Marija Ovsenik, Janez Mekinc

USPEŠNOST PRIDOBIVANJA SREDSTEV V NEPRIDOBITNIH ORGANIZACIJAH

TEORETSKA IZHODIŠČA RAZISKAVE

Dvajseto stoletje je po Maxu Webru stoletje birokratizacije družbenih odnosov. To pomeni, da se začne odločati na osnovi pravnih pravil in v skladu s predpisanimi postopki. S tem je omejena diskrecijska pravica oblasti, da odloča po prosti presoji. To je velik civilizacijski premik, njegova vrednota pa pravna država. Po drugi strani pa je negativni produkt birokratizacije t. i. procesna kultura: nič več ni pomemben rezultat, ampak postopki oziroma sam proces. Zato birokratizacija ni več zadosten odgovor za urejanje družbe. V razvitih industrijskih državah je bila odgovor na birokratizacijo generalizacija podjetnosti. Pri tem poimenovanju ne izhajam iz podjetnosti kot dejavnosti, ki je osredotočena na profit in na lastnike tega profita, ampak na podjetnost kot inovativnost, ustvarjalnost, iznajdljivost, zainteresiranost, skratka kot usmerjenost k delovnim dosežkom. Ljudem denar ne pomeni več vsega, ker so v socialni državi dosegli potrebno raven varnosti, v ospredje prihaja profesionalna samouresničitev, želja po osebni rasti in izpopolnitvi.

Spremenjene vrednote so bistveno prispevale k razvoju razvitega kapitalističnega gospodarstva, ki pa je sredi 70. let v zahodnoevropskih državah povzročil krizo socialne države. To je povzročilo povečano zanimanje za nepridobitni sektor (NPS), saj so prek njega države iskale izhod iz krize socialne države. Nepridobitni sektor je lahko tako uveljavil vlogo pomembnega instrumenta pluralizacije odnosov, posameznikove svobodne izbire, razširitve individualnih možnosti in povečanja aktivne participacije v sodobni družbi, kar je tudi ogledalo razvitosti demokracije v posameznih družbah. Po raziskavah Lesterja Salamona (1994) so razvoj nepridobitnega sektorja na globalni ravni v zadnjih dveh desetletjih spodbudile krize in spremembe (revolucije), ki imajo zgodovinski pomen. Med krizami navaja:

- krizo koncepta socialne države,
- krizo razvoja,
- krizo okolja,
- krizo socializma kot koncepta razvoja.

Države so pri tem želele prenesti odgovornost pri zagotavljanju kolektivnih dobrin in storitev na druga področja - na nepridobitni sektor. To pa je lahko omogočil samo vse večji pomen nepridobitnega sektorja, ki je zagotavljal povečano individualizacijo socialne odgovornosti in fleksibilnejše dogovarjanje med posameznikom in državo. Brez upoštevanja koncepta pluralizma in z njim pluralnega sistema blaginje je nadaljnji razvoj industrializacije, modernizacije in demokratizacije družbe nemogoč. Princip bipolarnega procesa razvoja družbe, kjer se odvija le razraščanje in krepitev formalnega državnega sektorja in formalne ekonomije, je obsojen na stagnacijo. Moderen proces razvoja družbe, ki upošteva pluralen sistem blaginje, vključuje tudi tretji, enako pomemben element - nepridobitni sektor z njegovo neformalno produkcijo. Za državo blaginje je značilno, da vsem državljanom zagotavlja osnovne socialne pravice, ki so podlaga za socialne storitve in za zadovoljevanje socialnih potreb. Država blaginje deluje po načelu socialnega državljanstva in se legitimizira skoz načelo temeljne družbene enakosti pri zagotavljanju socialnih pravic. Vsebina družbene enakosti je dogovorjeni minimum socialnih pravic pri oskrbi vseh državljanov (Ovsenik, Ambrož 1999: 47).

Temeljni cilj ekonomske, politične in socialne preobrazbe vzhodno in srednjeevropskih držav po letu 1989 je uveljavljanje demokratično-pluralistične družbe, tržne ekonomije in pravne države.

Če izluščimo socialno državo, ki je sicer tesno povezana z ostalimi procesi preobrazbe, vidimo,

da morajo spremembe na področju države, njenih institucij in organov civilne družbe omogočiti pogoje, v katerih bodo za razvoj družbe in svoj razvoj v večji meri odgovorni posamezniki. To pomeni, da mora vsak posameznik - državljan v novem sistemu socialne blaginje, pridobiti, tako pravico, kot dolžnost, večjega vpliva na svojo lastno socialno situacijo. Socialna blaginja je v tem kontekstu razumljena v širokem smislu, to pomeni, da vključuje socialno varnost, zdravje, blaginjo in kakovost življenja ljudi in socialno integracijo. Vse to naj bi se uresničevalo v procesu preskrbe dobrin in storitev kot kompleksnih interakcij in mešanih kombinacij petih različnih družbenih področij: države, trga, civilne družbe, lokalnih skupnosti in družine (Črnak Meglič 1997: 3).

V nasprotju s preteklostjo, ko je bil NPS zaradi razvijanja socialne države potisnjen na obrobje, je v sodobni družbi skupaj s pluralno strukturo njen objektivni element. V socialističnih državah je bila institucionalizacija socialne funkcije zelo intenzivna, zato je bilo zavračanje NPS še toliko bolj občutno. Obravnavali so ga kot element zaviranja profesionalizacije in institucionalizacije socialnih servisov v družbi, kjer naj bi bila država producent vseh dobrin in storitev na socialnem področju. S pojavom globalne družbene preobrazbe v postsocialističnih državah, ki se je odražala tudi v krizi socialne države in njenih institucij, se je ponovno sprožil proces uveljavljanja NPS. Koncept pluralnega sistema blaginje, ki se je razvil v 70. letih tega stoletja, torej sovpada z dejansko pluralno strukturo modernih družb in s procesi diferenciacije in njene segmentacije. Bistveno novost pa ta koncept predstavlja z vlogo, ki jo imata javni in pridobitni sektor. Ob tem vse sektorje obravnava kot komplementarne, med seboj povezane in sodelujoče (Evers 1995).

Teoretsko je koncept pluralizma blaginje najprej razvil Norman Johnson (1987). V. A. Pestoff (1991) je vključil ta koncept v svoj blaginjski trikotnik. V njem prikaže medsebojne odnose med posameznimi subjekti v pluralni blaginji: država-trg-skupnost. Javni sektor pokriva prostor države, pridobitni prostor trga in neformalni prostor skupnosti. Na sredini trikotnika je NPS, katerega status lepo predstavita A. Evers in H. Winterberger (1990) s konceptom mešane blaginje (*welfare mix*). V njem opozarjata na medsebojne odnose in razmerja med sektorji. Ti med seboj prepletajo:

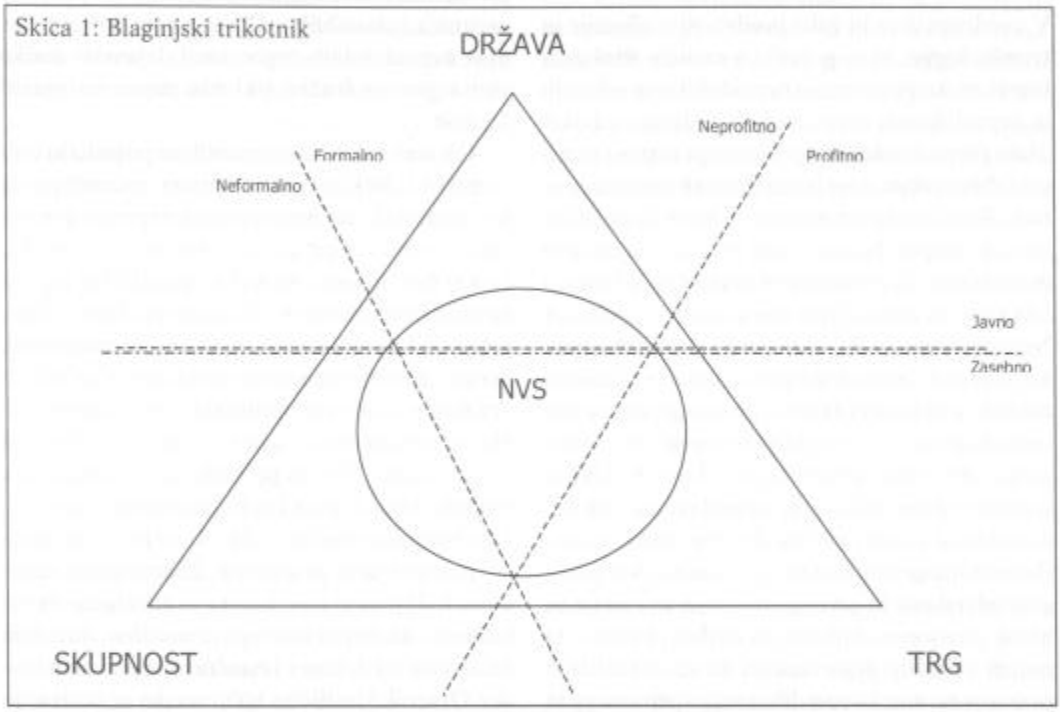
- različna načela delovanja (varnost, pravičnost, izbira, svoboda, altruizem, solidarnost),
- različne mehanizme (trg, prisilna moč države in obveznost, oblike neformalne menjave),
- različne tipe dela (zaposlenost, samozaposlenost, voluntersko delo)

NPS je v tem smislu najbolj inovativen in integrativen sektor, saj vsebuje različne vrste organizacij (volunterske organizacije, skupine za samopomoč in vzajemno pomoč, kooperativne, samozaposlovalne enote, skupine pritiska in zagovorništva, cerkvene dobrodelne organizacije, premoženjske ustanove oziroma fundacije idr.). Pojavljajo se na različnih točkah trikotnika. Nekatere so po svojem delovanju bliže javnim servisom, druge so bolj usmerjene na trg, tretje pa so bliže neformalnim oblikam delovanja. Na nastanek nepridobitnih organizacij (NPO) so vplivali različni dejavniki, predvsem pa potreba, da se določene dobrine in storitve zagotovijo tudi uporabnikom, ki jih ne bi mogli zadovoljiti v tržni menjavi. Človekove potrebe so mnogovrstne. Po Maslowu (1954: 80-106) so najbolj številne tako imenovane fiziološke potrebe, sledijo jim potreba po varnosti, ljubezni oziroma pripadnosti, po spoštovanju in samouresničevanju. V kapitalizmu človek večino svojih potreb zadovoljuje v prostem tržnem okolju. Seveda vseh potreb ni mogoče zagotoviti na trgu in jih kupiti, zato jih zadovoljujemo tudi na druge načine (Abrahamsberg 1998).

Da bi lahko človek zadovoljil večino svojih potreb, mora opraviti pridobitno dejavnost, oziroma, mora na pridobiti denar, ki je menjalno sredstvo za blago in storitve na trgu. Z vidika posameznika je lahko vsaka dejavnost primerna za pridobitno poklicno udeleževanje, ne glede na to, ali gre za gospodarsko ali negospodarsko dejavnost. Od sposobnosti in zmožnosti posameznika pa je odvisno, koliko sredstev bo s svojim delovanjem ustvaril in koliko potreb bo lahko na ta način zadovoljil. V kapitalizmu so razlike med ljudmi, ki izvirajo iz različnih sposobnosti in zmožnosti posameznika, velike. To pa pomeni, da večina ljudi svojih potreb ne more zadovoljevati v želenem obsegu. Mnogi ne morejo zadovoljiti niti najbolj elementarnih potreb za preživetje. Tako stanje povzroča nezadovoljstvo posameznikov in določenih družbenih skupin, kar producira družbene napetosti, ki negativno delujejo na celotni družbeni sistem in ogrožajo njegov obstoj. Zato so popravki liberalnega tržnega sistema nujni. Model pričakovanega ohranjanja sposobnosti socialne države, da zagotavlja obseg in kakovost socialnih storitev, temelji na humani dimenziji,

to je, na spoštovanju demokratičnih pravic in pravičnem obravnavanju ljudi, na spoštovanju vseh državljanov ne glede na njihov status, na zagotavljanju izhodiščnih možnosti za izrabo socialnih storitev, na spodbujanju vzajemne pomoči, na aktivnem reševanju problemov revnih in na spodbujanju kakovosti odnosov v družbi. Distribucija storitev bi morala potekati na osnovi podrobnih analiz, premišljenih odločitev in z uporabo racionalnih postopkov (Ovsenik, Ambrož 1999: 79).

Skica 1: Blaginjski trikotnik



Zlasti po drugi svetovni vojni se je v Evropi uveljavila tako imenovana socialna država, ki je nastala kot rezultat dogovora med sindikati, delodajalci in vladami. Poleg socialnega varstva je morala država prevzeti skrb še za druga pomembna področja, ki morajo delovati v javnem interesu in interesu vsakega posameznika. To so zlasti tudi vzgoja in izobraževanje, raziskovalna dejavnost, kultura in šport. Tudi Slovenija je socialna država, kar določa že ustava (2. člen). Podoben proces se je odvijal tudi v Ameriki, kjer je izrazit poudarek na zasebnem sektorju, ki na tržni način zadovoljuje tako materialne kot tudi nematerialne potrebe ljudi. Vendar je tudi tu prevladalo spoznanje o nujnosti zagotovitve določenih storitev prebivalstvu, ki samo ni zmožno plačila določenih socialnih in drugih storitev. Tako so se pojavljale razne organizacije, ki so te storitve zagotavljale neprofitno (*nonprofit organization*) za tiste kategorije prebivalstva, ki si drugače teh storitev ne bi mogle zagotoviti. V nasprotju s kontinentalno Evropo je v Ameriki vloga države sekundarna. Samoorganiziranje, prostovoljnost, altruizem, dobrodelnost, volunterstvo in druge individualnosti primarno vodijo k oblikovanju nepridobitnih organizacij za zadovoljevanje določenih potreb. Ameriški teoretiki navajajo prostovoljnost vključevanja kot bistveno značilnost nepridobitne organizacije. Vendar tudi ameriške zvezne države niso mogle biti indiferentne do teh organizacij in jih podpirajo z ustreznimi dotacijami iz proračuna in oprostitvami davkov, ki jih sicer plačujejo tržno usmerjena podjetja. Novejše raziskave so pokazale, da je struktura prihodkov nepridobitnih organizacij v povprečju taka: država prispeva 31%, prostovoljni prispevki znašajo 18% in lastna participacija uporabnikov 51% vseh prihodkov (Smith 1994). Iz tega lahko ugotovimo, da ne glede na kulturno zgodovinski razvoj družbe ljudje na različnih območjih zadovoljujejo svoje potrebe po materialnih in nematerialnih dobrinah in storitvah v dveh sistemih - v tržnem sistemu ali v določenem netržnem, nepridobitnem sistemu zadovoljevanja potreb. Sodobna družba (država) potrebuje za obstoj in učinkovito delovanje štiri temeljne funkcionalne družbene podsisteme: proizvodni podsistem (proizvodnja materialnih dobrin in storitev, vzdrževalni podsistem (zdravstvo, šolstvo, sociala

...), prilagoditveni podsistemi (raziskovalna dejavnost) in upravno-politični podsistem (politika, državna uprava, sodstvo). Temeljni funkcionalni družbeni podsistemi so prikazani in podrobno analizirani v delu *The social Psychology of Organizations* (Katz, Kahn 1966: 128-147).

TERMINOLOGIJA IN DEFINICIJA NPS IN NPO

V uvodnem delu bi želel predstaviti definicije in terminologijo, ki se pojavlja v različni strokovni literaturi, ko govorimo o nepridobitnem sektorju in nepridobitnih organizacijah. Odvisno od okoliščin gospodarskega in političnega razvoja se nepridobitni sektor v različnih državah različno imenuje. Različnost poimenovanj ni samo lingvistične narave, ampak pomeni tudi različne dejavnosti in različno delovanje na tem področju. V Franciji za ta pojem uporabljajo ime *economie sociale*, v Nemčiji *Verein*, v Veliki Britaniji *public charities*, v Združenih državah *nonprofit sector*, na Češkem *zaklade*, v državah v razvoju pa *non-governmental organization*. V teoretskih razpravah se uporabljajo še termini prostovoljni sektor, neodvisni sektor, sektor združenj, neobdavčeni sektor, dobrodelni sektor, civilna družba, tretji sektor. Poimenovanje tretji sektor je aktualno, ker poleg gospodarskega in javnega sektorja uveljavlja še nekaj »tretjega«. Anheier in Seibel (1990) v ta pojem vključila organizacije, ki se iz različnih razlogov ne umeščajo v dihotomijo privatnega in javnega sektorja in ki niso niti profitno usmerjene niti vladne organizacije. So zlasti organizacije, ki proizvajajo dobrine in storitve v javno dobro. Pojem tretji sektor zajema pojme kakor fleksibilnost in učinkovitost trga, pravičnost in predvidljivost javnega sektorja ipd. (Anheimer Seibel 1990: 7). Problematično je le, da je to »tretje« v blaginjskem trikotniku označeno kot neformalni prostor skupnosti in ne kot nepridobitni sektor. Namen in cilj ustanovitve posamezne nepridobitne organizacije sta osnovna kriterija, po katerem lahko prepoznamo nepridobitno organizacijo. Ameriški teoretiki Smith, Baldwin in White vidijo kot glavni razločevalni znak nepridobitnih organizacij prostovoljnost vključevanja. Nepridobitna organizacija je kolektivna oblika prostovoljnega vključevanja posameznikov. Nepridobitna organizacija je hkrati sredstvo, ki ljudem omogoča brez prisilnega in odplačnega delovanja doseči skupne cilje (1988).

Ameriški teoretiki Wilbur, Finn in Freeland ugotavljajo, da je svet nepridobitnih organizacij neizmerno raznolik. Skupna značilnost nepridobitnih organizacij naj bi se kazala v položaju lastnikov, ki jim dejavnost teh organizacij ne prinaša nobenega dobička. Dejansko nepridobitne organizacije nimajo lastnikov v smislu zasebnih podjetij. Abrahamsberg poudarja, da je treba nepridobitno organizacijo razumeti kot splošen pojem ali še bolje kot koncept, model izvajanja javnih oziroma socialnih služb, in ne kot posebno organizacijsko obliko. Glede na to, da se dejavnost nepridobitnih organizacij dejansko dotika vseh segmetov družbe, pa lahko pojem razlagamo še širše.

Ob vseh teh poimenovanjih se pojavljajo tudi pomisleki. Nekateri strokovnjaki opozarjajo, da je pomanjkljivost poimenovanj neprofitni in nevladni v njuni negativni opredelitvi - ne povesta, za kaj gre, temveč, za kaj ne gre. Poleg tega je atribut nevladnosti v Sloveniji problematičen, čeprav gre za angleški prevod (*non governmental*), ker so v Sloveniji drugačne okoliščine. V zahodnih državah je to praviloma državni sektor, javne službe so vezane na državo oziroma njen izvršilni organ, vlado. Pri nas pa lahko javne zavode ustanovijo tako država kot tudi lokalne skupnosti, zato beseda nevladne ni dovolj, če hočemo označiti protipol javnega sektorja. Zelo pogosto zasledimo tudi pojem volunterske organizacije in volunterski sektor, za katerega je značilno, da deluje neodvisno od države v finančnem in pravnem smislu. Ovsenik klasificira volunterske organizacije glede na status organizatorjev in prostovoljcev:

- Prostovoljski tip. Organizatorji in izvajalci v takih organizacijah so prostovoljci. Običajno so to majhne organizacije, ki delujejo po načelu samopomoči,
- Ameriški tip. V teh organizacijah so organizatorji prostovoljci, izvajalci so plačani delavci. Take prostovoljne organizacije so značilne za ZDA in lahko delujejo v celoti neodvisno od države,
- Evropski tip. V taki organizaciji so organizatorji plačani, za izpeljavo svojih dejavnosti pa pridobijo prostovoljce. Ker mora organizatorje nekdo plačati, so take organizacije pogosto odvisne od države in delujejo podobno kot njene službe. Njihovo delovanje je omejeno, ker ima država vpliv na njihovo organizacijo in financiranje,
- Nepridobitne organizacije. Organizatorji in izvajalci so v taki organizaciji plačani, delujejo

pa na neprofitni osnovi. Ves dobiček, pridobljen z dejavnostjo organizacije, se vloži v njeno dejavnost. Te organizacije mejijo z državnim in komercialnim sektorjem (Ovsenik 1999: 81).

Če smo omenili, da je eden osnovnih kriterijev namen in cilj ustanovitve organizacije, lahko rečemo, da so to zasebne in javne organizacije, ki služijo javnemu interesu, saj proizvajajo javne dobrine in storitve. Zapolnjujejo praznino na področju zdravstva, sociale, šolstva, kulture itn., ki je vladne institucije s svojimi programi ne pokrivajo. Tako smo značilnosti sektorja razširili na pojme nepridobitnost, zasebnost in javna korist. Našemu razmišljanju lahko dodamo tudi to, da je osnovni cilj tovrstnih organizacij čim bolj uspešno izvajanje dejavnosti, za katere so ustanovljene. Njihov namen torej ni ustvarjanje dobička, ampak uresničevanje poslanstva. To seveda ne pomeni, da bi ne smele ustvarjati dobička, temveč da je treba dobiček usmeriti nazaj v razvoj organizacije in širitev svojega programa ter za materialne stroške. Preprosto povedano, ustanovitelji organizacije ne morejo z njim prosto razpolagati. Tudi slovenska zakonodaja definira nepridobitnost v tem smislu, kar bomo podrobneje spoznali v nadaljevanju. Čopič pravi, da »[z]asebno ali privatno pokriva interesno sfero posameznika in sfero javne koristi, ki pomeni uresničevanje splošnih in skupnih interesov ljudi. Antipol zasebnemu je torej nekaj, kar ima opraviti z družbo in njenimi interesi kot celoto« (1997: 76). Država mora do družbe ustvariti odnos, ki bo slednji omogočil prevzem odgovornosti za družbene dejavnosti na nivoju civilne družbe. Če bi definiciji dodali termin civilni, bi bil po eni strani postavljen jasen antipol javnemu sektorju in po drugi strani ločnica od zasebnega kot nečesa, kar je vezano na posameznika v primerjavi z nečim, kar se veže na skupnost. Tako lahko obravnavani sektor opredelimo kot civilni, javnokoristni in nepridobitni sektor.

Že na začetku moramo ugotoviti, da NPO v našem pravnem sistemu niso posebna statusnopravna oblika, organizacija, ampak je to vrstni pojem za različne organizacijske oblike. Sam kriterij razločevanja organizacij na pridobitne in nepridobitne je večplasten. Pravno gledano so definicije NPO določene z zakoni posameznih držav. Torej so nepridobitne tiste organizacije, ki jih kot take določa zakon. V razvitih državah se status NPO dobi z registracijo organizacije, pač glede na predpisane postopke. Dodeljujejo ga pristojna ministrstva, glede na področje delovanja organizacije. S podobnim postopkom se pridobi status organizacije, ki lahko sprejema neobdavčene dotacije. Določeno je, kako in po kolikem času je treba postopek ponoviti in kako se lahko status izgubi. Strukturiran način definiranja pojma NPS nam lahko da operativno definicijo. NPO so pravne osebe, registrirane po posebnem postopku. So zasebne institucije, ki jih ustanavljajo in z njimi upravljajo posamezniki ali institucije, ki niso odvisne od vlade. To ne pomeni, da ne morejo dobiti pomoči od vlade ali da v upravnem odboru ne more biti predstavnikov oblasti. Taka organizacija se ne ustanavlja zaradi dobička, če pa ga že ustvari, ga ne deli, ampak na koncu leta nameni za osnovne dejavnosti, zaradi katerih je bila organizacija ustanovljena. NPO imajo svoj notranji ustroj in jih ne nadzorujejo ali upravljajo organi, ki niso določeni z zakonom ali statutom organizacije. NPO vključujejo v svoje delo tudi prostovoljce. Pomembno je poudariti, da se tovrstne organizacije ne vključujejo v politični boj, temveč si pri svojem delovanju prizadevajo ostati politično nevtralne. Ekonomske definicije so odvisne od virov prihodkov teh organizacij. Običajno same pridobivajo del sredstev, vendar ne delujejo na področju, ki je ekonomsko dobičkanosno. NPO lahko opravljajo tudi gospodarske dejavnosti, vendar v omejenem obsegu. Njihova primarna dejavnost je delovanje v splošno družbeno korist ali pa zadovoljevati potrebe, ki jih ni mogoče učinkovito zadovoljiti prek tržišča, so pa pomembne za razvoj družbe. Pri tem ne smemo pozabiti na dejstvo, ki ga poudarjata M. in J. Ovsenik (1997), da si je mogoče še posebej v NPO organizacijo in menedžment razlagati kot dve vzajemno-nasprotni si učinkujoči težnji/sili, katerih rezultati so dogodki, oblike, akcije in človekovo vsakokratno konkretno obnašanje.

REZULTATI RAZISKAVE

KDO SE V VAŠI NPO UKVARJA S TRŽENJEM ?

Pri vprašanju smo predvideli štiri kategorije odgovorov (profesionalec - specialist za trženje in marketing, najeto podjetje, vodstveni delavci in prostovoljci), dodali smo še možnosti »nihče posebej« in »kdo drug«, kamor so anketirani vpisali odgovor, ki ni ustrezal nobeni izmed pred-

videnih kategorij. Anketirani so večkrat obkrožili dva odgovora, v posameznih primerih tudi tri in celo štiri. V tabeli predstavljamo odgovore tako, da navajamo tudi primere, pri katerih so anketirani navedli dva odgovora.

Tabela 1: Kdo se ukvarja s trženjem

	Število	*Delež (%)*	*Delež odgovorov*
Samo vodstveni delavci	38	35,2	35,5
Nihče posebej	25	23,1	23,4
Vodstveni delavci in prostovoljci	15	13,9	14,0
Samo prostovoljci	13	12,0	12,1
Kdo drug	6	5,6	5,6
Profesionalec	3	2,8	2,8
Vodstveni delavci in kdo drug	2	1,9	1,9
Profesionalec in vodstveni delavci	1	0,9	0,9
Najeto podj. in vodstveni delavci	1	0,9	0,9
Najeto podjetje in zunanji sodelavci	1	0,9	0,9
Vodstveni delavci in nihče posebej	1	0,9	0,9
Kdo drug in nihče posebej	1	0,9	0,9
Skupaj	107	99,1	100,0
Brez odgovora	1	0,9	
Skupaj	108	100,0	

Med odgovori »kdo drug« so anketirani šestkrat vpisali opcijo sekretar oz. sekretarka, po enkrat pa še:

- člani (v tem primeru so bili obkroženi trije odgovori)
- profesionalec, ki ni specialist za trženje, in nihče posebej (v tem primeru so bili obkroženi štirje odgovori)
- profesionalec za komunikacije in razvoj
- oddelek za marketing
- upravni odbor
- zunanji sodelavci.

V več ko polovici anketiranih NPO se s trženjem ukvarjajo kar vodstveni delavci. V večini med njimi se s trženjem NPO ukvarjajo vodstveni delavci sami, v preostalih pa jim pomagajo praviloma prostovoljci, redkeje profesionalci ali kdo drug. V skoraj četrtini vseh anketiranih NPO se s trženjem ne ukvarja nihče posebej. V dveh primerih je bil to celo eden izmed več odgovorov. Zelo pogosto se s trženjem NPO ukvarjajo prostovoljci – v dobri četrtini primerov –, pri čemer sodelujejo z vodstvenimi delavci ali to počnejo samo oni. V redkih podjetjih imajo profesionalca, ki se ukvarja samo s trženjem, in le v eni NPO so odgovorili, da so za trženje najeli posebno podjetje.

FILANTROPIJA: DONATORSTVO ALI SPONZORSTVO? (KATERI POMEN JE PO VAŠEM MNENJU BLIŽE POMENU BESEDE FILANTROPIJA?)

Za to anketno vprašanje smo se odločili, ker je filantropska zavest naroda oziroma okolja ključ-

Tabela 2: Filantropija – donatorstvo ali sponzorstvo?

	Število	*Delež (%)*	*Delež odgovorov*
Sponzoriranje	19	17,6	18,6
Doniranje	51	47,2	50,0
Ne vem, ne morem se odločiti	32	29,6	31,4
Skupaj	102	94,4	100,0
Brez odgovora	6	5,6	
Skupaj	108	100,0	

nega pomena za uspešnost trženja in delovanja NPO.

Polovica vseh, ki so odgovorili na vprašanje, se nagiba k mnenju, da med izrazoma sponzoriranje in doniranje slednji bolj ustreza pojmu filantropije. Iz odgovorov smo ugotovili, kako pomembno je bilo, da smo to vprašanje zastavili. Če tiste, ki na vprašanje niso podali odgovora, prištejemo k skupini neodločenih, ugotovimo, da več kot tretjina izraza filantropija pravzaprav ne pozna. Pri tem je problematično predvsem to, da so NPO gonilna sila razvoja in širjenja filantropske zavesti med ljudmi, ta pa omogoča razvojno tranzicijo sponzorstva v donatorstvo in to predvsem tam, kjer govorimo o socialno naravnanih NPO.

METODE ZA NABIRANJE SREDSTEV (STE KDAJ UPORABILI KATERO IZMED NAŠTETIH METOD ZA NABIRANJE SREDSTEV ?)

Anketirani so odgovorili na vprašanje, ali so že uporabili posamezne metode, ki jih NPO običajno uporabljajo pri nabiranju sredstev za svojo dejavnost. Pri vprašanju je bilo navedenih šest klasičnih metod in opcija »drugo«. Pri vsaki izmed navedenih so obkrožili odgovor »da«, če so s posamezno metodo že poskusili, in »ne«, če niso. Aktivnost posamezne organizacije pri zbiranju sredstev lahko merimo tudi tako, da enostavno preštejemo, na koliko načinov so že pridobili ali vsaj poskušali pridobiti sredstva. Zato si najprej poglejmo, kolikokrat so anketirani obkrožili odgovor »da«, oziroma, koliko navedenih metod so že uporabili.

Tabela 3: Število vseh uporabljenih metod za nabiranje sredstev

	Število	*Delež (%)*	*Delež odgovorov*
ena	7	6,5	6,5
dve	16	14,8	14,8
tri	34	31,5	31,5
štiri	27	25,0	25,0
pet	15	13,9	13,9
šest	9	8,3	8,3
Skupaj	108	100,0	100,0

Iz števila uporabljenih metod za nabiranje sredstev, ki jih navajajo anketirani, bi lahko sklepali, da se kar znajdejo in vlagajo trud v nabiranje sredstev po različnih poteh. Skoraj tretjina vseh je že uporabila tri različne metode za nabiranje sredstev, četrtina pa štiri. Poglejmo si še, katere izmed metod so najbolj »popularne« (gl. Tabelo 4).

Najpogosteje se za nabiranje sredstev odločijo za osebni obisk pri sponzorju. S to metodo je sredstva vsaj poskušalo pridobiti devet desetin vseh vprašanih. Malo manj (81%) NPO je poskušalo s pisno predstavitvijo in priloženo položnico in več kot polovica (58%) je poskušala z organizacijo prireditev. Dve petini vseh anketiranih

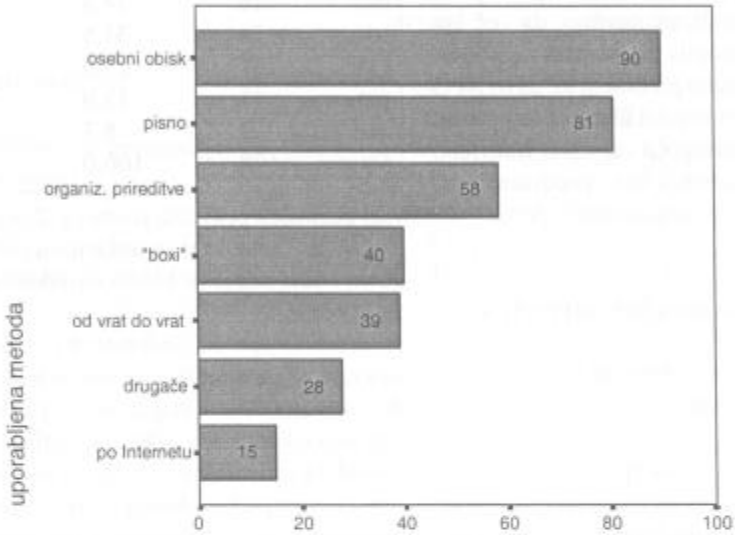
Tabela 4: Metode za nabiranje sredstev

		DA	*NE*
a) z osebnim obiskom pri potencialnem donatorju ali sponzorju	število	97	11
	%	89,8%	10,2%
b) z organizacijo dobrodelnih prireditev (prodajna razstava, dobrodelni ples,...)	število	63	45
	%	58,3%	41,7%
c) pisno pošiljanje predstavitvenega materiala in položnice	število	87	21
	%	80,6%	19,4%
d) predstavitev organizacije in prošnja za doniranje prek INTERNETA (tudi e-pošta)	število	16	92
	%	14,8%	85,2%
e) s postavljanjem zbiralnih »boxov« na javnih mestih, kjer je veliko ljudi	število	43	65
	%	39,8%	60,2%
f) z metodo »od vrat do vrat«	število	42	66
	%	38,9%	61,1%
g) z drugačno metodo (kakšno?)	število	30	78
	%	27,8%	72,2%

NPO je poskušalo z zbiralnimi boksi in nabiranjem »od vrat do vrat«, presenetljivo malo (le 15%) pa svojo organizacijo predstavlja na internetu, ki spada med najcenejše, najenostavnejše in vsak dan bolj razširjene metode predstavitve.

metodo posebej. V vrsticah najdemo odgovor na vprašanje, ali so posamezno metodo že uporabili (DA/NE), v stolpcih pa odgovor na vprašanje, ali so z njo dosegli svoj namen.

Graf 3: Metode za nabiranje sredstev



Očitno se NPO pri zbiranju sredstev skoraj enako pogosto odločajo za »obdelavo« posameznega (navadno načrtno izbranega) donatorja ali sponzorja na podlagi osebnega obiska, kakor tudi za »obdelavo« širše ciljne publike prek pošiljanja pisnega predstavitvenega materiala (s priloženo položnico).

USPEŠNOST METOD ZA NABIRANJE SREDSTEV (KAKO POGOSTO STE S POSAMEZNO IZMED NEŠTETIH METOD NABIRANJA SREDSTEV DOSEGLI SVOJ NAMEN?)

Poleg tega, katero metodo so NPO že uporabili, nas je zanimalo tudi, kako pogosto so s kakšno od njih dosegli svoj namen. Navedli smo iste metode kot pri prejšnjem vprašanju, anketirani pa so odgovorili za vsako posebej. Navedbe pri opciji »drugo« se praktično pokrivajo z navedbami dodatnih metod pri predhodnem vprašanju.

Primerjajmo še vprašanji, katero metodo so v NPO že uporabili in kako pogosto so s posamezno metodo dosegli svoj namen, in sicer za vsako

DAVČNA ZAKONODAJA KOT STIMULACIJA ZA PRIDOBIVANJE SPONZORJEV IN DONATORJEV (KAKO POGOSTO PRI NABIRANJU SREDSTEV SEZNANJATE POTENCIALNE DAJALCE S STIMULACIJAMI, KI JIH ZANJE PREDSTAVLJAJO NAŠTETI DAVČNI ZAKONI?)

Davčne olajšave so prav gotovo eden ključnih motivacijskih faktorjev, zaradi katerih se sponzorji in donatorji odločajo za sponzoriranje oziroma doniranje. Pri tem med sponzorji in donatorji obstajajo določene razlike. Pri sponzorjih so poleg omenjenega motivacijskega faktorja v obliki davčnih olajšav pri vloženih sredstvih sponzoriranja še drugi motivacijski faktorji, ki so zajeti v sponzorski pogodbi (npr. v javnosti razširiti percepcijo sponzorjevega imena ali blagovne znamke). To velja predvsem za NPO, ki delujejo na področju športa in deloma kulture. Pri donatorjih pa so davčne olajšave poleg filantropske zavesti donatorja edini pravi motivacijski faktor. Še posebej to velja za NPO, ki delujejo na področjih sociale, izobraževanja, zdravstva in humanitarne dejavno-

Tabela 5: Uspešnost metod za nabiranje sredstev

		Nikoli	*Redko*	*Pogosto*	*Nismo (še) poskusili*
a) z osebnim obiskom pri potencialnem donatorju ali sponzorju	število		23	76	9
	%		21,3%	70,4%	8,3%
b) z organizacijo dobrodelnih prireditev (prodajna razstava, dobrodelni ples,...)	število	9	32	33	34
	%	8,3%	29,6%	30,6%	31,5%
c) pisno pošiljanje predstavitvenega materiala in položnice	število	11	43	37	17
	%	10,2%	39,8%	34,3%	15,7%
d) predstavitev organizacije in prošnja za doniranje prek INTERNETA (tudi e-pošta)	število	16	10	3	79
	%	14,8%	9,3%	2,8%	73,1%
e) s postavljanjem zbiralnih »boxov« na javnih mestih, kjer je veliko ljudi	število	13	21	24	49
	%	12,1%	19,6%	22,4%	45,8%
f) z metodo 'od vrat do vrat'	število	11	20	22	55
	%	10,2%	18,5%	20,4%	50,9%
g) z drugačno metodo (kakšno?)	število	13	5	16	59
	%	14,0%	5,4%	17,2%	63,4%

sti. Prav zato je toliko bolj pomembno, da NPO zelo dobro poznajo davčne olajšave in načine, kako jih tudi uveljaviti. Poznavanje davčne zakonodaje je povezano z marsikaterim neuspelim poskusom pridobivanja sredstev, ne glede na uporabljeno metodo, kajti načrtovanje določene tržne akcije je močno povezano s poznavanjem posameznih davčnih olajšav, sklicevanje nanje pa se vključi v predstavitveno besedilo ali nastop. Vprašani so pri vsakem izmed petih naštetih davčnih zakonov navedli, kako pogosto se sklicujejo nanj pri prepričevanju potencialnih sponzorjev/donatorjev. Možni odgovori so bili »nikoli«, »redko« in »pogosto«, dodali smo tudi možnost »ne poznam zakona«.

Ker so davčni zakoni s svojimi olajšavami eden najpomembnejših elementov pri trženju in financiranju NPO, si najprej oglejmo, koliko zakonov so respondenti obkrožili. Prešteli smo le »pozitivne« navedbe - tiste odgovore, ki pravijo, da predstavitev ugodnosti, ki jih prinaša dajalcu sredstev določen zakon, uporabljajo »pogosto« ali vsaj »redko«. Prešteli torej nismo odgovorov »nikoli« in »ne poznam zakona«, sem pa štejemo tudi primere, ko respondenti sploh niso odgovorili (vzrok za to tako ali tako iščemo pri prvih dveh).

Tabela 6: Število navedb (seštevek dgovorov redko in pogosto)

	Število	*Delež (%)*	*Delež odgovorov*
Nič	29	26,9	26,9
Ena	19	17,6	17,6
Dve	21	19,4	19,4
Tri	19	17,6	17,6
Štiri	12	11,1	11,1
Pet	8	7,4	7,4
Skupaj	108	100,0	100,0

Kar dobra četrtina NPO se očitno ne zaveda, da lahko potencialnega dajalca prepričajo k prispevanju sredstev tudi s predstavitvijo ugodnosti, ki jih daje davčna zakonodaja. Manj kot 20% vseh navaja, da pri prepričevanju potencialnih dajalcev vsaj včasih predstavljajo tudi stimulacije štirih ali vseh petih izbranih zakonov.

Dve tretjini pritrdilnih odgovorov se nanašata na Zakon o dohodnini, kar je gotovo povezano tudi s tem, da je to zakon, ki smo mu podvrženi vsi državljani, dobra polovica pritrdilnih odgovorov pa se nanaša na Zakon od dobička pravnih oseb. Le v vsaki deseti NPO so navedli Zakon o davku na promet nepremičnin, ki ga sploh ne poznajo v dobri četrtini NPO. Ob teh rezultatih si lahko zastavimo provokativno vprašanje, zakaj promotorji v NPO nekaterih zakonov nikoli ne navajajo. Je morda odgovor »nikoli« le prikrito dejstvo, da zakona pravzaprav ne poznajo?

Tabela 7: Uporaba davčne zakonodaje kot stimulacije za pridobivanje sponzorjev in donatorjev

		Nikoli	*Redko*	*Pogosto*	*Ne poznam zakona*
a) Zakon o dohodnini	število	26	20	52	6
	%	25,0%	19,2%	50,0%	5,8%
b) Zakon o davku od dobička pravnih oseb	število	35	24	35	8
	%	34,3%	23,5%	34,3%	7,8%
c) Zakon o prometnem davku	število	52	20	16	12
	%	52,0%	20,0%	16,0%	12,0%
d) Zakon o davkih občanov	število	55	14	15	17
	%	54,5%	13,9%	14,9%	16,8%
e) Zakon o davku na promet nepremičnin	število	61	7	3	29
	%	61,0%	7,0%	3,0%	29,0%

DELEŽ SREDSTEV POSAMEZNIH SUBJEKTOV MED VSEMI PRIDOBLJENIMI SREDSTVI (KOLIKŠEN DELEŽ SREDSTEV PRIDOBITE OD POSAMEZNIH MOŽNIH SUBJEKTOV?)

Zanimalo nas je, od katerih subjektov NPO pridobivajo sredstva. V vprašalniku smo predvideli štiri kategorije subjektov: fizične osebe, pravne osebe, državo in nevladne organizacije. Respondenti so odgovorili tako, da so pred posamezno kategorijo vpisali številko - odstotek sredstev, ki jih pridobijo od posameznega subjekta glede na vsa pridobljena sredstva, vsota vseh pa naj da 100% (kar je bilo v vprašalniku nakazano). Pri pregledu odgovorov smo ugotovili, da vsota vseh štirih odgovorov ni vedno 100%. V štirih primerih so respondenti sami vpisali dodaten vir (navedbe so prikazane v nadaljevanju), v preostalih osmih primerih pa smo v novo rubriko, ki smo jo poimenovali »drugo/manjkajoči delež« vpisali delež sredstev, ki je manjkal do 100%. Po vsej verjetnosti gre za lastna sredstva delujočih v NPO, dopuščamo tudi možnost, da so respondenti slabo razumeli vprašanje, ali pa so nepopolno odgovorili, ker podatkov preprosto ne poznajo. 12 respondentov (11%) na vprašanje ni odgovorilo.

PRIČAKOVANJA DAROVALCEV V ZAMENO ZA PODARJENA SREDSTVA (KAJ NAJVEČKRAT PRIČAKUJEJO DAROVALCI V ZAMENO ZA PODARJENA SREDSTVA?)

Vprašanje je bilo zastavljeno tako, da respondenti v kvadratke ob posameznih odgovorih vpišejo rang od 1 do 5, kar je tudi jasno pisalo v navodilu ob vprašanju. V veliko primerih se tega niso držali. Isti rang so vpisali pod različne odgovore, ali pa so naredili le križce pri posameznih odgovorih

Tabela 8: Skupna tabela

% sredstev:		*nič*	*1-5*	*6-10*	*11-25*	*26-50*	*51-75*	*76-100*
a) fizične osebe (posamezniki)	število	19	17	14	21	12	7	6
	%	19,8%	17,7%	14,6%	21,9%	12,5%	7,3%	6,3%
b) pravne osebe (gospodarske družbe, podjetja)	število	12	12	17	18	13	10	14
	%	12,5%	12,5%	17,7%	18,8%	13,5%	10,4%	14,6%
c) država s svojimi organi	število	22	6	12	20	12	16	8
	%	22,9%	6,3%	12,5%	20,8%	12,5%	16,7%	8,3%
d) nevladne organizacije	število	51	10	11	9	7	4	4
	%	53,1%	10,4%	11,5%	9,4%	7,3%	4,2%	4,2%
e) drugo / manjkajoči %	število	82	2	1	2	-	6	3
	%	85,4%	2,1%	1,0%	2,1%	-	6,3%	3,1%

Tabela 9: Rangirana pričakovanja darovalcev v zameno za podarjena sredstva

Rang:		*najvišji*	*drugi*	*srednji*	*četrti*	*najnižji*	*brez*
a) javno priznanje	število	47	14	11	8	16	12
in zahvalo	%	49,0%	14,6%	11,5%	8,3%	16,7%	m. v.
b) sloves družbeno zavednega	število	21	13	16	16	21	21
in humanega subjekta	%	24,1%	14,9%	18,4%	18,4%	24,1%	m. v.
c) promoviranje v javnosti	število	41	16	15	10	14	12
(z oglasom - zahvalo)	%	42,7%	16,7%	15,6%	10,4%	14,6%	m. v.
d) davčne olajšave	število	22	15	17	13	21	20
	%	25,0%	17,0%	19,3%	14,8%	23,9%	m. v.
e) kaj drugega	število	4		2	1	33	68
	%	10,0%		5,0%	2,5%	82,5%	m. v.

(zato je opazno tudi večje število ne-odgovorov, »brez ranga«, ki jih tudi navajamo), nekateri pa sploh niso odgovorili na to vprašanje. Upoštevali smo odgovore, kot so bili vpisani, samo križcem smo priredili številsko vrednost 1, neoznačenim odgovorom pa 5 ali manjkajočo vrednost (odvisno od tega, koliko odgovorov so podali).

Med najpogostejšimi »protiuslugami« so javna zahvala in priznanje (tako menijo anketirani v slabi polovici NPO), sledi ji promoviranje v javnosti (43%). V rubriko »drugo« so respondenti pripisali:

- brez pripisa
- direktna korist
- do danes nič
- ničesar ne pričakujejo
- ničesar - samo naša poročila o delu
- oddolžitev s storitvami
- pomoč sočloveku
- poslovne koristi
- pričakovanje prednosti za lastnega otroka
- promocija izdelkov
- reklama
- sodelovanje z NVO
- večina jih ne zahteva ničesar.

Nerazvitost trženja NPS v Sloveniji se kaže tudi prek rezultatov zgornjega vprašanja. V zahodnoevropskih državah in ZDA, kjer imajo zelo razvito trženje v NPS, sta davčne olajšave in sloves družbeno zavednega podjetja najpomembnejša elementa spodbude za doniranje in sponzoriranje. Seveda je to povezano tudi s stimulativno davčno zakonodajo, ki je pomembna za NPO. Nekatera področja delovanja NPO so izrazito povezana z ugodno davčno zakonodajo. Le davčni sistem, ki bo zagotavljal davčne oprostitve oziroma olajšave za donacije NPO, ki bo ugodno obravnaval NPO same, bo omogočil razcvet NPO v Sloveniji. Veljavna davčna zakonodaja ne spodbuja dovolj razvoja NPS.

JAVNI RAZPISI V ZVEZI S FINANCIRANJEM PROJEKTOV (KOLIKOKRAT LETNO SO OBJAVLJENI JAVNI RAZPISI V ZVEZI S FINANCIRANJEM RAZLIČNIH PROJEKTOV Z VAŠEGA PODROČJA DELOVANJA ?) (SO JAVNI RAZPISI V ZVEZI S FINANCIRANJEM VAŠE DEJAVNOSTI PO VAŠEM MNENJU RAZPISANI DOVOLJ POGOSTO?)

Javne razpise lahko razpisujejo različne državne institucije (ministrstva, javni zavodi), različne domače pravne osebe (tako profitne kot neprofitne organizacije), mednarodne organizacije (EU, Svet Evrope) in tuje pravne osebe (mednarodne nepridobitne organizacije, itd). Javni razpisi za zbiranje ponudb za sofinanciranje programov in projektov, ki jih razpisujejo državne institucije, so instrument, s katerim se subvencionirajo tiste dejavnosti, ki niso javna služba, so pa v javnem interesu.

Razpisi s področja delovanja anketiranih organizacij so objavljeni vsaj enkrat (22%) ali celo več kot dvakrat (31%) letno. Rezultat kaže, da je skoraj polovica anketiranih mnenja, da je javnih razpisov premalo. 28% anketiranih NPO se ne financira prek javnih razpisov. Vzrokov za rezultate, ko NPO ugotavljajo, da je javnih razpisov premalo, je več. Med njimi je gotovo tudi ta, da NPO slabo spremljajo objave javnih razpisov oziroma imajo med seboj slabo organizirano informiranje glede javnih razpisov. Gotovo bi bila dobrodošla

Tabela 10: pogostost objav javnih razpisov in želje NPO po številu objavljenih javnih razpisov

			SO JAVNI RAZPISI ... OBJAVLJENI DOVOLJ POGOSTO?				
			še preveč	*ravno prav*	*premalo*	*... se ne financira ...**	*Skupaj*
KAKO POGOSTO SO OBJAVLJENI JAVNI RAZPISI ...?	manj kot 1 x letno	Število		1	1		2
		% po vrsticah		50,0%	50,0%		1,9%
	1 x letno	Število		8	13	2	23
		% po vrsticah		34,8%	56,5%	8,7%	22,3%
	2 x letno	Število		4	14	2	20
		% po vrsticah		20,0%	70,0%	10,0%	19,4%
	več kot 2 x letno	Število	2	12	18		32
		% po vrsticah	6,3%	37,5%	56,3%		31,1%
	sploh jih ni	Število			1	4	5
		% po vrsticah			20,0%	80,0%	4,9%
	... se ne financira ...*	Število				21	21
		% po vrsticah				100,0%	20,4%
Skupaj		Število	2	25	47	29	103
		% po vrsticah	1,9%	24,3%	45,6%	28,2%	100,0%

* *naša dejavnost se ne financira prek javnih razpisov*

institucija - organizacija -, ki bi spremljala, analizirala, zbirala javne razpise, jih kategorizirala in jih posredovala zainteresiranim NPO. Korist take institucije bi bila tako za tiste, ki razpise objavljajo, kot za tiste, ki se nanje prijavljajo, oziroma za dejavnost, kateri so namenjeni. Organi in organizacije (domači in mednarodni), ki objavljajo javne razpise, bi tako javne razpise - poleg javnih (predpisanih) objav - posredovali tudi taki organizaciji, ki bi poskrbela za informiranje vseh primernih o javnem razpisu. To bi pomenilo, da bi se na javni razpis prijavilo še več NPO, kar bi pomenilo večjo konkurenco, s tem pa tudi večjo kakovost programov in storitev, ki jih organizacije prijavljajo na podlagi javnih razpisov. Za ustanovitev takšne institucije bi imele interes tudi same NPO. S članstvom v taki organizaciji bi pridobili pravico tudi do vpogleda v njen informacijski sistem. Interes za ustanovitev take organizacije bi imela tudi država. Z boljšo informiranostjo NPO o javnih razpisih bi se nanje prijavljalo vse več NPO, povečala bi se konkurenčnost, s tem pa tudi kvaliteta in ustreznost prijav. Tako bi sredstva ali koncesije kot predmet javnega razpisa podelili dejansko najbolj kvalitetnim in uspešnim NPO. S tem bi seveda dosegli splošen napredek v NPS.

PRIJAVE IN IZBOR NA RAZPISIH V ZADNJIH DVEH LETIH (STE SE V ZADNJIH DVEH LETIH PRIJAVILI NA KAKŠEN JAVNI RAZPIS?) (STE BILI V ZADNJIH DVEH LETIH IZBRANI NA KAKŠNEM JAVNEM RAZPISU?)

Na prvi pogled je zelo zaskrbljujoč podatek, da se skoraj tretjina organizacij v zadnjih dve letih ni prijavila na noben javni razpis, obenem pa jih polovica ugotavlja, da je javnih razpisov premalo. Vendar ne gre za iste organizacije; na razpise se ne prijavljajo tiste organizacije, ki imajo zagotovljene druge vire dohodkov in organizacije, za katere dejavnosti razpisov v zadnjih dveh letih sploh ni bilo. Kar 78% vseh, ki so se na razpis prijavili, je bilo tudi izbranih. Žal manjka zelo pomemben podatek, ali so dobili pričakovano vsoto sredstev ali celo potrebno vsoto sredstev.

SKLEP

Hipoteze, ki smo si jih postavili pred začetkom raziskave, so bile dokaj realistične, glede na rezultate raziskave. Za zaključek si oglejmo vzroke in podatke, zaradi katerih smo posamezne hipoteze potrdili, druge pa zavrnili.

Tabela 11: Korelacija med prijavami in izborom NPO na javni razpis

			STE BILI ... IZBRANI?		
			da	*ne*	*Skupaj*
STE SE ... PRIJAVILI?	Da	število	55	16	71
		% po vrsticah	77,5%	22,5%	68,3%
	Ne	število		33	33
		% po vrsticah		100,0%	31,7%
	Skupaj	število	55	49	104
		% po vrsticah	52,9%	47,1%	100,0%

1. V slovenskih NPO se s trženjem ukvarjajo premalo usposobljeni ljudje - POTRJENA. Rezultati kažejo, da se v slovenskih NPO v več kot polovici primerov s trženjem ukvarjajo vodstveni delavci sami, ki pa nimajo konkretnih strokovnih znanj in izkušenj s področja trženja NPO. V skoraj četrtini vseh anketiranih NPO se s trženjem ne ukvarja nihče posebej. V dveh primerih je bil to celo eden izmed več odgovorov. Zelo pogosto se s trženjem NPO ukvarjajo prostovoljci - v dobri četrtini primerov -, pri čemer sodelujejo z vodstvenimi delavci ali to počnejo sami. V redkih podjetjih imajo profesionalca, ki se ukvarja samo s trženjem, in le v eni NPO so odgovorili, da so za trženje najeli posebno podjetje. Taka podjetja bi lahko opravljala storitve za NPO tudi kot donacije.

2. V slovenskih NPO se uporabljajo različne metode za nabiranje sredstev - POTRJENA. Iz števila uporabljenih metod za nabiranje sredstev, ki jih navajajo anketirani, bi lahko sklepali, da se kar znajdejo in vlagajo trud v nabiranje sredstev po različnih poteh. Skoraj tretjina vseh je že uporabila tri različne metode za nabiranje sredstev, četrtina pa štiri. Najpogosteje se za nabiranje sredstev odločijo za osebni obisk pri sponzorju. S to metodo je sredstva vsaj poskušalo pridobiti devet desetin vseh vprašanih. Malo manj (81%) NPO je poskušalo s pisno predstavitvijo in priloženo položnico in več kot polovica (58%) je poskušala z organizacijo prireditev. Dve petini vseh anketiranih NPO je poskušalo z zbiralnimi boksi in nabiranjem »od vrat do vrat«, presenetljivo malo (le 15%) pa svojo organizacijo predstavlja na internetu. Paleta metod, ki so jih respondenti dodatno navajali pri opciji »drugo«, je dokaj pestra. Pestrost pa le potrjuje dejstvo, da NPO delujejo na najrazličnejših področjih družbenega življenja, da so zelo različno organizirane in vodene ter da so tudi njihovi cilji in nameni delovanja različni.

3. Sredstva za svoje delovanje pridobivajo slovenske NPO iz omejenega števila virov - ZAVRNJENA. Največ prihodkov (20%) pridobijo na podlagi pogodbe z lokalno skupnostjo, kar odraža vezanost posameznih NPO na lokalno okolje, v katerem imajo sedež. Vprašanje, ki se zastavlja, je seveda nova lokalna ureditev, v kateri bodo sredstva zaradi majhnosti občin še bolj razdrobljena. V primeru uspešnega koordiniranja in sodelovanja občin bodo veliko lažje zagotovljena sredstva za delovanje NPO, ki delujejo na njihovih območjih. V primerih, ko bo hotela vsaka občina za svojo lokalno samoupravo ustanoviti NPO, pa bo sredstva za uspešno in kvalitetno delovanje NPO veliko težje zagotoviti. Negativna posledica nove lokalne samouprave je prav gotovo drobitev sredstev za NPO. Veliko dejavnosti NPO, s katerimi pridobijo kar 17% vseh prihodkov, je storitvenega značaja. Vse storitvene dejavnosti pa so po novem zakonu o DDV obdavčene z 19% prometnim davkom (prej 6,5%). Tu lahko predvidimo negativen trend pridobivanja sredstev prek opravljanja dejavnosti. Naslednji obliki pridobivanja sredstev sta pogodbi s sponzorjem ali donatorjem (17%) in sredstva posameznikov (14%). Slednja je verjetno nekakšna individualna oblika donatorstva ali sponzorstva, ki pa ni sklenjena s pogodbo. Tako lahko ugotovimo, da NPO kar 31% vseh prihodkov pridobijo s trženjem svoje organizacije med potencialnimi donatorji ali sponzorji. Med ostalimi oblikami velja omeniti gospodarjenje in oplemenitenje ustanovnega kapitala (skromni 3%), ki je v tujini, zlasti v ZDA, ena najpomembnejših oblik pridobivanja prihodkov.

4. Slovenske NPO slabo poznajo davčne olajšave za nepridobitni sektor - POTRJENA. Dve tretjini pritrdilnih odgovorov se nanaša na Zakon

o dohodnini, kar je gotovo povezano tudi s tem, da je to zakon, ki smo mu podvrženi vsi državljani oziroma davčni zavezanci, dobra polovica pritrdilnih odgovorov pa se nanaša na Zakon od dobička pravnih oseb. Le v vsaki deset NPO so navedli Zakon o davku na promet nepremičnin, ki ga sploh ne poznajo v dobri četrtini NPO.

5. Slovenske NPO redko uporabljajo davčne olajšave kot stimulacijo za nabiranje sredstev pri potencialnih donatorjih in sponzorjih - POTRJENA. Kar dobra četrtina NPO se očitno ne zaveda, da lahko potencialnega dajalca prepričajo k prispevanju sredstev tudi s predstavitvijo ugodnosti, ki jih daje davčna zakonodaja. Manj kot 20% vseh navaja, da pri prepričevanju potencialnih dajalcev vsaj včasih predstavljajo tudi stimulacije štirih ali vseh petih izbranih zakonov.

6. Javni razpisi v zvezi financiranja projektov in programov s področja delovanja slovenskih NPO so objavljeni redko - ZAVRNJENA. Razpisi s področja delovanja anketiranih organizacij so objavljeni vsaj enkrat (22%) ali celo več kot dvakrat (31%) letno. Rezultat sicer kaže, da je skoraj polovica anketiranih mnenja, da je javnih razpisov premalo, vendar pa je treba poudariti, da je število javnih razpisov tudi na gospodarskem sektorju enako, če gledamo posamezne gospodarske panoge. Še več. Število javnih razpisov za področje nepridobitnega sektorja, ki jih razpisuje država, lahko primerjamo z razvitimi evropskimi državami. Dejstvo pa je, da se zaradi nerazvitosti na tem področju v Sloveniji ne pojavljajo javni razpisi fundacij in podobnih ustanov, ki v tujini igrajo vlogo bank na nepridobitnem sektorju. Kar 28% anketiranih NPO se ne financira prek javnih razpisov.

7. Slovenske NPO so redko izbrane na javnih razpisih glede na pogostost njihovih prijav - ZAVRNJENA. Na prvi pogled je zelo zaskrbljujoč podatek, da se skoraj tretjina organizacij v zadnjih dve letih ni prijavila na noben javni razpis, obenem pa jih polovica ugotavlja, da je javnih razpisov premalo. Vendar ne gre za iste organizacije; na razpise se ne prijavljajo tiste organizacije, ki imajo zagotovljene druge vire dohodkov, in organizacije, za katere dejavnosti razpisov v zadnjih dveh letih sploh ni bilo. Kar 78% vseh, ki so se na razpis prijavili, je bilo tudi izbranih. Žal manjka zelo pomemben podatek, ali so dobili pričakovano vsoto sredstev ali celotno potrebno vsoto sredstev.

LITERATURA

N. Abrahamsberg (1998), Status nepridobitnih organizacij. V: M. Vintar (ur.), *V. dnevi slovenske uprave*. Ljubljana: Visoka upravna šola (107-122).

V. Čopič (1997), Razdržavljanje javnega sektorja z namenom razvoja civilnega javnokoristnega neprofitnega sektorja na področju družbenih dejavnosti. V: M. Marega (ur.), *Vloga in financiranje NVO: Zbornik strokovnih prispevkov*. Fiesa: Regionalni center za okolje za srednjo in vzhodno Evropo (75-82).

A. Črnak Meglič (1997), Razvoj, vloga in pomen neprofitno-volonterskega sektorja v Sloveniji. V: M. Marega (ur.), *Vloga in financiranje NVO: Zbornik strokovnih prispevkov*. Fiesa: Regionalni center za okolje za srednjo in vzhodno Evropo (3-18).

T. D. Connors (1988), *The nonprofit Organization Handbook*. London: Mc Graw Hill.

A. Evers, H. Winterberger (1990), *Shifts in the Welfare Mix: Their Impact on Work, Social Services and Welfare Policies*. Vienna: European Center for Social Welfare, Training and Research.

A. Evers (1995), Part of the Welfare Mix: The Third Sector as an Intermediate Area. *Voluntas* (Dunaj), 6, 2.

N. Johanson (1987), *The Welfare State in Transition: The Theory in Practice of Welfare Pluralism*. Brighton: Wheatsheaf Book.

K. Kahn (1966), *The social Psychology of Organization*. New York: Weily.

A. H. Maslow (1954), *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.

M. Ovsenik, M. AmbroŽ(1999), *Neprofitni avtopoetični sistemi*. Ljubljana: Inštitut za samorazvoj.

M. Ovsenik, J. Ovsenik (1997), Organizacija in management od newtonstva prek prigoginstva do nove organizacije:1. del. *Organizacija*, 30, 3: 171-177.

M. Salamon Lester, K. Anheier Helmut (1994), *The Emerging Sector, The Nonprofit Sector, Comparative Research, An Overview*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

B. Smith *et al.* (1994), The Complete Guide to nonprofit Management. New York: Willey.