen oglas, ki običajno vsebuje obvestilo in ga predvajajo na televiziji), radijske oglase in oglasne pasice, Karitas pa, kot sem že omenil, v glavnem uporablja tiskano oglaševanje. Radijskega oglaševanja Savnikova (2005) ni omenila, kar pa ne velja za predstavnike ostalih organizacij. Nekateri programi Rdečega križa so namenjeni celotni populaciji (npr. krvodajalstvo, varovanje in krepitev zdravja), doseg radia pa je velik – tako, da je to verjetno dobra odločitev. Po mnenju Tomažiča (2005) je sodelovanje Karitasa z radiji zgledno, običajno dva tedna pred pričetkom akcij začnejo objavljati oglase. Radio ima velik učinek in doseg ter je primeren medij za posredovanje informacij za tiste organizacije, ki

imajo veliko programov, namenjenih ljudem, organizirajo najrazličnejše dogodke in osveščajo ljudi. Novejše oblike oglaševanja preko interneta uporabljajo vse organizacije. Oglasne pasice uporabljajo na pogosto obiskanih slovenskih spletnih straneh. Je pa tu omejitev majhen doseg – oglase vidijo samo tisti, ki uporabljajo internet, kar je pretežno mlajša generacija. Sčasoma bo ta oblika oglaševanja postala zanimivejša. Naj pa omenim še to, da obravnavane organizacije v večini ne plačujejo za oglaševanje. Tako je Plavšič (2005) poudaril, da Rdeči križ za »medijsko promocijo ni nikoli plačeval« – vse torej temelji na donacijah medijev. Tudi pri Karitasu večina oglaševanja ni plačanega, z nekaterimi mediji pa so dogovorjeni za zelo velike popuste, vendar Tomažič (2005) ni omenil, kateri so ti mediji.

Geografska koncentracija oglaševanja je po mnenju Črnak-Megličeve (2005) v mestih – omenja pa, da radijske in televizijske spote zelo radi vrtijo tudi na lokalnih postajah. Tako sama razlika glede koncentracije pri elektronskih medijih ni velika. Omenja pa, da razlika nastaja pri tiskanih oglasih, kjer gre za izrazito koncentracijo v mestih. Savnikova (2005) pravi, da največ oglašujejo v elektronskih medijih – razlog za to je prav največji doseg. Glede na to, da Unicef ni razdeljen na ravni kot preostali organizaciji, skrbijo tudi za oglaševanje v večjih lokalnih medijih. Skratka, koncentracija v oglaševanju je na strani elektronskih medijev, geografsko pa so precej razpršeni. Za Rdeči križ in Karitas je značilno, da sama poskrbita za oglaševalske aktivnosti na nacionalni ravni, za ostalo pa potem poskrbi lokalna raven. Torej je tudi oglaševanje teh dveh geografsko razpršeno. Organizacijsko sta slednji na zelo visoki ravni, saj so točno dogovorjeni, kaj bo kdo delal na kateri ravni.

Pri oglaševalskih aktivnostih največ uporabljajo oglaševalske agencije pri Unicefu – vendar, kot poudarja Savnikova (2005), gre pri tem izključno za sponzorski vložek agencij. Osnovo za oglas jim vedno dajo sami, medtem ko idejo za oglas in pripravo oglasa izvedejo v agencijah. In pa, kar je zanimivo, agencije, s katerimi so do sedaj delali, so same ponudile svoje storitve, nikoli pa jih ni toliko, da bi jih izbirali, temveč vzamejo ponujeno. To se na nek način tudi sklada s trditvijo Črnak-Megličeve (2005), da agencije s tem poskrbijo tudi za lastno promocijo. Običajno kot donacijo opravijo eno storitev, redkeje pa se dogaja, da za daljše obdobje vzamejo pod okrilje kakšno dobrodelno organizacijo. Vendar pa, kot dodaja, morajo biti v organizacijah previdni in sodelovati pri izdelavi oglasov, saj prav oni najbolj poznajo svojo dejavnost – ideja oziroma zasnova naj bi vedno nastala v organizaciji. Dela z agencijami v tako veliki meri kot Unicef ne uporabljajo v nobeni od preostalih organizacij. Tako so na primer v Karitasu skupaj z agencijo, kjer je šlo za donacijo, izdelali le en oglas, pa še ta ni bil za nacionalno Karitas, temveč za Zavod Pelikan, ki deluje pod njihovim okriljem. Sicer pa, kot pravi Tomažič (2005), zaradi stroškov, časa in načina dela ne najemajo agencij; omejitev je v tem, da jih večina dela projektno in da so takrat vse moči usmerjene v doseg cilja, hkrati pa zmanjka časa za usklajevanje z npr. oglaševalskimi agencijami. To je nenavadno, saj je bistvo agencij prav v tem, da ti nudijo storitve, ki jih sam ne obvladaš in ti olajšajo delo. Je pa tudi res, kot je omenjeno že zgoraj, da je zelo pomembno, da so organizacije aktivno udeležene pri izdelavi oglasov. Poleg tega pa delo agencij stane, vendar

so v Sloveniji oglaševalske agencije dobrodelnim organizacijam veliko pripravljene narediti brezplačno. Plavšič (2005) se zaveda, da je povezovanje z oglaševalskimi agencijami zelo pomembno, kajti pogosto so zaposleni enostavno preveč vpleteni v dogajanje in se težko postavijo v kožo nekoga, ki s problematiko ni tako seznanjen. Tu je primerno, da vstopijo agencije. Delo oglaševalskih agencij v obravnavanih dobrodelnih organizacijah nedvomno poznajo, a ga nekateri uporabljajo bolj kot drugi. Razlog za takšno stanje je mogoče strah pred javnostjo, ki bi jih lahko označila, da zapravljajo sredstva, ki so bila namenjena za pomoč, ali pa da takšno delovanje ni v skladu s cilji in poslanstvom organizacije.

Vsi sogovorniki pa se strinjajo, da so donacije medijev v obliki oglaševalskega prostora ogromne. Tako sem v Unicefovih novicah iz aprila 2004 – podatek je star dve leti in ga navajam samo kot orientacijo in zanimivost, našel sliko, ki je v Prilogi 4, kaže pa vrednost oglasov na nacionalni ravni v letu 2003, in sicer je ta po podatkih Mediane dosegla 238 milijonov tolarjev, kar je Unicef postavilo na 46. mesto med oglaševalci v Sloveniji. Sicer je potrebno vrednosti, ki jih medijske hiše navajajo za svoj oglasni prostor, vzeti z rezervo, a vseeno vidimo, da so mediji verjetno največji donator dobrodelnih organizacij.

Vse obravnavane dobrodelne organizacije uporabljajo praktično vse oblike oglaševanja. Obseg oglaševanja je sorazmeren s številom akcij, dogodkov in drugih programov. Potrebno je tudi vedeti, da je oglaševanje zelo pomembna podpora zbiranju sredstev, to pa pomeni za majhne oziroma za novo ustanovljene organizacije, ki nimajo zadostnih začetnih sredstev, da se vrtijo v začaranem krogu. Lahko pa se naslonim na ugotovitve Catana, iz točke 4.2. tega diplomskega dela, ki pravi, da trženje (torej tudi oglaševanje) običajno ni ena izmed vrednot, zaradi katerih je bila organizacija ustanovljena. Morda se ljudje še zmeraj bojijo trženjskih aktivnosti in jih imajo zgolj za zapravljanje denarja darovalcev. Organizacije se vse premalo zavedajo pomembnosti oglaševanja, nekatere za to celo nimajo namenjenih sredstev. Kolaričeva (2005) pravi, da pri nas v veliko organizacijah delajo oglase sami, medtem ko v tujini tega ni. Imajo zaposlene profesionalce, ali pa najamejo oglaševalsko agencijo. Pri nas se torej v organizacijah še ne zavedajo, da se ti sredstva, ki jih vložijo v oglaševanje, povrnejo in prinesejo še več sredstev. Dejstvo pa je, da oglaševanja v sektorju niti približno ne morem primerjati z oglaševanjem obravnavanih organizacij, saj te močno dvigujejo povprečje celotnega sektorja. Vsekakor je prisotnost oglaševalskih agencij v dobrodelnih organizacijah pozitivna stvar, saj je pogosto prav njihov vložek tisti, ki sicer povprečen oglas ali akcijo naredi odlično. Ključ je v tem, da znajo stvari pretvoriti v potencialnem »porabniku« oziroma darovalcu razumljiv in všečen jezik. Oglaševalske agencije imajo znanje in občutek, kako nastopati na trgu ter kako pristopiti k porabniku. Dobrodelne organizacije pa bi morale bolj izkoriščati njihovo znanje.

5.3.3. Odnosi z javnostmi

Znotraj tega poglavja me je zanimalo, ali obravnavane dobrodelne organizacije sploh imajo oddelek za odnose z javnostmi in ali zanje skrbi ista oseba oziroma oddelek kot za ostalo trženje ter kakšen je njihov vpliv na medije in posledično na objave.

Odnosi z javnostmi so prav gotovo ena izmed pomembnejših funkcij dobrodelnih organizacij, saj se je prav od njih odvisno, v kakšni luči bodo prikazali organizacijo. Kot pravi Črnak-Megličeva (2005) je bistveno za ta oddelek, da vzpostavljajo, ohranjajo in gradijo odnose – tu omenja predvsem odnose z medijskimi hišami in ključnimi ljudmi znotraj njih. Kajti od tega je zelo odvisno tudi, koliko bodo organizacijo oglaševali, kdaj in kje jo bodo oglaševali ter seveda kakšne prispevke bodo objavljali o njej. Glede na pomembnost tega oddelka pa je presenetljivo, da ima v slovenskem prostoru med organizacijami, ki sem jih obravnaval, profesionalno organiziran oddelek odnosov z javnostmi le Unicef. Kot razlaga Savnikova (2005), je njegovo delo vezano izključno na področje odnosov z javnostmi, ki jih vodi za celotno organizacijo, hkrati pa deluje tudi kot povezovalni člen med mediji in zanimivimi gosti – Savnikova (2005) navaja kot primer obisk predstavnika Unicefa iz Burkina Faso – mediji se za intervju dogovorijo z Unicefovimi vodjem odnosov z javnostmi. Pri Rdečem križu ima odgovorni za odnose z javnostmi še ostale zadolžitve, nimajo pa nobenih zunanjih sodelavcev (npr.: agencijo, ki vodi odnose z javnostmi, kot je Pristop). Vzrok je tudi v omejenih sredstvih, vendar pa se, kot pravi Plavšič (2005), v primeru, da ugotovijo potrebo, sprti dogovarjajo za sodelovanje. Trženjska funkcija pa je najbolj strnjena v Karitasu, kjer ena oseba vodi vse, od zbiranja sredstev, oglaševanja, raziskovanja, do odnosov z javnostmi. Vendar pri njih ne gre za »klasične« odnose z javnostmi, temveč, kot pravi Tomažič (2005), je on tisti, ki je vezni člen med mediji in ostalimi v organizaciji, zelo redko pa daje izjave. Se pravi, novinarja napoti k osebi, ki se ukvarja s konkretnim področjem, ki novinarja zanima. Gledano s področja stroke je to sicer v redu, kajti tisti, ki je zadolžen za odnose z javnostmi, ne more imeti takšnega znanja o zadevi kot strokovnjak, ki se z določenim področjem ukvarja, če pa ta oseba ni spretna v izražanju, lahko kaj hitro pride do nesporazumov, ki jih lahko novinar uporabi proti organizaciji, če je takšen njegov namen.

Samo vplivanje oddelkov za odnose z javnostmi na medije in posledično na objave se lahko izvaja na več načinov. Organizacije lahko vabijo novinarje na najrazličnejše prireditve, redno pripravljajo gradiva za novinarje, odgovarjajo na vsa njihova vprašanja, njihovi direktorji so vedno lahko pripravljani na intervjuje in tako naprej. Korekten odnos organizacije do novinarjev, se običajno pozna tudi v objavah v medijih. Tako mi je Savnikova (2005) najbolje razložila, kako v Unicefu skrbijo za to področje. Sporočila za javnost pošiljajo v vse medijske hiše, novinarje vabijo na tiskovne konference, imajo dogovorjene intervjuje – to pomeni, da medijem ponudijo intervjuje z zanimivimi gosti oziroma se novinarji zanje zanimajo. S takimi prijemi lahko precej vplivajo na naklonjeno publiciteto v medijih. Tudi v Karitasu po besedah

Tomažiča (2005) obveščajo medije in sodelujejo s tiskovnimi uradi – predvsem s STA in s Škofovsko konferenco. Na same objave pa vplivajo tako, da v čim večji meri dajejo stvari v javnost in poskušajo biti vidni. Sicer tudi v Rdečem križu organizirajo tiskovne konference in podobno, vendar kot pravi Črnak-Megličeva (2005), so se od dogodkov leta 2002 »...nazaj potegnili«. To potrjuje še ena izjava Črnak-Megličeve (2005), ko pravi, da je z omenjenim škandalom Rdeči križ »...močno odstopil od svoje prvotne doktrine in se zopet vrača nekje v tisto šablono dokaj neambiciozne humanitarne organizacije«.

V obravnavanih dobredelnih organizacijah so odnosi z javnostmi gotovo eno izmed področij, ki jih bo potrebno še dodobra razviti. Edini, za katerega lahko rečemo, da ima dokaj profesionaliziran oddelek, je Unicef. Razlog za to bi lahko iskali v tem, da je mednarodna organizacija, vendar pa sta to tudi drugi dve. Za Rdeči križ je zanimivo, da kljub skoraj 140 letni tradiciji, podpori države in ogromni mreži nima samostojnega in bolj profesionaliziranega oddelka. Tudi pri Karitasu bi lahko razširili kolektiv in v svoje vrste privabili nekoga bolj specializiranega za to področje, trenutno odgovornega za odnose z javnostmi pa razbremenili te odgovornosti, saj bi bilo bolje, če bi več časa namenil drugim trženjskim aktivnostim. Po drugi strani pa je tako stanje razumljivo, saj se njihov način dela v odnosih z javnostmi razlikuje od dela v tem oddelku ostalih organizacij, saj ne pripravlja gradiv, odgovarja novinarjem in podobno.

5.3.4. Zbiranje sredstev

Ta dejavnost je pravzaprav ključnega pomena za organizacije, saj pomeni iskanje virov za njihovo delovanje. Tako sem znotraj tega poglavja raziskal, s katerimi metodami zbirajo sredstva, ali uporabljajo bazo donatorjev, kakšna je in ali na njeni podlagi segmentirajo.

Prvo vprašanje je bilo namenjeno metodam, ki jih uporabljajo v organizacijah. Glede na to, da vse obravnavane dobredelne organizacije dobivajo sredstva iz različnih virov, lahko potrdim tretjo značilnost iz točke 2.3.4., ki velja za prostovoljne-neprireditne organizacije v Sloveniji in to je pluralnost virov financiranja (Kolarič, 1997, str. 19). Vse obravnavane dobredelne organizacije uporabljajo različne metode in načine, s katerimi pridobijo sredstva za pomoč in seveda njihovo nadaljnje delovanje. V nadaljevanju bom opisal posamezne metode, ki jih organizacije uporabljajo, zraven pa dodal še, katere in kako zbirajo sredstva na tak način.

Prva metoda, ki je tudi najbolj razširjena, je neposredna pošta. Po besedah Plavšiča (2005) je Rdeči križ z neposredno pošto v slovenskem prostoru začel prvi, in sicer leta 1996 z akcijo Nikoli sami. Pošto so poslali vsem gospodinjstvom in vsem pravnim osebam. Zaradi izrednega uspeha akcije so nadaljevali s strategijo neposredne pošte, a so te dejavnosti ustavili z letom 2002. To metodo pa danes v večji meri uporabljata Karitas in Unicef. Slednji na leto izvede štiri do pet akcij, ki so vezane na neposredno pošto, podobno število akcij uporabljajo

tudi pri Karitasu, to število pa se lahko še poveča, če gre za nujne akcije, kot je bil tsunami. Pri Unicefu naj omenim še mesečne darovalce, ki darujejo preko trajnika, pridobijo pa jih preko neposredne pošte. Sicer pa je omenjeno t.i. posebljena oblika neposredne pošte, za katero potrebuješ bazo, organizacije pa pogosto uporabljajo tudi t.i. neposebljene oblike, kot je vstavljanje materialov v časopise, nabiralnike in podobno.

Naslednja metoda zbiranja sredstev vseh organizacij je organiziranje dogodkov. Kot pravi Savnikova (2005), je pri dogodkih združeno tako zbiranje sredstev kot promocija. Kot dogodke v obravnavanih organizacijah največkrat organizirajo dobrodelne koncerte, okrogle mize, srečanja in TV oddaje. Pri slednjih Unicef uporablja tako imenovano (brezplačno) modro številko, ki se med oddajo pokaže na televizijskem zaslonu, gledalci pa lahko pokličejo in darujejo. Torej gre za darovanje preko telefona. V sklopu dogodkov organizacije promovirajo tudi darovanje preko kratkih tekstovnih sporočil (SMS) – na tak način so vse tri organizacije skupaj letos spomladi v Planici zbirale sredstva za tsunami. Zbiranje sredstev preko SMS oglašujejo tudi na internetu in na velikih plakatih. Potrebno pa je omeniti Mobitel in Simobil, ki ne zaračunavata nikakršnih provizij organizacijam in s tem tudi sama veliko prispevata. Od novejših oblik nekatere organizacije omogočajo tudi darovanje s kreditnimi karticami preko spletne strani ali pa spletne banke.

Izmed pomembnejših oblik zbiranja sredstev je tu še prodaja – Unicef veliko sredstev zbere s prodajo svojega novoletnega programa. Z njim so na nacionalni ravni poskušali tudi pri Rdečem križu, vendar so ugotovili, da je za to potrebna zelo razvejana mreža, drugače ne gre. Tako se zdaj z novoletnim programom ukvarjajo na lokalni ravni in to na podlagi osebnih kontaktov, se pravi gre za osebno prodajo.

Zelo pomembna oblika pridobivanja sredstev je prijavljanje na razpise, kjer krepko vodi Rdeči križ, saj je pooblaščenec za izvajanje kar veliko funkcij, kot so na primer krvodajalstvo, izvajanje tečaja prve pomoči za bodoče voznike motornih vozil, vključenost v nacionalni sistem zaščite in reševanja ter podobno. Vendar pa, kot pravi Plavšič (2005), ti razpisi niso avtomatizem – oddajati morajo natančna poročila o dosegu ciljev in porabi sredstev, na podlagi teh jim potem dodelijo sredstva za prihodnje leto. Poleg omenjenih razpisov je še razpis Fundacije za financiranje invalidskih in humanitarnih organizacij (FIHO), na katerega se prijavi večina slovenskih humanitarnih organizacij – samo za informacijo naj povem, da so jim za prihodnje leto namenili 1,7 milijarde tolarjev pomoči. Tu so še razpisi Urada za mladino in razni manjši razpisi ter razpisi ministrstev. Tomažič (2005) pravi, da so edino sredstva FIHO tista, ki »...dopuščajo, da delujemo kot civilna družba« in da so za sredstva ministrstev »...zelo jasni pogoji, kako naj bi to izvajali – v bistvu si paradržavna inštitucija«. Kako črpati sredstva Evropske unije, pa se dobrodelne organizacije v Sloveniji šele učijo.

Vir sredstev za delovanje dobrodelnih organizacij so tudi podjetja – lahko so, ali donatorji, do katerih kasneje nimajo organizacije nobene neposredne obveznosti več, ali sponzorji, kjer gre

za vzajemno sodelovanje. Pri sponzorstvu jim običajno v zameno za prispevek dobrodelna organizacija odstopi del oglaševalskega prostora. Najvišja oblika sodelovanja pa je strateško partnerstvo, kjer organizacija in podjetje skupaj načrtujeta in razvijata različne oblike sodelovanja in orodja – podjetja torej ne sodelujejo le z denarnim vložkom, temveč tudi z znanjem in človeškimi viri. Prvo raven uporabljajo vse organizacije, drugo tudi (vendar je sponzorjev občutno manj kot donatorjev), saj po večini vsi želijo zagotovljena sredstva za daljše obdobje, strateško partnerstvo pa je običajno ekskluzivna pogodba le za eno ali manjše število podjetij.

To so glavne metode zbiranja sredstev vseh organizacij. Z njimi zberejo večino sredstev, poznajo pa še nekatere manj pomembne, ki jih ne uporabljajo vse. Tako ima na primer Unicef program Punčka iz cunj, za katerega material brezplačno dobijo od podjetij, prostovoljci pa šivajo punčke, ki jih potem pri Unicefu prodajo. K projektu so pritegnili tudi znane slovenske oblikovalce, njihove punčke pa prodali na dražbi. Način, ki je specifičen za Karitas, je zbiranje sredstev v župnijah, kjer dobijo nabirko. Največ različnih metod med obravnavanimi dobrodelnimi organizacijami uporablja Unicef, kajti poleg naštetega imajo še pogodbo z Dinersom, ki jim da določen odstotek od provizije od vsakega nakupa, ki je bil opravljen s to kreditno kartico. Tu so še sponzorstva v materialu (kar imajo verjetno tudi druge organizacije), kot je posojanje različnih tehničnih naprav in rekvizitov za TV oddaje, potem je še prodaja oglasnega prostora v lastnih publikacijah, partnerstva s podjetji, kot je na primer zbiranje drobiža v Novi Ljubljanski banki, lekarnah po Sloveniji, na letalih Adrie Airways in tako naprej. O tem področju se je moja sogovornica na Unicefu kar razgovorila.

Oblika pridobivanja sredstev, ki v Sloveniji še ni razširjena in bo mogoče v prihodnosti pomembnejša, so tudi zapuščine, ki jih nekateri »privrženci« zapustijo dobrodelnim organizacijam. Kot je omenil Tomažič (2005), občasno dobivajo zapuščine, vendar so te redke, običajno pa jih namenijo za programe, kot je na primer komuna za narkomane. Omejitev pri zapuščinah je, kot pravi Črnak-Megličeva (2005), slovenska zakonodaja, ki določa, da imajo sorodniki pravico do obveznega deleža, kar pomeni, da bi se morale dobrodelne organizacije za vsako stvar pravdati. V praksi pa se, kot pravi Tomažič (2005), pri zapuščinah, kjer so dediči, raje umaknejo. Po besedah Savnikove (2005) je Unicef do sedaj imel eno zapuščino. Obstaja možnost, da so intervjuvanci kakšno izmed metod, kot so na primer članarine, izpustili, ker je morda sami niso niti smatrali za metodo zbiranja sredstev, ali pa so nanjo preprosto pozabili.

Zgoraj opisane metode zbiranja sredstev lahko povežem tudi v t.i. »fundraising« piramido oziroma piramido zbiranja sredstev (Flanagan, 1993, str. 97) – na njeni podlagi ugotovimo, kako visoko na piramidi so te organizacije. Piramida, ki jo prilagam v Prilogi 5, sestoji iz šestih stopnic. Prva raven, ki sicer predstavlja bazo oziroma temelj piramide, omenja potencialne darovalce. To je lahko zelo pomemben podatek za organizacijo, saj kaže, kakšna je izkoriščenost »trga« darovalcev. Donatorji in kupci tvorijo drugo raven piramide – ti

prispevajo z enkratnimi nakupi in donacijami – o njih dobrodelne organizacije niti nimajo podatkov. To stopnjo v piramidi so dosegle že pravzaprav vse organizacije, sledi pa ji t.i. članska raven – s tem so mišljeni tisti darovalci, ki so zabeleženi v bazah, ki jih imajo v dobrodelnih organizacijah. Tudi to je faza, ki jo dosegajo vse obravnavane organizacije. Če se povzpnejo po piramidi, pridemo do mesečnih darovalcev – to pa je raven, ki je vsi ne dosegajo več – nekaj takšnih darovalcev ima po podatkih, ki so jih dali intervjuvanci, le Unicef, in so tako edini, ki počasi osvajajo to stopnico. Poleg omenjenih sta še dve stopnji, to so velika darila in zapuščine, vendar je teh v slovenskih dobrodelnih organizacijah tako malo, da ne moremo reči, da so že dosegli ti dve ravni. Cilj pri piramidi zbiranja sredstev je, da organizacija pripelje potencialnega darovalca skozi omenjene stopnje do zadnjega koraka – to so zapuščine. V to pa je potrebno vlagati veliko časa in hkrati graditi odnose z darovalci, da lahko to dosežeš. Pri slovenskih dobrodelnih organizacijah pa (za sedaj) gledajo preveč kratkoročno – z gradnjo in izboljšavami baze želijo dosegati boljše odzive, kar sicer ni nič narobe, vendar bi morali s pomočjo baze graditi odnose z darovalci, kajti le tako lahko pripeljejo darovalca skozi naštetih stopnje.

Glede na to, da vse izmed obravnavanih organizacij uporabljajo oziroma so uporabljale neposredno pošto, to pomeni, da morajo imeti tudi bazo donatorjev. Skozi poglobljene pogovore sem izvedel, da so podatki v bazi pri vseh bolj ali manj enaki – to so ime, priimek, naslov in pa kraj. Unicef je po besedah Savnikove (2005) v zadnjem času začel dodajati še elektronske naslove. Obseg baze je v obravnavanih organizacijah različen – pri Unicefu so skozi čas konstantno dodajali nove vnose v bazo. Po prvi akciji so imeli bazo 30.000 aktivnih donatorjev, posameznikov in podjetij, danes pa se je ta številka povečala na skoraj 120.000. Karitas po besedah Tomažiča (2005) bazo gradi predvsem na podlagi akcije Klic dobrote, število darovalcev pa je okoli 50.000. Po podatkih, ki jih imajo, stalni darovalci darujejo med 7 in 10 tisoč tolarji letno. Plavšič (2005) pravi, da so imeli pri Rdečem križu v času, ko so bile akcije neposredne pošte še dobro sprejete, bazo med 30 in 40 tisoč darovalcev, donacije v posamezni akciji pa so se gibale med 500 in 5.000 tolarjev. Iz tega lahko vidimo, da so višine donacij na letni ravni precej podobne. Organizacije imajo na podlagi svoje baze v bistvu le en možen način segmentiranja – to je na podlagi geografskih značilnosti. Edina možnost je še to, da na primer študentom na fakultetah dajejo nenaslovljeno pošto in v kateri so akcijo prilagodili njim – na primer, slovenski študenti za angleške študente. Na tak način bi lahko počasi začeli pridobivati naslove. Vendar pa se bo, kot kaže, počasi odprla nova možnost – s spremembo Zakona o varovanju podatkov bodo organizacije lahko kupile že izdelane in urejene baze podatkov. Na primer Rdeči križ bo kupil bazo podatkov tistih, ki obiskujejo zasebne zdravniške ambulante. Na ta način bodo prav temu segmentu mnogo lažje prilagodili akcijo in seveda upali na boljši odziv.

Zaključim lahko, da obravnavane dobrodelne organizacije za zbiranje sredstev uporabljajo najrazličnejše metode. Nekatere so pri svojem delovanju uspešnejše, nekatere manj, nekatere razmišljajo o prihodnosti, nekatere pa se počutijo za sedaj še varne – tako Tomažič (2005)

pravi, da je slovenski prostor še zelo neizkoriščen in so odzivi še »toliko dobri, da ni panike«. Čeprav sam sicer omenja, da bi bilo dobro začeti razmišljati o segmentiranju, pravi, da so stroški preveliki. To je ena od nevarnosti, o katerih bom več povedal kasneje – organizacije se ne zavedajo, da je sedaj naš trg odprt in da lahko nanj vstopi katerakoli organizacija s popolnoma profesionaliziranimi metodami zbiranja sredstev. Takrat pa bo enostavno prepozno.

5.3.5. Trženjske raziskave

V tej točki me je zanimalo, ali so na področju dobrodelnih organizacij in trženja sploh izdelane kakšne trženjske raziskave in kdo jih je izvajal – sami ali z raziskovalno agencijo, ter ali ima kakšna od organizacij izdelan profil svojega darovalca.

Kot pravi Črnak-Megličeva (2005), se v raziskavi o »neprofitno-volonterskih organizacijah«, kakor te organizacije imenujejo, in v kateri je sodelovala tudi ona, niso ukvarjali s trženjem, temveč je bil namen raziskave pregled sektorja – kakšna sta njegov obseg in vloga. Taka raziskava je bila prvič izvedena leta 1997, drugič pa letos, vendar podatki še niso v celoti obdelani. Tako mi je Črnak-Megličeva prikazala samo nekaj splošnih podatkov. Skratka, vladni izdatki za ta sektor so realno enaki, kot so bili pred osmimi leti, to je 1,9 odstotka BDP. Druga ugotovitev je, da se organizacije v sektorju ne povezujejo in ne sodelujejo ter da gre za izredno pomanjkanje znanja – sektor se ne profesionalizira. Če pa to povežemo še z izobraževalnim sistemom, ugotovimo, da si teh znanj pri nas ni mogoče pridobiti.

Tudi same dobrodelne organizacije ne posvečajo dovolj pozornosti raziskovanju. Svoje čase je bil svetla izjema Rdeči križ, ki je delal, kot je treba – preden so izvedli svojo prvo akcijo leta 1996, so naročili javnomnenjsko raziskavo pri javnomnenjskem centru na Fakulteti za družbene vede in tako »otipali« razmere, ki vladajo na trgu. Raziskavo so ponovili tudi leta 1999, nameravali pa so jo izvesti tudi tri leta kasneje, a je prišlo do neljubih dogodkov. Kot pravi Plavšič (2005), so ocenili, da jih veliko ljudi verjetno takrat tudi ne bi hotelo podpreti. Prej omenjeni raziskavi (leta 1996 in 1999) sta bili opravljeni kot donacija. Mednarodna organizacija Unicef vsako drugo leto naroči t.i. barometer, v katerem raziskujejo, kakšno je zavedanje ljudi o dobrodelnih organizacijah, za kaj ljudje radi darujejo, kakšen je priklic. To raziskavo izvajajo neodvisno od slovenskega dela Unicefa, kakor pravi Savnikova (2005), pa se običajno obrnejo na tržno raziskovalno agencijo GfK Gral-Iteo. Drugače pa pri Unicefu ne izvajajo nobenih raziskav. Po mnenju Črnak-Megličeve (2005) je barometer izredno dober, saj je izdelan na zelo profesionalni ravni. Glede na to, da je bila nekaj časa tudi predsednica Unicefa in ve, kako delo tam poteka, meni, da bi lahko veliko bolj pri svojem delu upoštevali omenjeno raziskavo, saj vsebuje veliko uporabnih podatkov. Karitas, kakor je povedal Tomažič (2005), ni izdelal nobenih resnih trženjskih raziskav – v preteklem letu so s pomočjo interneta izvedli anketo s svojimi darovalci. Vendar pa, kot vemo, pri takšni anketi že vzorec

ne more biti reprezentativen, saj so jo reševali le tisti, ki uporabljajo internet. Samo za primer naj povem, da je bilo v oktobru 2005 v Sloveniji po podatkih RIS-a (Raba interneta v Sloveniji) ljudi, starih med 10 in 75 let, ki internet uporabljajo vsaj enkrat na mesec, 840.000. Največji delež uporabnikov je med mlajšimi. Če nadaljujem, pa je po Tomažičevem (2005) mnenju, kakor sem izluščil iz pogovora, večina darovalcev starejših od 35 let. Po njegovem mnenju je velika večina darovalcev (75 odstotkov) žensk, vendar moram poudariti, da gre zgolj za osebno mnenje.

O profilu donatorja je znano zelo malo in gre predvsem za domneve, kakršna je tudi zgornja o Karitasovem donatorju. Kolaričevo (2005) preseneča, da nobena takšna raziskava še ni bila izvedena. Sicer pa tudi ona domneva podobno kot Tomažič, da je tipična darovalka ženska srednjih do poznih srednjih let in da živi v urbanem okolju. Tudi Savnikova (2005) pravi, da o profilu donatorja ni nobenih raziskav, vendar pa jih načrtujejo. Rdeči križ prav tako nima opravljene nobene raziskave o profilu donatorja, Plavšič (2005) pa je povedal, da prevladuje starejša generacija. Kot je razvidno, praktično vsi omenjajo, da pri darovanju prevladuje starejša generacija. Glavni razlog za to je verjetno, kot pravi Črnak-Megličeva (2005), da so ti večino svojih življenjskih potreb že pokrili. K splošni opredelitvi, kdo več daruje, pa je dodala še mnenje, da so med tistimi verjetno tudi verujoči.

Skratka, ugotovili smo, da v obravnavanih dobrodelnih organizacijah v preteklih petih letih ni bilo izdelane nobene prave trženjske raziskave, v organizacijah skoraj ne vedo, kdo jim daruje, kar se posledično lahko odraža v slabem načrtovanju akcij, saj niti dobro ne vedo, komu so te namenjene. Če se bo takšen trend nadaljeval tudi v prihodnje, se lahko zgodi, da bo prišlo do kakšne popolnoma propadle akcije. Morda se bodo šele takrat odgovorni začeli zavedati pomembnosti raziskovanja trga, še preden mu nekaj ponudiš. Zanimivo je tudi, da kljub temu, da bi nekatere izmed organizacij (Unicef) lahko uporabile mnogo podatkov iz obstoječih virov (barometer), se po mnenju strokovnjakov (Črnak-Meglič, 2005) to ne dogaja. Razlog za nastalo situacijo pa verjetno spet lahko iščemo v premajhni profesionaliziranosti dobrodelnih organizacij v Sloveniji in neprimerni oziroma nezadostni izobrazbi tistih in premajhnem številu tistih, ki se s tem področjem ukvarjajo ter nezavedanju odgovornih o pomembnosti tega področja.

5.3.6. Konkurenca

V zadnjem poglavju sem želel izvedeti, kakšen je pogled dobrodelnih organizacij na svoje konkurente; zanimalo me je predvsem, kako posamezna organizacija gleda na preostali dve največji dobrodelni organizaciji in ali sodelujejo med seboj. Vsakega izmed sogovornikov sem prosil, da našteje še prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, torej izdelava PSPN analizo za njihovo organizacijo.

Pri vprašanju o konkurenci sem pričakoval največja razhajanja. Tako Kolaričeva (2005) kot Črnak-Megličeva (2005) sta poudarili, da se obravnavane dobredelne organizacije med seboj čutijo kot konkurente. Plavšič (2005) je sicer ponudil diplomatski odgovor, češ da je »...konkurenca povsod prisotna«, na dobrodelnem področju pa bi se po njegovem mnenju organizacije morale koordinirati (s tem je imel v mislih, da vsaka organizacija vodi svoje programske aktivnosti in da se te ne bi prepletale, kot se dogaja sedaj). Popolnoma nasproten odgovor tistemu od strokovnjakov, pa sta imela Savnikova (2005), ki pravi, da »Unicef kot mednarodna organizacija ne čuti konkurence«, in Tomažič (2005), ki za Unicef pravi, da se njihovo delovanje ne prekriva oziroma se malo prekriva z delovanjem Karitasa, za Rdeči križ pa pravi, da skupaj predvsem na lokalni ravni dobro sodelujejo. Tomažič (2005) je to podprl še s trditvijo, da Karitas večino sredstev zbere v župnijah – torej naj si na trgu ne bi konkurirali. Vendar pa to še ne pomeni, da ostale dobredelne organizacije ne morejo »ukrasti« darovalca. Neka druga dobredelna organizacija XY še zmeraj preko neposredne pošte lahko nagovori in prepriča nekega Karitasovega darovalca, naj rajši daruje za organizacijo XY. Poleg tega tudi ne omenja razpisov, na katerih so sredstva omejena, vsaka organizacija pa seveda želi čim več teh sredstev. Možno je, da zunanjim opazovalcem ne želijo pokazati, da se pravzaprav čutijo konkurente. Dejstvo pa je, da bi, če bi držala trditev, da niso konkurenti, bistveno več sodelovali.

Do sodelovanja na nacionalni ravni organizacij je prišlo pravzaprav v dveh primerih – v prvem primeru je šlo za projekt obnove šole na Kosovu, kjer so se po besedah Črnak-Megličeve (2005) partnerji zbrali šele na pobudo televizije. Druga akcija pa je bila v okviru zbiranja sredstev za tsunami letos spomladi v Planici. Plavšič (2005) je edini omenil še projekt, v katerem naj bi Rdeči križ v sodelovanju s preostalima organizacijama in Ministrstvom za zunanje zadeve obnovil šolo na Šri Lanki, vendar o tem ni spregovoril nihče od ostalih intervjuvancev. Možno je, da se ta projekt šele začneja in niso želeli o njem govoriti, dokler ne bo vidnih rezultatov, ali pa da je projekt na mrtvi točki in se ga pri Rdečem križu še trudijo obuditi. Tudi želja Plavšiča (2005) po koordinaciji med dobrodelnimi organizacijami se ne sklada s trditvami, da niso konkurenti. Če bi to dejansko veljalo, bi verjetno med seboj sodelovali več, kot pa trenutno sodelujejo. Koordinacija torej ne bi bila potrebna, ker bi se sproti dogovarjali ali pa bi bili že vnaprej dogovorjeni. Pa tudi sicer se mi zdi ta želja po koordinaciji nenavadna – s tem bi si razdelili trg in sektor bi postal »varen«, razvoj bi se najverjetneje ustavil, vsak pa bi vodil svoje aktivnosti. Programske aktivnosti (tu ne mislim tistih, za katere je Rdeči križ pooblaščen) in akcije bi se morale še bolj prekrivati, saj je le to lahko način, ki žene organizacije in sektor v razvoj. To, da med organizacijami ni kakšnega posebnega sodelovanja, se pozna tudi v stagnaciji sektorja, ki sem jo omenil že prej. Če bi bile organizacije pripravljene sodelovati, bi se nedvomno bolj povezale ter si izpogajale boljše pogoje in večja sredstva za delovanje humanitarnih organizacij. Tega interesa pa ni, ker je pri nas »trg« s sredstvi še relativno neizkoriščen in še ni potrebno uporabljati bolj dodelanih metod. Ostale organizacije pa so enostavno premajhne, da bi lahko dosegle kakšno spremembo.

Na vprašanje o prednostih, slabostih, priložnostih in nevarnostih (v nadaljevanju PSPN) je bila najboljše pripravljena Savnikova (2005), ki meni, da so prednosti Unicefa blagovna znamka, baza podatkov (predvsem obseg), veliko število metod zbiranja sredstev ter mednarodna izmenjava podatkov in izkušenj. Slednje bi lahko trdil za vse obravnavane dobrodelne organizacije, saj so vse del večjih mednarodnih združenj, čeprav tega niso omenile kot prednosti. Plavšič (2005) kot prednosti navaja tradicijo (prihodnje leto bo 140 let), razvejano mrežo društev na območnih in lokalnih ravneh in pa to, da so razvili precej prepoznavne programe. Tomažič (2005) pa je kot prednost navedel, da so prostovoljska organizacija in da je njihovo delovanje usmerjeno zelo lokalno.

Blagovna znamka je lahko velika prednost, ki pa se jo da hitro, sploh v okviru dobrodelnih organizacij, od katerih se še posebej pričakuje »etično« delovanje, oblatiti. Tak primer je bil pri nas Rdeči križ, ki si že tri leta poskuša oprati ime, a javnosti se je v spomin vtisnil škandal. Dejstvo pa je, da so posledice omenjenega dogodka občutile vse dobrodelne organizacije, kljub temu, da niso bile nič krive. Velika prednost Unicefa je gotovo baza, ki je daleč največja med omenjenimi organizacijami. To lahko igra veliko vlogo, saj je mogoče pri 120.000 donatorjih selektivno pošiljati neposredno pošto – na primer eni četrtini donatorjev pri vsaki akciji. Tako se ti ne naveličajo, hkrati pa lahko v vsakem trenutku količino poslani pošte povečaš. Tudi tradicija je lahko pomemben dejavnik, saj običajno daje občutek zanesljivosti. Večina potencialnih darovalcev bo svoj denar verjetno raje namenila uveljavljeni, znani organizaciji kot neki neznani, novo ustanovljeni. Prednost lokalnega delovanja se odraža v boljšem razumevanju problemov in krajšem reakcijskem času ter lažji kontroli porabe sredstev. Odgovor na problem najlaže pripraviš tako, da ga vidiš in se mu osebno posvetiš. Mednarodno izmenjavo izkušenj, za katero imajo možnosti vse obravnavane organizacije, pa premalo uporabljajo in so samozadostni – s trenutnimi dejavnostmi jim gre dobro in tako so po mnenju strokovnjakov zaostali v razvoju in niso pripravljeni na morebiten vstop novih, tujih konkurentov.

Tomažič (2005) prostovoljnost hkrati omenja tudi kot slabost, saj meni, da je raven profesionalizma nekoliko premajhna. Kot slabost Plavšič (2005) omenja nestabilne finančne vire in notranje delovanje organizacije, ki bi ga bilo potrebno, glede na trenutne družbeno-ekonomske razmere, reorganizirati (vendar menim, da je to hkrati lahko tudi priložnost) – pri tem se je verjetno nanašal na število zaposlenih, ki bi moralo biti večje, in na profesionalizacijo. Pri Unicefu pa Savnikova (2005) kot slabosti omenja premalo zaposlenih (kar je sicer slabost vseh obravnavanih dobrodelnih organizacij), premalo informacij o donatorjih in preveč razpršeno delo zaposlenih. Dejstvo je, da je prepletenost organizacije s prostovoljci na vseh ravneh lahko tudi slabost, saj ti niso vedno na voljo, niso dovolj profesionalizirani in jih je težko usklajevati. Vendar pa je pomembna lastnost prostovoljcev, da jih opravljanje te dejavnosti po navadi veseli, saj želijo pomagati. Pogosto lahko prostovoljec mnogo bolj pomaga ljudem kot pa visoko izobražen profesionallec. Zato je tudi

priporočljivo in prav, da prostovoljci vodijo delo na operativni ravni in pomagajo s poročili, kakšno je dejansko stanje na terenu, profesionalcem, ki vodijo organizacijo in načrtujejo prihodnje dejavnosti. Nestabilnost finančnih virov je običajna v nepridobitnem in torej tudi dobrodelnem sektorju – država nima dovolj sredstev za zadostno financiranje vseh. Tako se morajo organizacije same potruditi pridobiti sredstva, pri čemer so nekatere bolj uspešne kot druge. Morda tudi davčna zakonodaja ni dovolj stimulatívna za podjetja, da bi ta »vlagala« več sredstev v to področje. Prav tako je število zaposlenih v organizacijah premajhno, s tem pa je pojasnjena razpršenost dela zaposlenih, ki je tudi značilnost tega sektorja. Veliko sem tudi omenjal izobrazbo – pomanjkanje pridobitnega motiva je možen razlog, da ni takega interesa za vede, kot je na primer zbiranje sredstev v dobrodelnih organizacijah, in tako ni primernih izobraževalnih programov.

Kot priložnosti v Unicefu vidijo večjo uporabo interneta pri zbiranju sredstev, pojav komercialnih baz podatkov na trgu, uvedbo evra in spremembo zakona o DDV, kot priložnost navajajo tudi to, da nimajo mednarodne konkurence in da imajo brezplačne objave v primerjavi z nekaterimi ostalimi državami, ki tega nimajo – vendar pa se ti dve točki bolj uvrščata med prednosti. Plavšič (2005) kot priložnost omenja Evropsko unijo. Ker še ne znajo črpati virov, je to priložnost na področju sredstev, o priložnostih pa Tomažič (2005) enostavno pravi, da jih je ogromno. Mnogo stvari, ki jo jih sogovorniki navedli kot priložnosti, so pravzaprav prednosti – kot na primer to, da ni konkurence in pa brezplačne objave. Priložnosti, ki jih sogovorniki navajajo, veljajo za vse obravnavane dobrodelne organizacije. Zanimivo je, da organizacije šele zdaj razmišljajo o evropskih virih, tam pa dobesedno čakajo sredstva, da jih nekdo vzame. Le zaprositi je treba zanje. S tem pa bi se lahko ukvarjala oseba, ki zdaj vodi prijavljanje na domače razpise. Obstaja pa bojazen, da se v organizacijah ne zavedajo prav dobro, da so omenjene priložnosti hkrati tudi priložnosti za tuje dobrodelne organizacije – mnoge med njimi imajo temeljito razdelane metode zbiranja sredstev, oglaševanja in primerno izobražen kader. Skrajni čas je, da se odgovorni v obravnavanih organizacijah tega začnejo zavedati. Dodatno slepilo je bil za večino tudi tsunami – ogromno energije so namenili tej izredni akciji, ki je bila sicer zelo uspešna, vendar ta uspešnost ni bila plod njihovega dela, ampak posledica obširnega poročanja medijev o dogodku in še marsičesa drugega. Črnak-Megličeva (2005) kot priložnost sektorja omenja reforme, a jih v istem glasu omenja kot veliko nevarnost. Priložnost so zato, ker se odpira prostor, država se bo na tem področju delno umaknila, kar pa je lahko zelo nevarno. Ampak več o tem med nevarnostmi.

Posebnih nevarnosti v Karitasu po mnenju Tomažiča (2005) ne vidijo, razen globalnih sprememb in pa tega, da jim financerji diktirajo način dela in s tem izgubljajo identiteto. Družbeno-politične spremembe občutijo kot nevarnost na Rdečem križu – razlog je v tem, da niso popolnoma neodvisna organizacija, temveč so po besedah Plavšiča (2005) »ne vladna ne nevladna organizacija«. Savnikova (2005) je bila pri nevarnostih bolj konkretna in je omenila nov zakon o varovanju podatkov, druge humanitarne organizacije na področju zbiranja

sredstev za otroke in spremembo valute. Več ali manj obstajajo nevarnosti, ki so jih moji sogovorniki omenili, za vse organizacije. Tako so pogoji za pridobivanje sredstev enaki za vse organizacije in vse silijo v enako »izgubo« identitete, prav tako je z globalnimi spremembami – te zadevajo vse obravnavane organizacije. Nevarnost, ki so jo navedli pri Rdečem križu, morda res velja bolj zanje kot za ostale, saj imajo pomemben delež sredstev »zagotovljen« od države. Prevzem evra je lahko za vse ali priložnost ali nevarnost, odvisno od tega, kako se bo spremenila kupna moč. Preostale nevarnosti, ki jih je omenila Savnikova (2005), pa morda res bolj veljajo za Unicef. Tako je nevarnost morebiten pojav novih dobrodelnih organizacij, kot je Save the Children – tega je omenila Črnak-Megličeva (2005) kot zelo močnega, saj zbira sredstva tako za otroke doma kot v tujini in je v nekaterih državah Unicefu prevzel veliko število darovalcev. Zato bi morali pri obravnavanih dobrodelnih organizacijah na podlagi izkušenj organizacij v drugih državah že zdavnaj pripraviti strategijo, kako nastopati v primeru vstopa novih konkurentov. Že prej sem omenil kot nevarnost tudi reforme, ki bodo porinile dobrodelni sektor v stanje, na katerega ta še ni pripravljen – do zdaj so dobrodelne organizacije s svojim delovanjem dopolnjevale državo, kar Kolaričeva (2005) imenuje princip subsidiarnosti, zdaj pa se lahko zgodi, da bo država od njih pričakovala, da bodo postale prav dobrodelne organizacije nosilke socialnih dejavnosti – to pa pomeni, da bi te organizacije potrebovale (ogromen) stalni priliv sredstev. Za kaj takega pa je slovenski dobrodelni sektor še nepripravljen, prešibak in niti približno dovolj profesionaliziran. V primeru, da se omenjeno zgodi, kar je najslabši scenarij, pa bo po mnenju Črnak-Megličeve (2005) prišlo do razkola v sektorju, in sicer na karitativne in laične dobrodelne organizacije. Izjemen vpliv bodo tako dobile tiste organizacije, ki imajo za sabo vpliv, to pa so cerkvene organizacije. Vendar pa je potrebno še omeniti, da poleg teh pesimističnih napovedi med strokovnjaki obstaja velik dvom v izvedbo teh reform, saj na področju socialne družbe niso realno zastavljene. Poleg tega je tu še veliko javnosti, ki se bodo na vso moč upirale njihovem sprejetju – študentje, sindikati, intelektualci in drugi.

5.4. Omejitve raziskave

Opravljen raziskava ima nekaj slabosti, ki se jih zavedam, in bi jih v primeru ponovnega raziskovanja veljalo popraviti.

Prva izmed omejitev je prav gotovo to, da sem se omejil le na tri organizacije. To, da so poleg vsega še največje, še bolj izkrivlja sliko, ki bi si jo lahko ustvarili o celotnem dobrodelnem sektorju v Sloveniji. Rdeči križ, Karitas in Unicef so največje, najpomembnejše in najbolj profesionalizirane dobrodelne organizacije v Sloveniji ter so tudi deležne prenosa nekaterih znanj in prijemov iz tujine, od mednarodnih organizacij (UNICEF, Caritas Internationalis, ICRC). Zato izsledkov raziskave prav gotovo ne morem posplošiti na celoten sektor, saj vzorec ni reprezentativen. Za prikaz dejanskega stanja bi moral v vzorec zajeti večje število organizacij in organizacije, ki nimajo tako močnih mednarodnih povezav kot obravnavane.

Kljub dogovoru za pogovor in pojasnilu, kaj bo njegova tema, se nihče, razen predstavnice Unicefa, ki je imela pripravljenih nekaj materialov, ni posebej pripravil. Sicer je res, da skozi poglobljeni pogovor na tak način dobiš boljši vpogled, kot če bi intervjuvanec bral stvari z lista, toda pri stvareh, kot so na primer metode zbiranja sredstev, ki jih vsaka od organizacij precej uporablja, se lahko hitro zgodi, da sogovornik kakšno pozabi – tako je mogoče, da v točki 5.3.4. niso našteve vse metode. Tudi pri PSPN analizi so mi nekateri sogovorniki rekli, da so jo sicer opravili, ampak da se ne spomnijo vseh točk. Tako lahko bralca zavedem, hkrati pa tudi »oškodujem« organizacijo, saj ne predstavim realnega stanja.

Vsi intervjuvanci so redno zaposleni, intervjuji pa so potekali v okviru njihovega delovnega časa. Pogosto je pogovor zmotil telefonski klic ali kakšno obvestilo, pa tudi sicer me je praktično v vseh primerih preganjal čas. Vsi intervjuvanci so bili prijetni sogovorniki, ki so se brez problema vključili v debato – tako da bi se dalo, če čas ne bi bil omejen, izvedeti še veliko zanimivih in seveda pomembnih stvari o obravnavanih organizacijah. Nekatere ostale slabosti uporabljene metodologije sem opisal tudi že v točki o metodologiji.

Literature o dobrotelnih organizacijah in dobrotelnem trženju v knjižnicah ni veliko. Pomagal sem si z bazami člankov, vendar pa se ti pogosto opirajo na knjige, ki v Sloveniji niso dostopne. Omeniti moram tudi pomoč Črnak-Megličeve, ki mi je posodila veliko literature, do katere sicer ne bi mogel priti. Na koncu naj še omenim, da tudi sam še nimam zadosti razvitih analitskih sposobnosti, še posebej pri obdelavi poglobljenih pogovorov. Prav tako skozi študij tem veščinam nismo namenjali veliko pozornosti.

6. SKLEP

Dobrotelne organizacije v Sloveniji še nimajo veliko izkušenj. Sam sem se ukvarjal s tistimi, ki so v slovenskem prostoru največje in najbolj razvite – Unicefom, Karitasom in Rdečim križem, tako da ugotovitev ni moč posplošiti na celoten sektor. S podatki, do katerih sem prišel s primarno raziskavo, sem skozi analizo raziskal šest temeljnih področij, končne ugotovitve pa podajam v nadaljevanju.

Število zaposlenih v obravnavanih dobrotelnih organizacijah je nadpovprečno glede na sektor (točka 5.3.1.), to je med 5 in 15 redno zaposlenih, poleg prostovoljcev, ki jih uporabljajo za manj zahtevna dela. Glavni sklep, do katerega sem prišel znotraj poglavja o organiziranosti organizacije in trženjskega oddelka, je, da se pomembnosti trženjskih aktivnosti v organizacijah premalo zavedajo, posledično je tudi kadra, ki se s tem področjem ukvarja zdaj, premalo in je v večini neprimerno izobražen. To vodi tudi k temu, da se t.i. tržniki ne morejo dovolj posvetiti svojemu delu, načrtovanju in ostalim aktivnostim, saj so preobremenjeni, tudi

njihovo delo je preveč razpršeno. Na tem področju mora večina obravnavanih organizacij še veliko postoriti, izjema je le Unicef, ki vsaj poskuša slediti »zahtevam«.

Organizacije uporabljajo praktično vse oblike oglaševanja, veliko uporabljajo predvsem elektronske medije in malo manj tiskane. Vendar pa se »zavedajo« pomembnosti oglaševanja samo do takrat, ko dobijo oglasni prostor brezplačno, česar pa ni malo. Sicer pa menijo, da je plačevanje za oglaševanje zapravljanje sredstev. Tako mišljenje je značilno predvsem za bolj tradicionalne dobrodne organizacije, saj za to dejavnost nekateri nimajo niti namenjenih sredstev. Te organizacije pri svojem delu tudi premalo izkoriščajo pomoč oglaševalskih agencij, čeprav vedo, da prav njihov prispevek naredi oglas odličen. Dejstvo pa je, da obravnavane organizacije močno dvigujejo povprečje sektorja.

V nadaljevanju sem se ukvarjal z odnosi z javnostmi in ugotovil, da je stanje pravzaprav zelo slabo – le ena od obravnavanih dobrodelnih organizacij ima specializiran oddelek, ki se ukvarja zgolj s tem področjem, pri ostalih pa omenjeno področje nekdo vodi poleg ostalih aktivnosti. V organizacijah se še ne zavedajo, kako pomembni so odnosi z javnostmi, saj so v bistvu usta organizacije.

Organizacije dobivajo vire za svoje delovanje z zbiranjem sredstev. Na tem področju lahko ugotovim, da so precej napredne; nekatere že razvijajo in občasno uporabljajo orodja z vrha t.i. »piramide zbiranja sredstev«. Uporabljajo tudi večino metod, morda bi v večji meri veljalo razviti orodja za komuniciranje s podjetji. Vse od obravnavanih dobrodelnih organizacij za neposredno pošto uporabljajo svojo bazo darovalcev, v kateri pa ni dovolj podatkov, da bi lahko segmentirali med darovalci.

Da svoj trg in darovalce (s)poznaš, je potrebno občasno izvajati tudi trženjske raziskave. Upam si trditi, da se v organizacijah ne zavedajo dovolj pomembnosti tega področja, saj v zadnjih petih letih ni bila z njihove strani izdelana nobena resna trženjska raziskava. Tudi o tem, kakšen je njihov tipični darovalec, so bolj kot ne ugibali. Skratka, v to področje bodo morali vložiti še veliko energije.

Na koncu sem se lotil še konkurence, in sicer kako organizacije gledajo druga drugo in kako sodelujejo. Ugotovitve na tem področju so bile najbolj zanimive, saj nobena organizacija ne čuti drugih kot konkurentke, čeprav mnenja strokovnjakov in stanje kažejo drugače. Sodelovanje med organizacijami je bolj izjema kot pravilo, skupek vseh teh dejavnikov pa se odraža tudi v stagnaciji sektorja. V PSPN analizi je predstavnik vsake organizacije povedal, kaj meni, bistveno novih in zanimivih ugotovitev pa ni bilo.

Splošna ocena trženja v slovenskih dobrodelnih organizacijah je, da je še na precej nizki ravni. Med obravnavanimi dobrodelnimi organizacijami bi na podlagi obravnavanih področij kot najbolj razvitega izpostavil Unicef, vprašanje pa je, kako bi se »boril« proti morebitnim

novim konkurentom iz tujine, ki imajo običajno mnogo bolj razvite tehnike trženja. Menim, da se prava konkurenca med slovenskimi dobrodelnimi organizacijami še sploh ni začela in da bo do preobrata prišlo šele po vstopu tujih dobrodelnih organizacij. V organizacijah šele začenjajo razumevati svoje poslanstvo in pogosto ne vedo točno, kako povezovati različne aktivnosti. Mnoge tehnike še osvajajo in razvijajo, izstopata pa področji zbiranja sredstev in oglaševanja – tu mislim predvsem na različne oblike, ki jih uporabljajo.

LITERATURA

1. Anthony Robert Newton, Young David W.: Management control in nonprofit organizations. Sydney : Irwin, 1994. 919 str.
2. Bajde Domen, Vida Irena: Exploring the interdependency between charity marketing and donation symbolism in the East European context. Macromarketing scholarship and education for a global century. Vancouver : B.Z., 2004, str. 190-199.
3. Bajde Domen: Prihodnost dobredelnega trženja. Neprofitni management, Ljubljana, 2005, 3, str. 97-101.
4. Bennett Roger, Savani Sharmila: Managing conflict between marketing and other functions within charitable organisations. The leadership & organization development journal, Bradford, 25(2004), 2, str. 180-200.
5. Churchill Gilbert A.: Marketing research: methodological foundations. Fort Worth : The Dryden Press, 1995. 1120 str.
6. Connors Tracy Daniel: The nonprofit organization Handbook. New York : McGraw-Hill, 1988. loč. pag.
7. Dawson Elizabeth et al.: Issues and challenges for records management in the charity and voluntary sector. Records management journal, London, 14(2004), 3, str. 111-115.
8. Dimovski Vlado: Management neprofitnih organizacij. Možina et al. (Management : nova znanja za uspeh). Radovljica : Didakta, 2002, str. 694-732.
9. Drucker Peter F.: Managing the non-profit organization. New York : Harper Collins, 1990. 235 str.
10. Flanagan Joan: Successful fundraising: A complete handbook for volunteers and professionals. Chicago : Contemporary books, 1993. 305 str.
11. Gidron Benjamin, Kramer Ralph M., Salamon Lester M.: Government and the third sector: emerging relationships in welfare states. San Francisco : Jossey-Bass Publishers, 1992. 246 str.
12. Haralambos Michael, Holborn Martin: Sociologija. Teme in pogledi. Ljubljana : DZS, 1999. 966 str.
13. Izjemen prispevek slovenskih medijev. Unicef novice, Ljubljana, 2004, 4, str. 18.
14. Jančič Zlatko: Celostni marketing. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1999. 170 str.
15. Kolarič Zinka, Črnak-Meglič Andreja, Vojnovič Maja: Neprofitno-volonterske organizacije. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2002. 186 str.
16. Kolarič Zinka: Prostovoljne-neprofitne organizacije v Sloveniji. Neprofitni management, Ljubljana, 1(1997), 1, str. 17-20.
17. Korošec Bojana: Nepridobitne organizacije in merila za presojanje njihovega delovanja in dosežkov. Organizacija, Ljubljana, 35(2002), 2, str. 73-81.
18. Kotler Philip, Andreasen Alan R.: Strategic marketing for nonprofit organizations. New Jersey : Prentice Hall, 1996. 632 str.

19. Kotler Philip, Armstrong Gary: Principles of marketing. New Jersey : Prentice Hall, 2006. 651 str.
20. Kotler Philip: Marketing for nonprofit organizations. New Jersey : Prentice Hall, 1982. 528 str.
21. Levine Clifford B., Gaul Jr. Stuart C.: Legal developments affect charitable tax exemption status. Pennsylvania PCA Journal, Philadelphia. (73)2003, 4, str. 26-27.
22. Lipsky Michael, Rathgeb Smith Steven: Nonprofit organizations, government, and the welfare state. Political Science Quarterly, New York, 104(1989), 4, str. 625-648.
23. Malhotra Naresh K.: Basic marketing research: applications to contemporary issues. New Jersey : Prentice Hall, 2002. 685 str.
24. Ovsenik Marija, Ambrož Milan: Neprofitni avtopoietični sistemi. Škofja Loka : Institut za samorazvoj, 1999. 187 str.
25. Petrov Sabina: Julija je največ oglaševal P&G. Finance, Ljubljana, 31.8.2005, str. 22.
26. Petrov Sabina: Največ je oglaševal P&G. Finance, Ljubljana, 23.9.2005a, str. 18.
27. Salamon Lester M., Anheier Helmut K.: The emerging nonprofit sector: an overview. Manchester : Manchester University Press, 1996. 168 str.
28. Sargeant Adrian: Charitable giving: Towards a model of donor behaviour. Journal of marketing management. Helensburgh, 15(1999), 4, str. 215-238.
29. Tapp Alan, Lindsay Graeme, Sorrell Rosemary: Towards a branding framework for cause-, funding- and need-oriented charities. Journal of marketing communications, Antwerp, 1999, 5, str. 39-50.
30. Trstenjak Verica: Pravne podlage nevladnih organizacij v Sloveniji. Neprofitni management, Ljubljana, 1(1998), 2/3, str. 59-61.

VIRI

1. Annual report. 20 str.
[URL: <http://www.charity-commission.gov.uk/Library/spr/pdfs/annrep2005pt1.pdf>], 7.10.2005.
2. Črnak-Meglič Andreja, Inštitut RS za socialno varstvo: Poglobljeni pogovor, 16.11.2005.
3. Društva.
[URL: <http://www.mnz.si/si/1323.php>], 3.10.2005.
4. EUROSET – tretji sektor v Sloveniji - povzetek.
[URL: <http://www.inst-antonatrstenjaka.si/euroset-tretji.html>], 3.10.2005.
5. Finančni načrt FIHO za leto 2006. 7 str.
[URL: <http://www.sigov.si/fiho/teksti/fin2006.pdf>], 21.11.2005.
6. Interno gradivo Agencije RS za javnopravne evidence in storitve.
7. Interno gradivo Unicefa.
8. Interno gradivo Rdečega križa Slovenije.
9. Kolarič Zinka, FDV: Poglobljeni pogovor, 8.11.2005.
10. National council for voluntary organizations.
[URL: <http://www.ncvo-vol.org.uk>], 12.10.2005.
11. Plavšič Boris, RKS: Poglobljeni pogovor, 10.11.2005.
12. Pravila fundacije za financiranje invalidskih in humanitarnih organizacij v RS. 9 str.
[URL: http://www.sigov.si/fiho/teksti/Pravila_fiho.pdf], 21.11.2005.
13. Raziskava o rabi interneta v Sloveniji.
[URL: www.ris.org], 20.11.2005.
14. Savnik Vesna, Unicef: Poglobljeni pogovor, 4.11.2005.
15. Spletna stran Karitasa.
[URL: www.karitas.si], 16.11.2005.
16. Spletna stran Rdečega križa Slovenije.
[URL: www.rks.si], 16.11.2005.
17. Spletna stran Unicefa.
[URL: www.unicef.si], 16.11.2005.
18. Tomažič Peter, Karitas: Poglobljeni pogovor, 15.11.2005.
19. Zakon o društvih (Uradni list RS, št. 60/95).
20. Zakon o humanitarnih organizacijah (Uradni list RS, št. 98/03).
21. Zakon o položaju verskih skupnosti v SRS (Uradni list SRS, št. 15/76).
22. Zakon o RKS (Uradni list RS, št. 7/93).
23. Zakon o ustanovah (Uradni list RS, št. 60/95).
24. Zakon o zadrugah (Uradni list RS, št. 13/92).
25. Zakon o zavodih (Uradni list RS, št. 12/91).

PRILOGE

Priloga 1

Društvo je prostovoljno, samostojno, nepridobitno združenje fizičnih oseb, ki se združujejo zaradi skupno določenih interesov, opredeljenih v temeljnem aktu in v skladu s tem zakonom. Društvo se ne sme ustanoviti oziroma ne sme opravljati pridobitne dejavnosti kot svoje izključne dejavnosti (Zakon o društvih, 1995).

Fundacije so organizacije, ustanovljene, da bi upravljale za poseben namen vezano premoženje. So zasebne, nečlanske organizacije in ustanovljene tako, da rabijo trajnemu, splošno koristnemu ali dobrodelnemu namenu v znanosti, kulturi, športu, vzgoji in izobraževanju, zdravstvu, otroškem, invalidskem in socialnem varstvu, varstvu okolja, naravnih vrednot in kulturne dediščine ter za verske namene (Zakon o ustanovah, 1995).

Zasebni zavodi so oblika zavodov, organizacij, ki delujejo v vzgoji in izobraževanju, znanosti, kulturi, športu, zdravstvu, socialnem varstvu, otroškem varstvu, invalidskem varstvu, socialnem zavarovanju ali drugih dejavnostih, pri katerih cilj opravljanja dejavnosti ni pridobivanje dobička. Če zavod ustanovijo zasebne pravne ali fizične osebe in v ustanovnem aktu opredelijo neprofitno delovanje, jih lahko uvrščamo med zasebne neprofitno-volonterske organizacije (Zakon o zavodih, 1991).

Stanovanjske zadruge so oblika zadrug, organizacij, ki jih ustanovijo zasebne fizične osebe, da bi pospeševale gospodarske koristi svojih članov. Temeljijo na prostovoljnem združevanju ter enakopravnem sodelovanju in upravljanju članov. Zakon o zadrugah (1992) sicer določa, da člani zadruge ustvarjeni presežek lahko razdelijo med svoje člane. Sicer pa imajo člani stanovanjskih zadrug omejeno pravico razpolagati z dobičkom in ga morajo uporabiti samo za namen, za katerega je bila zadruga ustanovljena.

Cerkvene organizacije so organizacije, ki so v Zakonu o položaju verskih skupnosti (1976) omenjene le posredno. Zakon neposredno govori o verskih skupnostih. To so prostovoljna neprofitna združenja fizičnih oseb, ki se združujejo predvsem zaradi enakega verskega prepričanja in izpovedi vere. V svojem okviru pa lahko na podlagi neprofitnih meril opravljajo tudi dejavnosti, ki jih zakonodaja opredeljuje kot dejavnosti splošnega oziroma posebnega družbenega pomena. Verske skupnosti praviloma nimajo statusa pravne osebe. Pridobijo ga lahko z vpisom v register kot pravne osebe zasebnega prava, vendar velika večina teh organizacij te možnosti ne uporablja (Kolarič, Črnak-Meglič, Vojnovič, 2002, str. 115).

Priloga 2

Opomnik za intervjuje

- 1) Organiziranost organizacije in »trženjskega« oddelka
- 2) Oglaševanje
- 3) Odnosi z javnostmi
- 4) Zbiranje sredstev
- 5) Trženjske raziskave
- 6) Konkurenca

Natančnejše opredelitve zgoraj naštetih področij oziroma kaj želim skozi intervju zvedeti o posameznem področju na splošno in v organizaciji:

- 1) Organiziranost organizacije in »trženjskega« oddelka
 - število zaposlenih in izobrazba »tržnikov«
 - število zaposlenih v organizaciji, število prostovoljcev, zunanjih sodelavcev
 - sodelovanje med oddelki,
 - »svoboda« trženjskega oddelka in njegova odgovornost, samostojnost, odnosi z ostalimi oddelki, sodelovanje, razpoložljiva sredstva
- 2) Oglaševanje
 - kako pogosto
 - kakšni oglasi (igrani, tiskani, ...)
 - kje (kateri mediji – TV, internet, radio, časopisi, ...)
 - koncentracija oglaševanja (mesta, vasi, ...)
 - delajo sami ali z agencijo; s koliko/katerimi agencijami delajo; način/potek izbire agencije
- 3) Odnosi z javnostmi
 - ali sploh so; ali skrbi za PR isti oddelek (oseba) kot za ostalo trženje?
 - objave – koliko lahko vplivajo nanje? (načrtovane, nenačrtovane)
 - ali oni obveščajo medije ali obratno
- 4) Zbiranje sredstev
 - metode (osebni obisk, od vrat do vrat oziroma na ulici (naključno), po pošti, prireditve, »nabiralniki«, internet, SMS, razpisi (a so za vsako področje drugi ljudje ali so za vse isti), zapuščine, drugo)
 - baza
 - segmentiranje

5) Trženjske raziskave

- ali sploh so kakšne, kdaj so bile izdelane, delajo sami ali z agencijo
- profil donatorja

6) Konkurenca

- njihov pogled na ostale (glavne) dobrodelne organizacije
- sodelovanje
- PSPN analiza (prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti)

Priloga 3

Intervju 1

Organizacija: Unicef

Kdo: Vesna Savnik

Kdaj: petek, 4.11.2005, 9.00-9.50

Intervju 2

Organizacija: FDV

Kdo: Zinka Kolarič

Kdaj: torek, 8.11. 2005, 16.40-17.20

Intervju 3

Organizacija: Rdeči križ Slovenije

Kdo: Boris Plavšič

Kdaj: četrtek, 10.11.2005, 9.20-10.00

Intervju 4

Organizacija: Caritas

Kdo: Peter Tomažič

Kdaj: torek, 15.11.2005, 10.00-10.50

Intervju 5

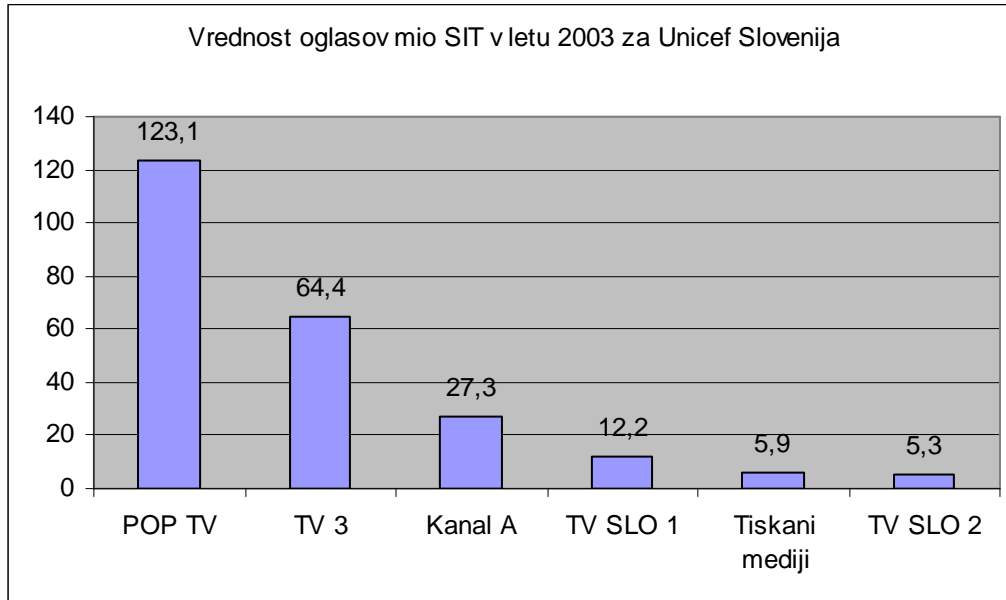
Organizacija: Inštitut RS za socialno varstvo

Kdo: Andreja Črnak-Meglič

Kdaj: sreda, 16.11.2005, 9.10-10.00

Priloga 4

Slika 1: Vrednost podarjenega oglaševanja na nacionalni ravni za Unicef Slovenija v letu 2003

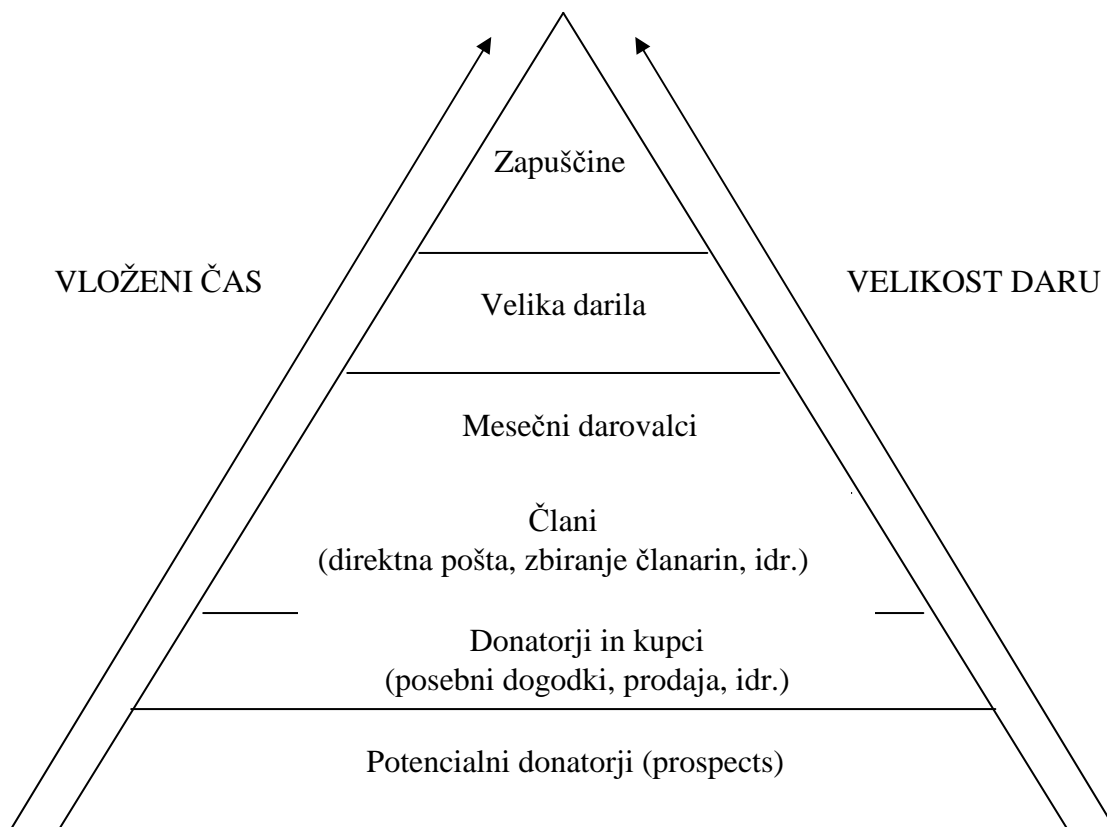


Vir: Izjemen prispevek slovenskih medijev, 2004, str.18.

Zgoraj prikazana slika prikazuje vrednost oglaševanja po podatkih Inštituta za raziskovanje medijev Mediana za Unicef Slovenija v letu 2003. Mediana je upoštevala le medije, ki zajemajo nacionalni nivo, tako da je dejanska vrednost oglaševanja še večja (lokalne televizije (TV Pika in drugi), lokalni dnevnik). Med tiskane medije je tako npr. uvrstila publikacije Delo Revije, ni pa uvrstila Dnevnika in Večera, ki se uvrščata med lokalne medije.

Priloga 5

Slika 1: »Fundraising« piramida oziroma Piramida zbiranja sredstev



Vir: Flanagan, 1993, str. 97.