

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**DONATORSTVO IN ORGANIZIRANJE
DOBRODELNE PRIREDITVE**

**DONATIONS AND ORGANIZATION OF CHARITY
EVENTS**

Kandidatka: Kristina Orter
Program: Visokošolski strokovni program R/STR3
Študijska smer: Marketing
Mentor: prof. dr. Bruno ZAVRŠNIK

Slovenj Gradec, marec 2013

Iskreno se zahvaljujem mentorju, prof. dr. Brunu Završniku, ki me je vodil in usmerjal pri pisanju diplomske naloge. Za vse razumevanje in podporo se zahvaljujem svoji družini.

PREDGOVOR

V Sloveniji donatorstvo ni neznanka, nekatera podjetja se z njim zelo dobro medijsko promovirajo. Druga se ga izogibajo. Tretja donirajo sredstva na skrivaj, brez medijske podpore.

Podjetja se odločajo za donatorstvo ne samo na podlagi solidarnosti do drugih, pomoči potrebnih, ampak s tem poizkušajo pritegniti pozornost kupcev; vse je del skrbnega marketinga. Obstajajo tudi izjeme.

Kaj donatorstvo pravzaprav je in kako lahko sredstva pridobljena z njim pomagajo nepridobitni organizaciji pri delovanju, bomo prikazali v diplomskem delu.

Poleg tega bomo predstavili načrtovanje in organizacijo dobrodelne prireditve ob 10. obletnici Varne hiše, in sicer od zasnove, organizacije programa do njene izvedbe.

Prireditvev ni klasična dobrodelna prireditvev, ampak praznovanje desete obletnice delovanja, sredstva donatorjev in vstopnine so bila namenjena delovanju Varne hiše.

Varnost, topel dom, objem so besede, ki jih ženske in otroci žrtve nasilja še tako potrebujejo, a jim je to na silo vzeto in postavljeni so pred težko odločitev: zapustiti dom.

Varna hiša jim nudi začasno bivališče, toplo dlan in prijazne besede. Pomagajo jih pripraviti in najti pot naprej, ki bo varna. Vse to Varna hiša v Slovenj Gradcu svojim varovankam ponuja že deseto leto.

KAZALO

1	UVOD	6
1.1	Opredelitev problema	6
1.2	Namen in cilji	6
1.2.1	Namen	6
1.2.2	Cilji	6
1.3	Predpostavke in omejitve	6
1.4	Metodologija raziskovanja	7
2	DONATORSTVO	8
2.1	Opredelitev in družbena odgovornost	8
2.2	Vrste donatorstva	8
2.2.1	Doniranje posameznika	9
2.2.2	Organizacijsko planiranje	9
2.3	Iskanje in načrtovanje donatorstva	11
2.3.1	Načrtovanje donacij	11
2.3.2	Napake donatorjev in prosilcev	14
2.4	Donatorstvo v Sloveniji	15
3	NEPROFITNE ORGANIZACIJE	18
3.1	Opredelitev neprofitne organizacije	18
3.2	Oblike in vrste neprofitnih organizacij	18
3.2.1	Razlike med neprofitnimi organizacijami	20
3.3	Značilnosti neprofitnih organizacij	20
3.4	Viri financiranja	21
3.4.1	Nabiranje sredstev »fundraising«	23
4	ORGANIZACIJA PRIREDITVE ZA NEPROFITNO ORGANIZACIJO VARNA HIŠA	26
4.1	Predstavitev neprofitne organizacije	26
4.2	Cilji prireditve	29
4.3	Sestava in struktura dogodka	30
4.4	Izvedba	36
4.5	Ugotovitve, analiza po končani prireditvi, cilji prireditve	37
4.6	Predlogi za izboljšavo dogodka	38
5	SKLEP	39
6	POVZETEK IN KLJUČNE BESEDE	40
7	ABSTRACT AND KEY WORDS	41

LITERATURA IN VIRI	42
PRILOGA	44

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

Predmet raziskovanja je donatorstvo, neprofitne organizacije in organizacija dogodka za pridobitev donatorskih sredstev za delovanje organizacije in izboljšanje življenja prebivalcev varne hiše.

Podjetja se soočajo s težavami in to vpliva tudi na obseg sredstev, ki so namenjena donacijam. Podjetja, ki vključujejo družbeno odgovornost v poslovanje podjetja, imajo večji ugled, ki pa je dragocen vir, s katerim mora podjetje pazljivo ravnati, posebno v današnjem času.

V diplomskem delu bomo predstavili, kako pomembna je donacija za delovanje in obstoj neprofitnih organizacij.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomskega dela je opis in raziskava področja donacij in neprofitnih organizacij. Na konkretnem primeru organizacije prireditve za pridobivanje donatorskih in drugih sredstev želimo podati potek dogodka: njegovo organizacijo od snovanja, izvedbe, vse do zaključka prireditve.

Na podlagi empiričnih spoznaj bomo ugotavljali vzroke in posledice za donacije in izvedbo prireditve za neprofitno organizacijo ter podali predloge za izboljšanje izvedbe.

Želimo ugotoviti pripadnost podjetij oz. posameznikov do družbene odgovornosti, solidarnosti do socialno ogroženih in drugačnih, bolnih ljudi in otrok.

Cilj diplomskega dela je opredelitev pojma donatorstva in neprofitne organizacije ter organizacija dogodka za zbiranje sredstev za neprofitno organizacijo Varna hiša.

Cilji:

- delovanja donatorstva,
- predstavitev neprofitnih organizacij,
- pristopi k iskanju donatorjev za organizacijo prireditve,
- izvedba prireditve,
- ugotovitve.

1.3 Predpostavke in omejitve raziskave

Predpostavljamo, da so informacije, ki smo jih pridobili z organizacijo prireditve, točne oz. izražajo resnično mnenje sodelujočih.

Predpostavljamo lahko, da:

- neprofitne organizacije niso ustvarjanje za ustvarjanje dobička, temveč za zadovoljevanje potreb, ki so v skupnem interesu;
- je donatorstvo dejavnost, za katero donator ne pričakuje povračila.

Menimo, da bo organizacija prireditve omogočila raziskati in najti ustrezne rešitve za večjo pridobitev donatorskih sredstev in s tem posledično večje zadovoljstvo pomoči potrebnih ljudi.

Omejitve:

- omejen dostop do virov Varne hiše.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Nalogo opredeljujemo kot poslovno analizo, saj se bomo osredotočili na proučevanje človeških virov, ki se nanašajo na donatorstvo in neprofitne organizacije ter organizacijo prireditve.

Raziskava je statična, saj ugotavljamo stanje v določenem trenutku.

Uporabili bomo deskriptivni pristop in naslednje raziskovalne metode:

- metodo deskripcije ali opisovanja,
- metodo kompilacije, torej pridobivanje informacij iz strokovne literature,
- metodo primerjave.

Diplomska naloga je razdeljena na dva dela: teoretični in empirični.

V teoretičnem delu bo predstavljen splošen pomen donatorstva in neprofitne organizacije. Uporabili bomo metodo deskripcije ali opisovanja, saj opisujemo področje donatorstva in neprofitne organizacije. Prav tako bomo uporabili metodo kompilacije oz. pridobivanje informacij iz domače in tuje strokovne literature.

V empiričnem bomo predstavili organizacijo dogodka za neprofitno organizacijo Varna hiša in na podlagi zaključenega dogodka podali ugotovitve in predloge.

2 DONATORSTVO

2.1 Opredelitev in družbena odgovornost donatorstva

Donacija je podaritev ali darovanje nečesa, ne da bi obdarjenec obdarovancu karkoli obljubil, dal ali storil. Donatorju ne gre za njegovo nesebično potrebo – zadovoljstvo, da pomaga, oziroma, da se promovira.

Donacija je enkratni prenos neke materialne koristi iz materialne sfere darovalca na obdarjenca. To so lahko finančna sredstva, storitve, znanje ali celo lastni kadri darovalca. Gre za enkratno dejanje in je pravni posel, ki se približa darilu s tem, da je pri tem darilu posebej poudarjena publiciteta, saj se na ta način oglašuje donator (Kruhar Puc 2008, 37).

Donatorstvo je nekomercialna dejavnost, za katero donator ne pričakuje povračila, donacije pa so darila, ki so podarjena brez povratnih ugodnosti. Donator sredstev ne da prejemniku za izvedbo neke določene storitve, ki bi bila v korist tudi donatorju ali bi neposredno koristila le prejemniku. Namen donacije je širši: z njo bo prejemnik skušal narediti nekaj splošno dobrega ali pa dosegel nek splošno koristen cilj, ki ga bodo koristili drugi in ne donator in ne prejemnik (Pungerčar 2012).

Pri družbeni odgovornosti gre za koncept, pri katerem podjetja v svoje poslovanje vključujejo skrb za družbene, okoljske in trajnostne vidike ter sodelovanje z organizacijami, skupinami, posamezniki, na katere ima podjetje vpliv, ter prostovoljci.

Donatorstvo je bistvenega pomena za nevladno organizacijo; prejemanje pomoči za uresničitev njenega poslanstva in za podjetje; način poslovanja ter njegovo vpetost in povezavo z družbo (Velikonja 2011).

Raziskava združenja BITC (Business in the Community – Združenje neprofitnih organizacij, London) je pokazala, da:

- 74 % vprašanih meni, da je za družbe sprejemljivo, če v svoje trženje vključijo neko dobrodelno dejavnost;
- 86 % vprašanih se strinja, da bodo pri isti ceni in kakovosti raje kupili izdelek, ki ima v ozadju neko dobrodelno aktivnost;
- 61 % jih je potrdilo, da bi s tem razlogom zamenjali proizvajalca;
- 86 % vprašanih se je strinjalo, da bi v njihovih očeh imela bolj pozitivno podobo družba, za katero bi vedeli, da izvaja aktivnosti, s katerimi pomaga izboljšati svet;
- 67 % vprašanih meni, da bi dobrodelne akcije morale biti standardni del poslovne prakse podjetij (Zorec 2005, 43).

2.2 Vrste donatorstva

V primeru donatorstva se srečujemo z dvema oblikama, ki ju lahko opredelimo glede na to, ali je donator posameznik ali organizacija. Motivi za doniranje se pri posamezniku ali organizaciji razlikujejo, princip pa ostaja isti. Posamezniki in organizacije skupaj tvorijo trg donatorjev.

2. 2. 1 Doniranje posameznikov

Za donacije posameznikov, bolj kot za organizacije, velja trditev, da je donacija finančni prispevek, za katerega darovalec ne pričakuje povračila. Zanj je torej značilen enostranski odnos. Joseph Mixer navaja, da v Ameriki za različne namene donira približno 70 odstotkov posameznikov oziroma fizičnih oseb. Nekateri se pri tem početju omejujejo na eno ali dve področji, spet drugi svoje donacije razpršijo na več področij (Mixer 1993, 3).

Ali se posamezniki odločajo za donacije ali ne, je odvisno od demografskih dejavnikov, kot so geografska lokacija, spol, starost in dohodek (Nichols 1997, 148–162). Poleg demografskih na to vplivajo še psihološki in sociološki dejavniki (Mixer 1993, 5). Raziskovalna hiša Gallup je leta 1992 izvedla raziskavo, s katero je skušala ugotoviti, zakaj se posamezniki odločajo za donacije. Odgovori so si sledili takole:

- ljudje, ki imajo več, morajo pomagati tistim, ki imajo manj;
- ob doniranju se mi porodi občutek osebnega zadovoljstva;
- taka dejanja so posledica verskih prepričanj ali osebnih zaobljub;
- z doniranjem družbi vračam koristi, ki jih od nje prejemam;
- donacija je posledica prošnje nekoga, ki mi je blizu;
- z donacijo zagotavljam delovanje aktivnosti ali institucije, od katere ima korist kdo iz moje družine;
- s tem dajem vzgled drugim;
- s tem izpolnjujem poslovno ali družbeno obveznost;
- s tem ohranjam spomin na nekoga/nekaj;
- pridobivam davčno olajšavo;
- k doniranju me je spodbudil delodajalec (Zorec 2004).

2. 2. 2 Organizacijsko doniranje

Pri korporativnem doniranju so vzroki za donacije drugačni. Cilj vsake organizacije je razvoj in napredek in, če gre za profitno organizacijo, ustvarjanje dobička. Ti temeljni cilji vplivajo tudi na vrste donacij, ki se jih določeno podjetje loteva oziroma na odločitve, ali sploh bo doniralo (Mixer, 1993, 69). Med motive Mixer prišteva:

- ustvarjanje mirnejšega in bolj predvidljivega okolja,
- strateško načrtovanje za od pet do deset let naprej,
- zagotavljanje dobrih in stabilnih virov (dobavitelji, zaposleni ...),
- zagotavljanje odobravanja s strani trga,
- promocija institucionalne rasti in razvoja,
- vzpostavljanje legitimnosti,
- vzpostavljanje korporativne socialne odgovornosti,
- sprejemanje presvetljenih osebnih interesov,
- ustvarjanje zadovoljstva med vodilnimi in zaposlenimi,
- utrjevanje norm in vrednot (Mixer 1993, 69–74).

Organizacijsko doniranje ima dve pojavnosti obliki. Podjetja donirajo direktno ali preko fundacij oziroma skladov, ki se profesionalno ukvarjajo z zbiranjem denarja za donacije in s procesom doniranja. Denar se v fundacije lahko steka bodisi s strani posameznikov bodisi s strani podjetij. Različne fundacije so v tujini, kjer je donatorstvo veliko bolj razvito kot v Sloveniji, številčnejše in običajnejše kot pri nas. Doma poznamo le nekaj primerov (npr.

Fundacija Ana, Fundacija Leona Štuklja, Fundacija Robert ...). Po besedah Andreja Drapala je običajen postopek pri organizacijskem doniranju tak, da doniranec potencialnemu donatorju predstavi program in mu preda prošnjo za donacijo. Če je prošnja za donatorja zanimiva, se odzove z določeno vsoto in mogočim časom izvedbe. V nadaljevanju doniranec za donatorja preskrbi neke vrste zadovoljstvo. Pri donacijah je povračilo včasih tudi nekaj neotipljivega, npr. psihično zadovoljstvo, ki je povezano z osebnimi zanimanji donatorja. Zvišana stopnja pozitivne samopodobe, občutek uspeha, nov status in občutek pripadnosti so najmočnejše nagrade, ki jih lahko prejme donator (Zorec 2004). Po Drapalovem mnenju mora biti doniranje, če hočemo, da bo učinkovito ne le za doniranca, ki prejme materialna sredstva, ampak tudi za donatorja, dobro načrtovano in ustrezno organizirano. Na to temo Johanna Fawkes piše, da je ključnega pomena, da organizacija in prejemnik sredstev jasno identificirata svoje ciljne skupine, razumeta interes in motivacijske vzvode za te skupine in da program razvijeta skupaj (Theaker 2001, 210). »Med dobro načrtovanje sodi še odločitev, ali bodo vsa donatorska sredstva združena na nivoju podjetja ali pa bo donatorska dejavnost zaupana pod okrilje nekega sklada oziroma fundacije. Dobra stran donacije direktno s strani podjetja je, da je relativno lahko vzpostaviti neposredno povezavo med podjetjem in donacijo/donirancem in preprostejše in bolj nadzorovano usmerjati sredstva. Preko sklada oziroma fundacije je težje (če sploh mogoče) zgraditi močno identiteto donatorskih aktivnosti in povezavo z donatorjem. Ob tem je moč računati le na posamične in nepovezane donatorske učinke « (Zorec 2004).

Tako mednarodne kot nacionalne nevladne organizacije se spopadajo z ovirami, kako se znebiti odvisnosti od donatorjev, projektno zasnovanih podpor in tveganja, da nanje vplivajo donatorji, ki nimajo istih interesov kot organizacija. Zaradi zahtev donatorjev so tako organizacije omejene pri določanju svojih lastnih programskih prednosti in dolgoročnih strategij. Donatorji si pridržijo pravico vplivati na projekte, ki jih podpirajo, in pogosto omejujejo sredstva samo na stroške, vezane na projekte. S tem organizaciji ne dajejo priložnosti, da bi poiskala podporo za tekoče programe ali obratovalne stroške. Mnogi donatorji zagotavljajo samo projektno zasnovane podpore in tako postavljajo v ospredje dejavnosti, ne pa stabilnost organizacij samih. Tako ostaja v praksi institucionalni ali organizacijski razvoj v ozadju. Le redke donatorske podpore so namenjene razvoju organizacijskega usposabljanja organizacije za začetek in izvajanje dolgoročnega programa.

Obstajajo trije možni donatorski viri:

- zasebni sektor (vključno z dotacijami in donacijami zasebnih korporacij in fundacij);
- splošna javnost (vključno s človekoljubnimi darili/donacijami zasebnikov v dveh oblikah, bodisi s takojšnjo podporo iz neposrednih prošenj ali dopisov, z javnimi objavami ali neposredno iz državnih loterij ipd.);
- vladni sektor (ki vključuje podpore, pogodbe, plačila države ali vlade).

V primeru slovenskih nevladnih organizacij lahko ti trije viri izvirajo bodisi od zunanjih (to je mednarodnih) javnih in zasebnih donatorjev bodisi od domačih javnih in zasebnih donatorjev. Ne nazadnje lahko nevladne organizacije izkoristijo kakršnokoli obliko notranjih dejavnosti (samo financiranje ali pridobivanje prihodka) za pridobivanje lastnih

virov, vključno s prodajo storitev, izdelkov, z zaslužki od investicij ali njihovega lastnega premoženja (Davis 1998, 86-87).

Donatorstvo je lahko javno ali anonimno. Tako donator kot prejemnik donacije sta lahko pravna ali fizična oseba. Prejemnik donacije je dolžan uresničiti program (namero), s katerim je kandidiral za donacijo (Donacije 2010).

2.3 Iskanje in načrtovanje donatorstva

2.3.1 Načrtovanje donacij

Dolgoročno, strateško načrtovanje predvideva, da ima vsaka organizacija strateški načrt, ki je sestavljen iz vrednot organizacije, vizije, poslanstva, kratkoročnih in dolgoročnih ciljev. Vsaka organizacija mora vedeti, katere cilje bi rada dosegla in katere strategije bo za to uporabila. Prav tako pa mora biti organizacija sposobna in dovolj močna za prilagoditev načrtov nepričakovanim spremembam.

Doseg razlaga organizacijsko usmerjenost v eno ali več ciljnih skupin in mora raziskati ter uporabiti najprimernejše načine, kako jih bo dosegla. Davis (1997, 85) pravi, da mora imeti organizacija jasen koncept odgovornosti (do svojih članov, ciljnih skupin in donatorjev) in zavezanosti k sodelovanju na vseh ravneh. Z vlado in vsemi ustanovami, ki delajo na istem področju, mora biti vzpostavljena dobra povezava in sodelovanje.

Pristop do dela: dobro je poznati delavce in sodelavce ter prostovoljce in jim na podlagi njihovih osebnosti omogočiti individualni in/ali timski način dela.

Organizacija mora imeti zadostno število privrženih in sposobnih ljudi, ki delujejo timsko pri reševanju problemov. Vodenje mora biti prilagodljivo, usmerjeno v akcije in sposobno razreševati nasprotja.

Kultura organizacije razlaga, kako se odvija in razvija kultura organizacije navzven in navznoter, kakšen odnos imajo do ljudi, kako jih sprejemajo, kakšen je pretok informacij, kako ravnajo z zaposlenimi in prostovoljci. Kultura organizacije lahko že na začetku odbije ali privabi ljudi k sodelovanju.

Izhodi opredeljujejo poti, kako priti na trg, kako omogočiti najboljšo promocijo organizacije in njenih storitev.

Program mora biti realen, uresničljiv, uravnotežen, stabilen in dolgoročen.

Zbiranje sredstev vključuje načine, kako organizacija pridobiva in skrbi za ustrezne vire prihodkov za svojo dejavnost.

Zbiranje sredstev je težko in "neljubo" opravilo mnogih organizacij. Iskanje razpisov, iskanje potencialnih donatorjev, pisanje prošenj, številni telefonski klici, mnogo dela in na koncu nezadosten pritok denarja predstavljajo nevladnim in neprofitnim organizacijam večjo negotovost kot pa trdno stabilnost. »Če bi imeli denar, bi zagotovo več naredili. Kaj

ko nas nihče ne podpre, ne znamo tega delati, nimamo časa, nihče noče dati denarja, preveč dela za tako malo zaslužka, nismo prepoznavni in drugo.« Ti in še sto drugih odgovorov so najpogostejši izgovori, zakaj se ne lotimo zbiranja sredstev z večjim navdušenjem in pozitivno naravnostjo.

Pri zbiranju sredstev je potrebno dolgoročno načrtovati in iskati take donatorje, ki bodo podprli programe, in ne obratno, da NVO prilagaja svoje programe razpisnim pogojem z upanjem na minimalno finančno podporo.

Za uspešnejše zbiranje sredstev, moramo najprej prepoznati ovire na poti, da jih kasneje lažje premostimo. Vsaka organizacija bi morala razviti argumente za zbiranje sredstev (materiali JHU). Vedeti moramo:

- a) Zakaj obstaja organizacija?
- b) Kaj so njeni cilji?
- c) Kako nameravate uresničiti te cilje?
- d) Koliko finančnih sredstev bi potrebovali za realizacijo programa?
- e) Kdo bo pridobil z aktivnostmi vaše organizacije?
- f) Kakšne so možnosti?

Razvijanje argumentov omogoča organizaciji, da natančno razišče svoje potrebe in realno oceni možnosti pridobivanja sredstev. Sami odgovori pa lahko okrepijo identiteto organizacije kot tudi samozavest ljudi, ki delajo v organizaciji. Na podlagi jasnih argumentov lahko še povečajo vizijo potencialnih donatorjev in vnesejo nove naslove na listo že zbranih financerjev.

Tipične skupine darovalcev so (Ledvinova 1997, 14):

- fundacije,
- civilna združenja,
- podjetniki, proizvajalci in trgovske organizacije,
- vlada in državni organi,
- posamezniki.

Darovalce lahko razdelimo še v:

- potencialne darovalce,
- darovalce, ki prvič darujejo,
- darovalce, ki so že večkrat darovali.

Tabela 1: Metode zbiranja sredstev in osnovne skupine donatorjev

Donatorji ----- Metode	Fundacije	Društva, cerkev, ostale neprofitne organizacije	Podjetniki, proizvajalci, gospodarstvo	Vlada	Posamezniki, člani, podporniki
Pisna prošnja	3	1	2	3	0
Oglas	1	1	2	1	3

Dogodki	1	2	2	1	3
Pošta	0	2	1	0	2
Telefon	0	2	2	0	3
Članstvo	0	2	2	0	3
Osebnostni stik	2	2	3	2	3
Subvencija	2	2	2	0	3
Zapuščina	0	0	3	2	1
Prispevek zaposlenih	0	0	3	2	1
Posojila (denar ali čas)	1	2	3	2	1
Materialna podpora	1	2	3	2	1
Oglasna literatura	0	2	3	0	1
Marketing	0	2	3	0	1
Dogovor	0	2	3	3	0

Vir: Ledvinova (1997, 18)

3 – najbolj učinkovito

2 – sprejemljivo učinkovito

1 – manj učinkovito

0 – neučinkovito

Ledvinova (ibid.:18) je izpisala osnovne skupine donatorjev ter na podlagi izkušenj uvrstila najbolj primerne metode zbiranja sredstev omenjenim darovalcem. Pravi, da bolj kot je metoda zbiranja sredstev osebna, bolj učinkovita je (Čandek 2002, 255–256).

Kako izvedeti, kdaj in kaj država sofinancira, in ali vaši programi ustrezajo njihovim razpisnim pogojem?

Eden izmed boljših načinov je, da sledite razpisom, ki so objavljeni v Uradnih listih RS, na internetu, v dnevnem časopisju, in skušate zaznati ter razbrati informacije, ki potekajo po načinu "od ust od ust".

Težko je že vnaprej vedeti, kdaj bodo posamezni razpisi objavljeni. Nekatera ministrstva imajo že predvidene datume, v glavnem pa so razpisi odvisni od sprejema državnega proračuna. Nekatera ministrstva in organizacije imajo že vnaprej izdelane formularje, ki jih dvignete na njihovem sedežu ali internetu, isto velja za tuje fundacije. Natančno jih preberite in vnesite vse potrebne podatke in reference, ki so za to potrebne. Vse postavke so točno določene. Sestavljene so iz vsebinskega dela, v katerem morate navesti zgoščeno vsebino projekta, strokovne sodelavce in njihove reference.

V finančnem delu je potrebno navesti vire prihodkov (napišite vse vire, od katerih predvidevate, da boste dobili denar, in od kod ste ga že dobili, vpišite tudi lastna sredstva)

in odhodke (za kaj boste porabili denar – materialni stroški: papir, pisala, materiali, potrebni za delo itd., stroške vzdrževanja projekta: telefon, pošta, najemnina itd.; nagrade za izvajalce, stroške promocije, tiska, skratka, vpišite vse, za kar menite, da boste potrebovali denar).

V nekaterih razpisnih obrazcih morate natančno specificirati, za kaj boste pridobljeni denar porabili. Določeni financerji krijejo le del stroškov, ki jih že prej določijo v razpisnih pogojih.

Osebne prošnje

Nekoga vprašati za denar je težko. Pri tem se morate vedno zavedati, da ne prosite denarja zase, ampak za vaše programe. Vprašajte vaše sodelavce, prostovoljce, sorodnike, podjetnike in druge, vendar zmeraj imejte v mislih argumente in pojasnila, za kaj boste potrebovali denar.

Pisanje prošenj sponzorjem

Podjetja in zasebniki dobijo mnogo prošenj za finančno ali materialno pomoč. Pri pisanju svoje prošnje se trudite biti čimbolj osebni, jasni in tudi atraktivni.

Zahvale

Zahvalite se vsem darovalcem in prostovoljcem za čas in sredstva, ki so vam jih namenili. Zahvalite se lahko osebno ali prek pošte, pošljite jim končna poročila, izdelke, ki so nastali v vaših projektih (povzeto po Jelovac in drugih 2020, 127–137).

2.3.2 Napake donatorjev in prosilcev

Podjetja se o donacijah odločajo na podlagi osebnih preferenc ali odločitve o donacijah sprejemajo po tem, ko se jim na mizi nabere kup prošenj, nato pa denar, predviden za te namene, »pravično« razdelijo med posamezne nosilce, pravi Mojca Drevenšek, svetovalka in vodja razvoja v Consensusu. Pri taki praksi si lahko prosilci s majhnimi zneski bolj malo pomagajo, podjetja pa s takšnim donatorstvom tudi ne zagovarjajo svoje odgovorne drže do družbenega okolja.

Mojca Drevenšek pogreša kreativnejše pristope k donacijam, ki presegajo ukalupljeno razmišljanje in ne le nakazovanje denarja na tekoče račune. Kreativne donacije so na primer prispevki podjetij nevladnim organizacijam v obliki ekspertnega znanja zaposlenih v podjetjih, denimo o vodstvenih veščinah, komunikacijskih spretnostih predstavnikov za odnose z javnostmi ali tehničnih strokovnih znanj, ki jih nevladnim in drugim prosilcem za donacije primanjkuje. Premalo je tudi razvojno naravnanih donacij za izobraževanje, osveščanje, spodbujanje racionalnega in strokovno podkrepjenega razmišljanja ter odločanja o različnih področjih vsakdanjega življenja, recimo v zvezi z zdravjem, okoljem ipd. (Šubic 2009b).

2.4 Donatorstvo v Sloveniji

Največji prejemnik donatorskih sredstev so nevladne organizacije, ki pa so v Sloveniji med najmanj razvitimi v Evropi. Največja ovira za njegovo nemoteno delovanje je njegova finančna nestabilnost, ki vpliva na vsa druga področja.

Vlada Republike Slovenije je leta 2003, v kontekstu procesa približevanja Slovenije Evropski uniji, sprejela Strategijo sodelovanja z nevladnimi organizacijami, kjer je opredelila okvir sodelovanja oziroma civilni dialog, vendar ostaja stanje nespremenjeno.

Donatorstvo je za nevladne organizacije pomemben, ampak nestabilen vir financiranja, saj ga slovenska zakonodaja s prenizkimi davčnimi stopnjami ne spodbuja v primerni meri, da bi se podjetja množično odločala za donatorstvo (Velikonja 2011).

Lokalne razvojne fundacije so se začele ustanavljati, da bi odpravile finančno podhranjenost nevladnega sektorja, predvsem pa za namensko financiranje skupnostnih projektov. V Sloveniji so ustanovljene zato, da vzpostavijo transparentne in učinkovite sisteme zbiranja in dodeljevanja sredstev organizacijam civilne družbe na lokalni ravni za izvajanje splošno koristnih nepridobitnih dejavnosti.

Bistvo njenega delovanja je iskanje in pridobivanje stalnih sredstev, ki jih razdeljuje za splošno koristne projekte in programe lokalnih skupnosti, saj se osredotoča na dejavnosti, ki prispevajo k razvoju lokalne skupnosti na socialnem, kulturnem, športnem, vzgojno-izobraževalnem področju, področju zdravstvenega, otroškega, invalidskega in socialnega varstva, na področju varstva okolja, naravnih vrednot in kulturne dediščine, na področju prostočasnih dejavnosti in turizma. Denar lahko zbira od širokega kroga donatorjev, od fizičnih oseb in podjetij, dobrodelnih skladov in javnih organizacij (Bole 2007, 12–14).

Področje donatorstva je v Sloveniji še precej neurejeno in nesistematično. Obdajajo ga mnoge zakonske in terminološke pomanjkljivosti in nedoslednosti: ker zakon ne definira donatorstva, se ga pogosto zamenjuje s sponzorstvom, mecenstvom ali pokroviteljstvom. Pogosto se govori o dobrodelnosti ali darovanju.

Podjetja sicer lahko v obliki donacij neomejeno podpirajo dejavnosti nevladnih organizacij, vendar pa davčna zakonodaja ni dovolj stimulatívna.

Donacija je v davčnem pogledu enostranski akt, v katerem davčni zavezanec namensko daruje finančna sredstva. Donatorski odnos ne predvideva protistoritve. V Sloveniji se donacija ne obravnava kot davčno priznan odhodek, pač pa se pri donatorju darovana sredstva upoštevajo kot davčna olajšava. Način ureditve davčnih olajšav za primere donatorstva določata Zakon o dohodnini (66. člen) oziroma Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb (59. člen), in sicer:

- donacija se prizna kot olajšava za sredstva, dana v denarju ali v naravi;
- donacija se prizna kot olajšava do zneska 0,3 % obdavčenega prihodka davčnega obdobja, če je dana za humanitarne, invalidske, socialno-varstvene, dobrodelne, znanstvene, vzgojno-izobraževalne, zdravstvene, športne, kulturne, ekološke in religiozne namene prejemnikom, ki so po posebnih predpisih ustanovljeni za opravljanje navedenih dejavnosti kot nepridobitnih dejavnosti;
- donacija se prizna kot dodatna olajšava do zneska 0,2 % obdavčenega prihodka, če je dana za kulturne namene in za takšna izplačila prostovoljnim društvom,

ustanovljenim za varstvo pred naravnimi in drugimi nesrečami, ki delujejo v javnem interesu in ki so po posebnih predpisih ustanovljeni za opravljanje navedenih dejavnosti kot nepridobitnih dejavnosti.

Sredstva donacij, dana neposredno posameznim osebam ali podjetjem, se ne priznavajo kot olajšava.

Donacijo se izvede z donatorsko pogodbo, po izdaji donatorske pogodbe pa se donatorju izstavi potrdilo o prejemu donacije, ki ga bo ta potreboval za dokazovanje izplačila in morebitno zmanjšanje osnove za plačilo davka na dohodek pravnih oseb.

V Sloveniji obstaja tudi mehanizem namenjanja 0,5 % dohodnine za donacije: od leta 2007 dalje, z uveljavitvijo Uredbe o namenitvi dela dohodnine za donacije, lahko 0,5 % dohodnine oziroma tovrstno obliko donacije namenimo nevladnim organizacijam, sindikatom, verskim organizacijam in političnim strankam (možni prejemniki donacij so za vsako davčno leto objavljeni na spletni strani Davčne uprave RS). Delež ljudi, ki namenijo dohodninske donacije v splošno koristne namene, se manjša. Na prvem mestu prejemnikov dohodninske donacije je že vsa leta katoliška humanitarna organizacija Karitas, sledijo Unicef, Sonček – zveza društev za cerebralno paralizo Slovenije, Europa Donna – slovensko združenje za boj proti raku dojke ter Društvo SOS, telefon za ženske in otroke – žrtve nasilja (Velikonja 2011).

Za prejem donacije ne potrebujete pogodbe. Če jo boste vseeno sklepali, pazite, da vanjo ne zapišete nobenih obveznosti, ki jih ima vaša organizacija do podjetja, ki vam donacijo nameni. Če so v njej zapisane tudi vaše obveznosti, se bo smatralo, da gre za sponzorsko in ne donacijsko pogodbo, kar lahko posledično prinese nevšečnosti podjetju, ki vam je donacijo dalo. Nikakor pa to ne pomeni, da ne smete objaviti seznama vaših donatorjev ali njihovih logotipov oziroma se donatorjem zahvaliti na kakšen drug način – to le ne sme biti pogoj za donacijo (Vodlan 2010, 17).

Glede donatorske podpore iz gospodarstva velja, da podjetja v Sloveniji največ donacij namenjajo športnim dejavnostim, nato kulturi in izobraževanju. Za donacije se odločajo na podlagi direktorjevih osebnih preferenc ali odločitve o donacijah sprejemajo po tem, ko se jim na mizi nabere kup prošenj, namesto da bi se odločali na podlagi potreb lokalnih skupnosti, v katerih delujejo, ali na podlagi najakutnejših družbenih problemov. Novembra 2000 je Cati center opravil Raziskavo o sponzorskem trgu v Sloveniji, kjer je anketiral sponzorje in donatorje ter prejemnike sponzorskih in donatorskih sredstev.

Omenimo še raziskavo o sponzorstvu in donatorstvu v podjetjih v Sloveniji, ki jo je leta 2010 opravila Katja Križan v svoji diplomski nalogi. Anketo je poslala več kot 600 podjetjem, za sodelovanje pa jih je bilo pripravljenih le 120 (30 velikih, 30 srednjih, 30 malih in 30 mikro podjetij). Le 99 podjetij iz vzorca donira. Večja, kot so podjetja, več jih donira in več donirajo. Podjetja največ donirajo humanitarnim organizacijam, sledita šport in kultura. Več podjetij donira kot sponzorira; sponzorira le 91 podjetij. 12 podjetij niti ne donira niti ne sponzorira. 63 % podjetij je zaradi recesije zmanjšalo obseg donacij oziroma sponzorstev. 30 % podjetij donira oziroma sponzorira do 1000 evrov. 26 % podjetij donira oziroma sponzorira od 1000 do 5000 evrov. 24 % podjetij donira med 5000 in 20000 evri.

21 % podjetij donira oziroma sponzorira več kot 30.000 evrov. Le 43 % podjetij meni, da med družbeno odgovornost podjetja sodi tudi donatorstvo (Velikonja 2011).

Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij (CNVOS) je septembra 2009 spodbudil akcijo ozaveščanja »Nič vas ne stane, da ste dobrodelni«, s katero je pozival davčne zavezance v Sloveniji, naj 0,5 % odmerjene dohodnine namenijo nevladnim organizacijam.

Inštitut za razvoj družbene odgovornosti vsako leto organizira mednarodno konferenco »Družbena odgovornost in izzivi časa« – letos je potekala že šesta. V tem sklopu naj omenimo tudi nagrado HORUS za družbeno odgovorna podjetja, ki jo od leta 2009 dalje podeljujejo Inštitut za razvoj družbene odgovornosti in Slovensko društvo za odnose z javnostmi ter drugi partnerji.

Združenje slovenskih ustanov – ZSU je jeseni 2010 oblikovalo pobudo za ustanovitev Slovenskega foruma donatorjev. Slovenski forum donatorjev naj bi kot neodvisni mehanizem za financiranje in trajnostni razvoj nevladnega sektorja s pomočjo pridobivanja neodvisnih finančnih virov in donacij iz gospodarstva krepil povezovanje z gospodarstvom ter v širšem smislu promoviral filantropijo in kulturo donatorstva. Predstavljal naj bi mehanizem za trajno in neodvisno financiranje ustanov in nevladnih organizacij. Zamišljen je kot most med nevladnim sektorjem in gospodarstvom, platforma za oba sektorja; kot promotor donatorstva in motivator za gospodarstvo, da se angažira v lokalnih okoljih in razvija pomen družbeno odgovornega podjetništva; kot način povezovanja med korporativnimi donatorji, ustanovami, nevladnim sektorjem in vlado Republike Slovenije. Postal naj bi prostor za oblikovanje politik na področju donatorstva: načrtoval naj bi strategije in politike na področju financiranja nevladnih organizacij iz gospodarskih virov in bil partner vladi pri iskanju stimulatивnejših zakonodajnih in davčnih rešitev (Velikonja 2011).

3 NEPROFITNE ORGANIZACIJE

3.1 Opredelitev neprofitne organizacije

Neprofitnost organizacije ne pomeni, da organizacija ne sme poslovati z dobičkom. Gre za to, da se v primeru presežka prihodkov nad odhodki ta presežek porabi za temeljne namene in cilje organizacije in se ga ne sme razdeliti med ustanovitelje ali člane. Tako so društva, zavodi ali ustanove že po zakonu definirani kot neprofitne organizacije, v nasprotju z gospodarskimi družbami, ki so ustanovljene zgolj zaradi pridobivanja (in delitve) dobička (PIC 2012).

Zaradi tega lahko takšne organizacije pridobivajo vrsto davčnih ugodnosti. Ponavadi so deležne raznih dotacij, donacij in drugih vrst podpor (Žnidaršič Kranjc 1995,11).

3.2 Oblike, vrste neprofitnih organizacij

Nam najbližjo razdelitev neprofitnih organizacij lahko iščemo v nemški teoriji, ki jo prikazuje spodnja preglednica (Schwarz 1996, 18):

Tabela 2: Razdelitev neprofitnih organizacij

Skupine neprofitnih organizacij	Smotri in naloge	Vrste in tipi
Državne neprofitne organizacije		
Izvajalci javnih služb	Opravljajo po demokratični poti določene javne dejavnosti.	<ul style="list-style-type: none"> Javna uprava Javna podjetja in zavodi
Napol državne organizacije		
Institucije javnega prava	Opravljajo naloge, ki so jim poverjene na zakonski osnovi; članstvo v njih je obvezno, deloma izvajajo dejavnosti po lastni pobudi.	<ul style="list-style-type: none"> Zbornice Socialni skladi
Zasebne organizacije		
Neprofitne organizacije na področju gospodarstva	Pospešujejo in zastopajo gospodarske smotre članov.	<ul style="list-style-type: none"> Poslovna združenja Organizacije delojemalcev Poklicna združenja Organizacije potrošnikov Zadruga
Družbeno kulturne neprofitne organizacije	Opravljajo skupne dejavnosti v okviru kulturnih, družabnih ipd. potreb članov.	<ul style="list-style-type: none"> Športna društva Društva za dejavnosti v prostem času Cerkve, sekte Zasebni klubi Spiritistični krožki
Politične neprofitne organizacije	Opravljajo skupne dejavnosti za obdelovanje in uveljavljanje političnih interesov in vrednot.	<ul style="list-style-type: none"> Politične stranke Organizacije za varovanje domovine, narave, okolja Politično usmerjena združenja in društva Organizirane državljanske pobude
Socialne neprofitne organizacije	Opravljajo dobrodelne in podporne	<ul style="list-style-type: none"> Organizacije za pomoč in

	dejavnosti na področju zdravstva in sociale za pomoči potrebne skupine prebivalstva; dobrotelnost, dejavnost v občo korist, socialno varstvo in skrbstvo.	storitve bolnim, ostarelim, prizadetim, oškodovanim, zasvojenim, ubožnim in zapostavljenim ljudem <ul style="list-style-type: none"> • Dobrotelne organizacije in društva • Skupine za samopomoč
--	---	--

Vir: Trunk Širca (2003, 6)

Vrste neprofitnih organizacij:

- podjetja
- zavodi
- društva
- ustanove.

Organizacije lahko razdelimo glede na ustanovitelje. Pri tem je pomembna vloga države pri zagotavljanju pogojev za uspešno delovanje družbenega sistema kot celote in njegovih posameznih delov v skladu z našo statusno pravno ureditvijo. Tiste organizacije, ki jih ustanavlja država oz. lokalna skupnost, štejemo za javne, druge za zasebne; obstaja pa še tretja skupina, kjer gre za sodelovanje zasebnega in javnega sektorja. Te organizacije imenujemo napol javne (Trunk Širca 2003, 7).

Tabela 3: Vrste in oblike organizacij

Neprofitne organizacije	Profitne organizacije
JAVNE ORGANIZACIJE	
<ul style="list-style-type: none"> • Organi in organizacije, ki izvajajo funkcije države • Organi lokalnih skupnosti • Javni zavodi: šole, bolnišnice, zavodi za zaposlovanje, zavodi za zdravstveno zavarovanje ipd. • Javni gospodarski zavodi: Agencija za radioaktivne odpadke, Center za promocijo turizma ipd. 	<ul style="list-style-type: none"> • Javno podjetje
NAPOL JAVNE ORGANIZACIJE	
<ul style="list-style-type: none"> • Gospodarske zbornice • Obrtne zbornice 	<ul style="list-style-type: none"> • Javna podjetja z udeležbo zasebnega kapitala • Zasebna podjetja s koncesijo
ZASEBNE ORGANIZACIJE	
<ul style="list-style-type: none"> • Zavodi • Zadruga • Gospodarska interesna združenja • Politične stranke 	<ul style="list-style-type: none"> • Podjetja • Samostojni podjetniki • Gospodarske družbe: <ul style="list-style-type: none"> - osebne - kapitalske

<ul style="list-style-type: none"> ● Društva ● Ustanove ● Verske skupnosti ● Sindikati ● Poklicna združenja ● Dobrodelne organizacije ● Organizacije potrošnikov 	<ul style="list-style-type: none"> ● Povezane družbe ● Banke ● Zavarovalnice
---	---

Vir: Trunk Širca (2003, 7)

3.2.1 Razlike med neprofitnimi organizacijami

Značilne razlike v Sloveniji se predvsem kažejo v načinu, kako so bile ustanovljene. V obdobju pred letom 1974 so prostovoljne organizacije in društva ustanavljali v skladu s centralno oz. lokalno partijskimi pobudami. Kasneje pa se vse podobne organizacije začnejo organizirati od spodaj navzgor – na pobudo državljanov oz. uporabnikov storitev. Te na novoustanovljene organizacije so čiste prostovoljske organizacije. Na regionalni ravni imajo ponavadi postavljeno krovno telo, ki ima praviloma zaposlenega vsaj enega plačanega profesionalca (Kolarič 1997, 17).

Razlike med nevladnimi organizacijami so:

- v poslanstvu in smotrih
- strategiji
- prostovoljstvu
- finančnem načrtu (Tavčar 2005, 18).

3.3 Značilnosti neprofitnih organizacij

Značilnosti neprofitne organizacije imajo korenine v vrednotah in interesih pomembnih udeležencev, ki morejo in hočejo pomembneje vplivati na naravnost in delovanje neprofitne organizacije.

Neprofitne organizacije delujejo na zelo različnih področjih – od pomoči ostarelim do vzgoje mladih, od socialne pomoči do športa.

Imajo nekaj skupnih lastnosti: prva je nepridobitna naravnost. Spodbudo nadomeščajo drugi motivi, ki niso materialne narave. Druga je, da na obstoj in razvoj nepridobitne organizacije pomembno vpliva po več udeležencev, ki so z organizacijo v menjalnih razmerjih. Dajejo ji, kar potrebuje, in prejemajo od nje koristi, ki so v skladu z njihovimi interesi. Tretja je, da so izidi njihovega delovanja v okviru osnovnega in interesnega poslanstva večinoma nesnovne storitve in le v manjši meri snovni izdelki. Storitve so splet duševnega in fizičnega dela ter materialnih sestavin, ki je naravnost na zadoščanje človeških potreb.

Temeljne značilnosti storitev so:

- neoprijemljivost,
- neločljivost izvajanja in uporabe,
- heterogenost,
- minljivost.

Neprofitne organizacije obstajajo zato, da prinašajo spremembe posameznikom in družbi. Pri tem želimo končnega uporabnika, ki bo sam ukrepal in deloval. Storitve so sredstvo, ki povzročajo spremembe v ljudeh.

Danes prostovoljske organizacije prevzemajo novo vlogo spodbujevalcev in nosilcev razvoja. Prispevajo k zmanjšanju revščine, prikrajšanosti, izključenosti in k samostojnosti državljanov pri iskanju rešitev za probleme posameznikov, skupin, skupnosti.

Delovanje nevladnih in prostovoljskih organizacij vnaša nekaj posebnega in hkrati zelo pomembnega v zmanjševanje revščine, neenakosti. Nekatere značilnosti olajšujejo to funkcijo, ker so:

- neprofitne,
- obstajajo zunaj državnih institucij,
- v veliki meri samoupravne tvorbe,
- dobiček se ne deli med člani.

Prednostne lastnosti so:

- fleksibilnost – imajo sposobnost hitrega prilagajanja in reagiranja na nove okoliščine ter možnosti razvijanja novih pristopov,
- relativna neodvisnost – malo so odvisne od tržnega gospodarstva in od države,
- očitno delovanje v interesu javnosti in interesu prikrajšanih skupin,
- tesna povezanost s skupnostmi ali skupinami, za katere se zavzemajo in lahka dosegljivost za ljudi.

Številne notranje šibkosti pa so:

- pomanjkanje skupne sektorske identitete (včasih nasprotujoči si cilji),
- opuščajo priložnosti za skupne akcije v interesu populacije ali take, s katerimi bi lahko vplivali na državno politiko,
- se ne povezujejo v skupne akcije, s katerimi bi lahko dosegli široko podporo javnosti.

Šibkosti v vodenju, ki ovirata učinkovito opravljanje poslanstva, sta:

- pomanjkanje transparentnosti delovanja in nezadostno vzajemno informiranje in finančne težave – marsikdaj viri usahnejo, dejavnost preneha. (Trunk Širca 1998, 42)

3.4 Viri financiranja

V splošnem pridobivajo nevladne org. sredstva za svoje delovanje iz naslednjih virov:

1. s prodajo storitev,
2. iz članarin,
3. iz državnega oz. regionalnih ter občinskih proračunov,

4. z donatorstvom in sponzorstvom.

V idealnem svetu bi morale organizacije vprašati potencialne uporabnike, koliko so pripravljeni prispevati za to, da prejmejo storitev te organizacije – njihovi prispevki bi morali zadostovati za pokrivanje vseh stroškov delovanja.

V resničnem svetu je to redkokdaj možno, npr. ko se celotna dejavnost NO financira iz članarin članov. V mnogih primerih pa ne samo, da uporabniki niso plačilno sposobni, pač pa tudi ni natančno znano, kdo so uporabniki.

Glede javnih virov velja, da se NO lahko financirajo:

- v celoti iz proračunskih virov,
- deloma iz neproračunskih virov,
- v celoti neproračunsko.

V preteklosti so bile NO bolj usmerjene na zbiranje sredstev (fundraising activity) od določenega kroga donatorjev ter na politično lobiranje v vladnih krogih.

Danes si v večji meri prizadevajo širiti krog donatorjev s pridobivanjem finančnih sredstev od širšega kroga potencialnih uporabnikov storitev.

V zdravstvu se npr. usmerjajo na rizične skupine, zbirajo manjše prispevke. Na ta način zmanjšujejo svojo odvisnost od vladnih institucij, istočasno pa delujejo tržno, saj širijo krog svojih potencialnih uporabnikov. Z darovalci poskušajo vzpostaviti trajno komunikacijo.

Še zlasti je pomembna transparentnost in ažurnost informacij o porabi zbranih prispevkov. Povratna informacija mora vsebovati tudi podatke, ki kažejo na smiselnost zbiranja sredstev in koristnost uporabe za obstoječe donatorje.

Vezi med NO in darovalci lahko razvrstimo od zgolj slučajnih do institucionaliziranih. Pri slednjih so darovalci vključeni v sam proces odločanja in prevzemajo osrednje vloge v organizaciji.

Prijemi pri prevzemanju osrednjih vlog darovalcev so:

- obveščanje o načrtih in programih organizacij,
- pisne in ustne zahvale za prejeta darila,
- obveščanje o porabi zbranih sredstev,
- včlanjevanje v klube darovalcev,
- organiziranje letnih in občasnih srečanj darovalcev,
- simbolična darila za velike darovalce,
- vključevanje darovalcev v upravne odbore organizacije ipd.

Prostovoljni prispevki od neposrednih donatorjev se pridobivajo na naslednje načine (po pomembnosti):

- osebni stiki,
- osebna pisma,
- telefonski pogovori,
- neosebno pismo,
- telefonske tajnice (avtomat),
- posebni dogodek ipd.

NO lahko kombinirajo različne načine pridobivanja sredstev. Velja, da je osebni stik najuspešnejši način pridobivanja sredstev (Jelovac 2002, 90–82).

3.4.1 Nabiranje sredstev »fundraising«

Izraz »fundraising« je skovanka angleških besed »fund«, ki pomeni sredstva, tudi denar, in »raise«, ki pomeni zbrati, tudi povečati. Dobesedni prevod bi torej bil »zbrati sredstva«, slovenski izraz za fundraising pa je običajno pridobivanje sredstev.

Fundraising torej pomeni kakršnokoli aktivnost, s pomočjo katere organizacija pridobiva sredstva, ta pa so lahko najrazličnejših oblik, čeprav na to vse prepogosto pozabimo. Sredstva namreč niso le denar. Zelo pogoste so tudi donacije v materialu.

Fundraising tako obsega zbiranje sredstev preko: javnih razpisov in naročil, fundacij, gospodarskega sektorja in posameznikov (Vodlan 2010, 5).

Fundraising kampanje so običajno tesno povezane z medijskimi kampanjami in si prizadevajo zbrati sredstva prek različnih virov financiranja in s pomočjo različnih metod (javna sredstva, razpisi, podjetja, SMS donacije, dobrodelni koncerti ipd.). Najbolj odmevne so večje fundraising kampanje, preko katerih se običajno financirajo veliki projekti, ki zahtevajo precej (finančnih) sredstev (na primer nakup medicinskih aparatov, obnova objektov, nakup nepremičnin). Vendar pa so lahko fundraising kampanje tudi krajše in manj obsežne (tako po času kot cilju). Kot povsod drugje, je tudi za uspešno fundraising kampanjo ključnega pomena dobro načrtovanje in usposobljenost izvajalcev (Vodlan 2010, 6).

Strateško načrtovanje in fundraising sta močno povezana. Morda se na prvi pogled ne zdi tako, vendar, če pogledamo malo globlje, ugotovimo, da brez dobrega strateškega načrta ne moremo biti uspešni pri zbiranju sredstev. Zakaj? Odgovor je pravzaprav čisto preprost. Kadar se lotevamo fundraising kampanj, je osnova zanje vedno zgodba, s katero želimo druge prepričati, naj sredstva namenijo prav nam. Stari rek pravi, da slika pove več kot 1000 besed, zato nika ne pozabite na to pri pripravi vaših gradiv. Vanje vključite fotografije vaših uporabnikov, srečanj, delavnic, skratka vsega, kar počnete. Lahko pa pripravite tudi kratki predstavitveni film o vaši organizaciji in ga potencialnim donatorjem priložite na DVD-ju (Vodlan 2010, 11).

Spletna stran

V današnjem svetu sodobnih tehnologij je spletna stran organizacije nepogrešljiva – tudi za nevladne organizacije, ki nimajo veliko sredstev. Vsi mi iščemo v naših vsakodnevni življenjih in odločitvah informacije na spletu – preverjamo naše podizvajalce, iščemo najugodnejše ponudnike storitev in spremljamo stvari, ki nas zanimajo. Prav nepredstavljivo se nam zdi, da organizacije, ki ima neko veljavo in ugled, ne bi našli na spletu. Prav toliko ali pa morda še bolj kot to, da imate dobra tiskana gradiva, je pomembno, da imate dobro spletno stran. To nikakor ne pomeni, da mora biti vaša spletna stran ustvarjena s strani profesionalcev in tako zavzeti večino vašega proračuna. Najpomembnejše je, da ima sveže podatke, aktualne kontakte in je konsistentna z drugimi predstavitvenimi gradivi. Ker želimo potencialnim donatorjem kar najbolj olajšati komunikacijo z nami, je nujno, da so na spletni strani navedeni naši sodelavci, njihovi direktni kontakti in področja, ki jih pokrivajo. Izogibajte se splošnim elektronskim naslovom in telefonom, saj lahko to marsikoga odvrne. Dodatna prednost spletnih strani je,

da lahko nanje naložite ogromno podatkov, fotografij in video posnetkov (Vodlan 2010,12).

Analiza donatorjev

Ko boste uspešno vzpostavili bazo za spremljanje vaših fundraising aktivnosti in (potencialnih) donatorjev, lahko začnete z analizo donatorjev. Ta obsega vse potencialne donatorje – tako posameznike, podjetja, fundacije, ministrstva in javne agencije, združenja (gospodarska zbornica, zdravniška zbornica ipd.) in druge organizacije, ki bi lahko bile vaši donatorji. Analiza donatorjev je pravzaprav odgovor na vprašanje, katera so tista podjetja in posamezniki, kjer je verjetnost, da boste dobili donacijo, največja. Je ključni korak fundraisinga, ki močno izboljšuje možnosti za končno zmago oziroma dosego cilja. Analiza sicer zahteva precej časa in vloženega truda, a se vsekakor izplača. Na ta način boste svoje dejavnosti usmerili tja, kjer je možnost financiranja največja in bili zato tudi bolj učinkoviti, saj boste že vnaprej izpustili tiste aktivnosti, kjer so možnosti za uspeh najmanjše. Pri prijavljanju na razpise to počnemo že ves čas, ne da bi temu namenili večjo pozornost. Logično in nekako naravno nam je, da se prijavljamo le na razpise, ki so povezani z našimi aktivnostmi. Takšno obnašanje moramo prenesti tudi na druge potencialne financerje. Tako kot nima popolnoma nobenega smisla, da se z istim projektom prijavljamo na čisto vse razpise, tudi nima nobenega smisla, da pošiljamo prošnje za donacije na čisto vse naslove. Vsekakor bomo dobili nekaj pozitivnih odgovorov, a odstotek uspešnosti bo bistveno nižji, kot pa če bi nagovarjali le tiste, ki se lahko na tak ali drugačen način identificirajo z organizacijo.

Kaj analiza donatorjev obsega?

Analiza donatorjev pomeni, da za posamezno fundraising kampanjo oziroma za posamezen projekt skušate ugotoviti, katera podjetja in posamezniki so tisti, kjer so vaše možnosti za pozitiven odgovor največje.

Nekatera vprašanja, ki vam lahko pri tem pomagajo, so:

1. Ali so že vaši obstoječi donatorji?
2. Ali so uporabniki vaših storitev?
3. Se lahko identificirajo z namenom, za katerega zbirate sredstva?
4. Ali ste z njimi že kdaj sodelovali?
5. Ali poznajo vašo organizacijo?
6. Ali poznate koga v tej organizaciji?
7. Ali so prisotni v lokalni skupnosti, kjer boste izvajali projekt?
8. Ali jim je vaše delo blizu?
9. Ali so znani po svoji dobroti?
10. Ali so v preteklosti že donirali za podobne projekte?
11. Ali sodelujejo s podobnimi organizacijami?

Več kot bo pozitivnih odgovorov na zgornja vprašanja, večja je verjetnost, da bo njihov odgovor pozitiven (Vodlan 2010, 14).

Internet

Informacije o donatorjih lahko pridobite na najrazličnejše načine. Tako je prvi vir informacij svetovni splet. Pri podjetjih si je treba dobro pogledati njihove spletne strani, saj se običajno na njih skriva zelo veliko uporabnih podatkov. Tako imajo večja podjetja

praviloma posebne oddelke za družbeno odgovornost, kjer je običajno tudi napisano, kakšnim projektom (katerim področjem) namenjajo svoja sredstva. Pri posameznikih bodo te informacije sicer malo manj urejene, a se vseeno na spletu najde marsikaj – od tega, katerih dogodkov se je kdo udeležil, do tega, pri katerih projektih je že sodeloval (lahko kot prostovoljec).

Časopisi in revije

Drugi, zelo uporaben vir informacij so tudi časopisi in revije. Kadar želimo izvedeti več o posameznem podjetju, so to lahko revije, namenjene gospodarstvu, o posameznikih pa nam največ informacij prinese »rumeni tisk«. Tam običajno izvemo, kdo se je udeležil katerega dogodka in katera področja so mu blizu (na kulturniških prireditvah običajno vidimo druge ljudi kot na športnih ipd.). V »rumenem tisku« lahko tudi vidimo, katere osebe se želijo pojavljati v javnosti in razmislimo, na kakšen način bi to lahko izkoristili za našo kampanjo.

Priporočila in pretekle izkušnje

Prav tako je dobro, da malo povprašamo naokoli (na različnih konferencah, seminarjih in drugih dogodkih). Organizacije, s katerimi sodelujemo ali so v preteklosti izvajale podobne projekte, nam prav gotovo lahko pomagajo z informacijami in nasveti (npr. katera podjetja so pripravljena sodelovati, s katerimi so imeli težave, kdo so »prave« osebe v posameznem podjetju ipd.). Prav tako moramo zbrati izkušnje, ki jih imamo znotraj same organizacije – večina sodelavcev verjetno že ima kakšne izkušnje in kontakte, kar je zelo dobra osnova za naše nadaljnje delo (Vodlan 2010, 16).

Devet osnovnih resnic o fundraisingu

1. Nobena organizacija ni upravičena do podpore – vsaka si jo mora zaslužiti.
2. Uspešen FR ni čarovnija – je enostavno trdo delo dobro pripravljenih ljudi.
3. FR ni zbiranje denarja, temveč zbiranje prijateljev in podpornikov. Ljudje, ki te ne marajo, ti ne bodo dali denarja. Ljudje, ki te ne poznajo dobro, bodo morda dali malo, a samo malo. Le tisti, ki te poznajo in ti zaupajo, te bodo podprli.
4. Denarja ne boste zbrali, če boste zanj moledovali. Zbrali ga boste prek »prodajanja« vaše organizacije.
5. Ljudje ne dajo sami od sebe – nekdo jim mora reči. Vedno vprašajte za konkreten znesek.
6. Ne čakajte na pravi trenutek – vprašajte ZDAJ. Pravi trenutek morda ne bo nikoli prišel. Recite za donacijo, takoj ko predstavite svoj projekt. Najhujše, kar se vam lahko zgodi, je zavrnitev. V tem primeru povprašajte po razlogu in ga skušajte preseči. Če to ni možno, pa enostavno pojdite naprej.
7. Uspešni fundraiserji ne sprašujejo za denar – to delegirajo drugim osebam. Vprašanje naj pride iz njihovih lastnih vrst oziroma s strani osebe, ki ji zaupajo (podjetnik naj vpraša podjetnika, bogataš – bogataša, župan – župana).
8. FR kampanja potrebuje čas in potrpljenje za načrtovanje. Pri številnih pomembnih donatorjih boste dobili le eno priložnost, zato bodite dobro pripravljeni in kompetentni predstaviti vaš primer.
9. Donatorji niso vreče denarja, ki čakajo na vas, da jih izpraznite. Ravnajte z njimi, kot bi s partnerji. Bodite prijazni, povejte jim, kako pomembni so za vas. In ne pozabite se zahvaliti (Vodlan 2010, 36).

4 ORGANIZACIJA PRIREDITVE ZA NEPROFITNO ORGANIZACIJO VARNA HIŠA

4.1 Predstavitev neprofitne organizacije

Varna hiša Celje je začela delovati 31. 8. 2000. V okviru društva Regionalna varna hiša delujejo tri enote, kamor se lahko hkrati sprejme 16 žensk in 22 otrok.

Enote delujejo na naslednjih območjih:

- Celje (6 žensk, 10 otrok),
- Velenje (4 ženske, 6 otrok) – ustanovljena leta 2002,
- Slovenj Gradec (4 ženske, 6 otrok) – ustanovljena leta 2002.

Varna hiša nudi ženskam in otrokom, ki doživljajo kakršnokoli obliko nasilja (psihično, fizično ali spolno), možnost umika in nastanitve. Predstavlja varen prostor, kamor se lahko zatečejo in ob podpori svetovalk in sostanovalk na novo uredijo življenje.

Varna hiša nudi uporabnicam in njihovim otrokom:

- namestitev, varnost, anonimnost,
- ekonomsko neodvisnost,
- svetovanje, osebno pomoč in podporo,
- pomoč in zagovorništvo v postopkih pred drugimi institucijami,
- pomoč pri varstvu in vzgoji otrok,
- pomoč pri reševanju eksistenčnih vprašanj (hrana, obleka, denar),
- skupino za samopomoč.

Sprejemajo:

- uporabnice, ki jim zdravstveno stanje dopušča prevzemanje vsakodnevne skrbi zase in za otroke ob namestitvi v zatočišče oz. varno hišo,
- tujke,
- uporabnice, ki imajo težave z odvisnostmi (alkohol, nedovoljene droge) so lahko sprejete le ob sočasni vključitvi v zdravljenje odvisnosti,
- ob sprejemu je potrebno soglašanje s pravilnikom o hišnem redu ter pogoji o bivanju in predčasnem odpustu – podpis pogodbe.

Načela dela:

- tajnost lokacije in anonimnost stanovalk,
- strokovna pristranskost (verjamejo žrtvi),
- pomoč za samopomoč (stanovalke pomagajo druga drugi, vse odločitve sprejemajo samostojno)

Bivanje je omejeno na največ 1 leto.

Postopek sprejema

Ko ženska pokliče na svetovalni telefon, se z njo dogovorijo za uvodni razgovor, ki ga opravijo izven varne hiše, nekje na javni lokaciji. Seznanijo jo s pravili bivanja v hiši, s hišnim redom, predstavijo ji dejavnosti, ki se izvajajo v okviru hiše.

Stanovalka ob prihodu podpiše pogodbo o bivanju naprej za en mesec, z možnostjo podaljšanja za tri mesece, vendar največ za dobo enega leta. Bivanje je prostovoljno, hišo lahko zapusti kadarkoli želi, vendar le ob prisotnosti svetovalke. Bivanje se plača. Osnova prispevka za bivanje je višina denarne pomoči, kot edini vir preživljanja po Zakonu o socialnem varstvu. Za stanovalko, ki nimajo nobenega dohodka, je brezplačno, sicer znaša prispevek uporabnice 30 % DSP zanj, 10 % za prvega in 5 % za vsakega naslednjega otroka.

Svetovalno delo

Vsaka ženska, ki biva v varni hiši, ima svojo svetovalko. Ob prihodu skupaj z otroki, če jih ima, vstopi v svetovalni proces, kjer aktivno sodelujejo. Skupaj s svetovalko naredita individualni načrt dela, kjer se opiše problemska situacija stanovalke, opredelijo se njeni cilji, koraki za uresničitev ciljev, kako pogosto bodo potekali razgovori in kako dolgo bodo trajali.

Faze svetovalnega dela so:

- analiza situacije in možnih rešitev,
- predelovanje čustev in travm,
- razvijanje samozavesti, samozaupanja, samopodobe,
- graditev socialne mreže,
- delo na odnosu z otroki,
- pridobivanje novih znanj in spretnosti.

Svetovalni proces vključuje tudi informiranje ženske o njenih pravicah, pomoč pri reševanju eksistenčnih vprašanj (materialna preskrba), zunanja svetovalna pomoč (če je potrebna ali jo ženska sama želi), zadnji svetovalni razgovor. Vse življenjske odločitve kot tudi oblike in obseg pomoči sprejema ženska sama in se samostojno odloča o nadaljnjem življenju. Ženske imajo v hiši možnost individualnega svetovanja, skupinsko svetovanje, skupino za samopomoč in delo v skupini (kreativne delavnice, izleti...).

Svetovalno delo z otroki

Svetovalno delo z otroki vključuje:

- individualno svetovanje,
- skupinsko svetovanje,
- učenje novih vedenjskih vzorcev nenasilne komunikacije,
- razreševanje konfliktov,
- zagovorništvo,
- pomoč pri učenju,
- varstvo,
- ustvarjalne delavnice in druženje, otroške sestanke.

Otroci, ki so posredne, včasih pa tudi neposredne žrtve nasilja v družini, so tisti, katerim posvečajo največ svojega časa. Zapustiti dom in vse, kar te veže nanj, svoje prijatelje,

ljudi, ki jih imaš rad, menjati šolsko okolje, je težko. Otroci, ki pridejo z mamo v zatočišče, doživljajo hudo stisko. Tako se slabše koncentrirajo, imajo nizka pričakovanja o sebi, se ne spoštujejo. Opažajo pomanjkanje zaupanja, slabo voljo, jezo, zmedenost, občutke sramu, strahu, agresijo, nemoč. Otroci izražajo občutke krivde, odpor do sprejemanja čustev, počutijo se nepomembne, zdi se jim, da niso ljubljene, izolirani, so žalostni in prestrašeni. Manjši otroci si želijo bližine matere, ne želijo, da bi se jih puščalo same, zahtevajo ogromno pozornosti, drugi otroci se umikajo vase in skušajo pozabiti na to, kar se je zgodilo, se odtujujejo in se vedno manj odzivajo na okolje.

V situacijah, ko se mati odloči za vstop v varno hišo, mora otrok sprejeti materino odločitev in je tako povsem nemočen. Ker so otroci na začetku zbegani in zmedeni, si za otroka vedno vzamejo čas, ko pokliče, ga poslušajo, mu pokažejo, da ga spoštujejo in se trudijo vzpostaviti varno okolje. Otroci so običajno pripravljeni govoriti o sebi in so se pripravljene soočiti skoraj z vsem, če so jim predstavljena dejstva, če jim je predstavljena resnica. Pri delu se osredotočajo na otrokove občutke o družini. Ustvarijo varen prostor in pomagajo otroku, da bi razumel, zakaj so nekateri odrasli kruti in zakaj izgubijo nadzor. Pri otroku poudarjajo tisto, kar jim je pri njem všeč, slišati mora o stvareh, ki jih zna dobro opraviti. Delajo na tem, da bi se otroci naučili imeti radi samega sebe. Spodbujajo otroka, da sprašuje, zato da dobi informacijo o tem, kako bo lahko varen. Otroci najdejo neopravičljive razloge za to, da krivijo sami sebe za zlorabo, težave v družini in razdore med staršema. Delajo na tem, da bi se uprli krivičnemu občutku krivde. Pogovarjajo se o zaupanju in jih učijo ponovnega zaupanja. Pomagajo otrokom, da bi spoznali, razumeli in sprejeli svoje občutke. Skupaj z mamo odkrivajo nove vzorce vedenja in nove metode za razreševanje konfliktov za čim bolj kvalitetno življenje v prihodnosti.

Zato se še posebej trudijo, da skupaj z otrokom odkrivajo, gradijo in utrjujejo njegovo moč in dobro počutje. Individualno delo z otroki poteka v obliki nudenja psihosocialne podpore, v ugotavljanju stopnje psihičnih posledic neustreznega ravnanja z njimi ter v vzpodbujanju kvalitetnega dialoga med materjo in otrokom ter navajanje na kvalitetno preživljanje prostega časa v hiši.

Da bi otrokom nudili kar največ, so v okviru varne hiše tedensko organizirane ustvarjalne delavnice (risanje na steklo, na svilo, in razne druge tehnike). Za otroke urejajo tudi brezplačne ogledne raznih kulturnih prireditev (gledališke in filmske predstave). Z otroki se družijo pri igri, skupaj se odpravijo na sprehode, nudijo jim pomoč pri učenju. Na otroških sestankih, še posebej pa skozi igro in na sprehodih, otroci spontano razkrijejo svoja čustva, svoj odnos do sveta, svojih najbližjih in sebe.

Med drugim organizirajo tudi:

- tematska srečanja za otroke,
- skupinska srečanja mater z otroki.

Tematska srečanja za otroke združujejo otroke iste starostne skupine in potekajo v obliki debatnega krožka. Osnova za debato je npr. ogled filma, branje zgodbe, ogled kulturne prireditve, pogovor o prebrani knjigi.

Skupinska srečanja mater z otroki pa vključujejo debato o konkretnih vprašanjih, kot npr. pogovor o vključevanju v novo šolsko okolje/prešolanje.

Predvsem pa poskušajo pospešiti telesno in duševno okrevanje otroka, ki je bil žrtev ali priča kakršnemukoli izkoriščanju ali zlorabi, mučenju ali drugi obliki okrutnega, nečloveškega ali ponižujočega ravnanja. V zadnjem času opažajo tudi pri nas porast spolnih zlorab pri otrocih, kar jih vedno znova pretrese in od njih zahteva strokovnost in čut za občutljivost te problematike.

Telefonsko svetovanje za ženske in otroke, ki doživljajo nasilje

V okviru varne hiše deluje tudi svetovalni telefon. Svetovalno delo opravljajo zaposlene, ki so opravile osnovno usposabljanje za delo z ženskami in otroki, ki doživljajo nasilje. Pri telefonskem pogovoru nudijo ženskam anonimni pogovor, analizo situacije, iskanje možnih rešitev, predelovanje čustev in travm, razvijanje samozavesti, samozaupanje, informiranje o pravicah in drugih oblikah pomoči. Preko telefona se dogovarjajo za uvodne razgovore in sprejeme.

Zagovorništvo

Vsaka ženska ima med bivanjem opravka z institucijami. Najpogosteje so to centri za socialno delo, sodišča, občine, vrtci, šole, policija, zavod za zaposlovanje. Če ženska želi, jo pri opravih v teh ustanovah spremljajo.

Varna hiša Slovenj Gradec deluje od leta 2002 in lahko ponudi namestitev štirim ženskam in šestim do osmim otrokom. V desetih letih delovanja je pri njih poiskalo zatočišče in pomoč 240 oseb.

Pokrivajo področje vseh dvanajstih koroških občin, po načelih vzajemnosti ter tajnosti in anonimnosti pa sprejemamo tudi ženske iz območja celotne Slovenije. Obrnejo se lahko na njihovo telefonsko številko ali na pristojni center za socialno delo, kjer, poleg ostale pomoči, nudijo tudi potrebne informacije o namestitvi.

Organizirani so kot društvo, kar pomeni, da delujejo kot nevladna in humanitarna organizacija v sistemu dopolnilnih programov socialnega varstva. Financirani so delno s strani države, lokalnih skupnosti, v veliki meri pa je njihov obstoj odvisen od donatorjev (Capl 2010, 8).

4.2 Cilj prireditve

Stiske ljudi so pogojene z različnimi življenjskimi dogodki, med katerimi je eden izmed perečih problemov tudi nasilje nad sočlovekom, o katerem se v zadnjem času vedno več govori. Da se zgodbe premaknejo izza štirih sten, je potrebno razumevanje, pomoč in podpora posameznikov in celotne družbe.

Enota Slovenj Gradec je bila ustanovljena leta 2002 in pokriva področje vseh dvanajstih koroških občin. Po načelu vzajemnosti v to enoto prihajajo tudi ženske iz območja celotne Slovenije. Večinoma prihajajo v hišo uporabnice brez kakršnihkoli dohodkov in jim na začetku, nekaterim pa tudi celotno obdobje bivanja, krijejo stroške namestitve, prehrane in ostalih osnovnih življenjskih potreb iz lastnih sredstev, pridobljenih tudi preko donacij. Zaradi tega so se odločili, da bodo ob deseti obletnici delovanja pripravili glasbeno-kulturno prireditev, s katero bodo obeležili delovanje njihovega programa, ki je do sedaj nudil pomoč in zatočišče 240 osebam, materam in otrokom žrtvam nasilja.

Prireditev bo imela dobrodelni namen, izkupiček pa bo namenjen izboljšanju življenjskih pogojev žensk in otrok, žrtev nasilja, v obdobju bivanja v varni hiši.

4.3 Sestava in struktura dogodka

4.3.1 Priprava dogodka

Ko želimo organizirati nek dogodek, je priporočljivo, da na samem začetku naredimo raziskavo, s katero pridobimo informacije za potrditev ali zavrnitev investicije v dogodek, obenem pa tudi izhodišča za kreativno in logistično zasnovo dogodka.

Odgovorimo si na pet vprašanj:

Why – Zakaj?

Poudarimo razloge za organizacijo in ugotovimo koristi, ki nam jih lahko dogodek prinese. Pozornost posvetimo tudi potrebam ciljnih skupin, da ugotovimo, zakaj bi bilo smiselno porabiti čas in denar.

Who – Kdo?

Osredotočimo se na vprašanje, kdo so ključni akterji dogodka, da ugotovimo, komu je dogodek namenjen, določimo notranje in zunanje deležnike, saj le tako lahko najbolj učinkovito dosežemo ciljno skupino s pravim in skladnim sporočilom.

When – Kdaj?

Na videz precej banalno, a nadvse pomembno vprašanje o pravilno izbranem časovnem okviru izvedbe dogodka. Upoštevamo tržne vzorce, datum in uro dogodka in tudi sezonske razmere.

Where – Kje?

Tudi ustrezna lokacija dogajanja je ključna za zagotavljanje uspešnosti dogodka. Pri zagotavljanju najoptimalnejšega kraja dogajanja vključimo sestavine, kot so narava in ustreznost prostora, prometna dostopnost, podpora lokalne skupnosti.

What – Kaj?

Vedeti moramo, kaj pripraviti, da bomo kar najbolje izpolnili določena pričakovanja, želje in potrebe ciljnih skupin in v okviru tega sledili tudi svojim zastavljenim ciljem. Zberemo prve ideje o scenariju dogodka, kjer poskušamo biti kar se da edinstveni in zanimivi. Vse to z razlogom, da bomo pripravili kakovostno prireditev, uresničili cilje, privabili številne udeležence in ustvarili dobiček. Vse to naredi »veliko« prireditev, ki ima pozornost medijev in mednarodno razsežnost (Emery 2002, 318).

Namen prireditve je osvestiti širšo javnost, da problemi nasilja nad ženskami in otroki dejansko obstajajo in da ženske oz. otroci vedo, kam se obrniti za pomoč, če se nasilje nad njimi izvaja ter zahvala vsem, ki so jim pomagali na kakršenkoli način v desetih letih delovanja.

Prireditev je dobrodelna in zaradi tega jo je potrebno izvesti s čim manjšimi stroški. Že pred in skozi celoten dogodek je potrebno vedeti, zakaj se dogodek organizira in kaj želimo z njim doseči.

Pri organizacijah dogodkov je pomembno dobro časovno planiranje; s tem mislimo pravočasnost pridobitve izvajalcev in sponzorjev, saj brez tega ni mogoče oglaševanje oz. medijska podpora prireditvi, ki je nujno potrebna.

Načrtovanje in organizacija se začne najmanj dva meseca pred prireditvijo, saj je potrebno pridobiti dvorano, izvajalce, donatorje, sponzorje, pričeti z medijskem oglaševanjem.

Določitvi ciljev sledi določitev proračuna. Številne priložnosti, ki jih prinaša tržno komuniciranje in v tem kontekstu tudi organizacija dogodka, so v največji meri pogojene s finančnimi zmožnostmi. Podjetje za izvedbo tržnega komuniciranja potrebuje za to ustrezne vire in sredstva, aktivnosti pa morajo biti stroškovno ocenjene in naj bi podjetju prinesle večji donos od vloženih sredstev. Zaradi tega je potrebno pred izvajanjem določiti trženjski proračun ter ciljem primerno razdeliti sredstva med vse elemente tržnega komuniciranja (Brooksbank 1999, 79).

Stalni stroški so:

- stroški najema prostora,
- najem tehnične in avdiovizualne opreme,
- stroški prevajanja,
- avtorski honorarji voditeljev, predavateljev, govornikov in ostalih nastopajočih, grafično oblikovanje, odnosi z mediji, označbe, table, napisi....,
- najem strokovnih organizatorjev,
- oprema prostora,
- tisk, prevozi,
- zavarovanje dogodka.

Spremenljivi stroški:

- stroški razmnoževanja gradiva,
- priponke, vstopnice,
- promocijska darila,
- postrežba s hrano in pijačo,
- dodatni materiali (bloki, kemični svinčniki, potrdila o udeležbi, dodatna gradiva po pošti).

Pri načrtovanju proračuna ne smemo pozabiti še na naslednje tri postavke, in sicer na:

- nepričakovane stroške,
- posredne stroške ter
- prihodke.

Za prve naj bi predvideli nekje okrog 10 odstotkov celotnega proračuna, drugi predstavljajo splošne stroške in stroške administracije, pri kalkulacijah pa je potrebno upoštevati tudi možne prihodke od kotizacij in vstopnine, sponzorstev in donacij, oglasov v tiskanih gradivih in druge (Hoyle 2002, 87–89).

Pridobivanje donatorjev ali sponzorjev in hkrati medijska podpora sta pomembni aktivnosti.

S pridobljenimi sredstvi in vstopnino je potrebno pokriti vse nastale stroške; namen prireditve je, da se večina sredstev nameni varni hiši in ne za pokritje stroškov.

Potrebno je pokriti stroške (ali to pridobiti brezplačno):

- najema prostora – kulturni dom, ki sprejme 250 obiskovalcev,
- najema izvajalcev,
- ozvočenja,
- pogostitve,
- oglaševanja,
- priprave promocijskega materiala, vstopnice,
- varovanja,
- ostale stroške.

Finančni plan

Predvideni prihodki in odhodki v EUR:

Odhodki	
nastopajoči	0
prijava prireditve SAZAS	60
najem dvorane	0
scena	0
stroški tiskanja-plakati, vstopnice	70
oglaševanje prireditve	0
ozvočenje	50
projekcija	0
pogostitev	0
fotografija, snemanje	0
	180

Prihodki:	
donacije	2.400
vstopnina	800
	3.200

Zbrana sredstva	3.020
-----------------	-------

Prijava prireditve

Pridobiti je potrebno dovoljenja oz. vložiti naslednje vloge:

- na policijsko postajo in
- na občino.

Organizator prijavi prireditev najmanj pet dni pred dnevom prireditve policijski postaji, na območju katere se organizira shod oz. prireditev. Predhodno pridobimo prijavo prireditve na mestni občini, dovoljenje uporabe prireditvenega prostora ter varovalno službo.

Dokumentacijo je treba vložiti v prijavo na policijsko postajo, ki zadevo potrdi in določi število varnostnikov.

Prijava zajema:

- organizator prireditve (ime, naslov),
- prireditev (ime, kraj, čas trajanja idr.),
- zagotavljanje reda (kdo je vodja prireditve, redarji idr.),
- potrebne priloge (soglasje lastnika prireditvenega prostora idr.).

Ker je bila dokumentacija s prijavo prireditve pravilno in pravočasno vložena, so prijavo sprejeli, potrdili in en izvod vrnili.

SAZAS

V primeru organiziranja dobrodelne prireditve je možna delna (50 %) oprostitev plačila avtorskega nadomestila, vendar mora organizator prireditve izpolnjevati določene pogoje.

V skladu z Zakonom o avtorskih in sorodnih pravicah je organizator katerekoli prireditve, na kateri se uporablja glasba, dolžan pridobiti dovoljenje Združenja SAZAS. Vsekakor pa je v primeru organiziranja dobrodelne prireditve možna delna oprostitev plačila avtorskega nadomestila, vendar mora organizator prireditve izpolnjevati naslednje pogoje:

- da priglasijo uporabo glasbenih del v dobrodelne namene najmanj 30 dni pred uporabo,
- da je organizator uradno registriran kot nepridobitna organizacija za dobrodelno dejavnost,
- da predloži dokaze, da vsi izvajalci nastopajo na prireditvi brezplačno,
- da organizator v uradnem programu in javno navede Združenje SAZAS kot soudeleženca prireditve v dobrodelne namene,
- da organizator v 20 dneh po prireditvi predloži vso finančno dokumentacijo, iz katere so razvidni vsi prihodki in stroški prireditve ter delež, ki bo vplačan v dobrodelne namene.

Ob izpolnjevanju zgoraj naštetih pogojev se o višini dela avtorskega nadomestila, za katerega bo uporabnik oproščen plačila avtorskega nadomestila, odloča na seji pristojnega organa Združenja SAZAS, vendar delež, za katerega se zmanjša nadomestilo, ne more presegati 50 % celotnega avtorskega nadomestila. Pri odločanju se, poleg zgoraj naštetih pogojev, upoštevajo še naslednji kriteriji:

- status uporabnika,
- namen dobrodelne prireditve,
- delež avtorskega nadomestila v neto vsoti, ki bo vplačana v dobrodelne namene.

Vse organizatorje dobrodelnih prireditev prosijo, da pravočasno prijavijo prireditev in si tako pridobijo dovoljenje za uporabo glasbe na prireditvi. Prav tako pa pravočasno posredujejo dokazila, da izpolnjujejo zgoraj navedene pogoje.

Navedene informacije najdete: (<http://www.sazas.org/glasbeni-uporabniki/prireditve-in-koncerti/koncerti-in-glasbene-prireditve.aspx>). Poiščejo se glasbeni izvajalci, ki so se pripravljene odreči svojemu honorarju v dobrodelne namene.

Dogovoriti se je potrebno glede ozvočenja z nastopajočimi in izvajalcem. Nastopajoči podajo svoje zahteve, tehnični raider – da je ozvočenje primerno njihovi glasbi.

Ko so znani vsi nastopajoči, se pripravi scenarij prireditve z uro in trajanjem njihovega nastopa ter določi tonska vaja, o kateri obvestimo nastopajoče.

Oglaševanje prireditve

Določiti je potrebno, kakšen promocijski material se bo uporabljal in koliko se ga potrebuje. Narediti je potrebno zasnovo oglaševanja: oblikovati plakate, letake, vabila, vstopnice. Pridobiti je potrebne fotografije izvajalcev za promocijo na plakatih. Oglaševanje v medijih se začne 14 dni pred prireditvijo in se intenzivno izvaja zadnji teden pred izvedbo.

Rezervirati je potrebno oglasna mesta oz. jih pridobiti brezplačno; sponzorsko.

Promocijski material mora vsebovati:

- logotip Varne hiše,
- logotipe sponzorjev, donatorjev,
- dan, uro, kraj prireditve,
- nastopajoče,
- prodajna mesta vstopnic, njihovo ceno.

Oglaševanje je potekalo v:

- tiskanih medijih,
- na TV,
- radiu,
- spletnih straneh.

Radio

Pridobili smo tri radijske postaje: Radio Alfa, Radio Laser, Koroški radio. Posredovali smo jim podatke o namenu, kraju in času prireditve. Oglaševati so pričeli teden dni pred prireditvijo. Spot so posneli sami brezplačno.

Predstavnica Varne hiše smo dogovorili tudi pogovorno oddajo o predstavitvi njihove dejavnosti.

Tiskani mediji

Širijo informacije o prireditvi.

Govorimo predvsem o:

- prireditvenem plakatu,
- časopisih, brezplačnih oglasih,
- vabilih, letakih na različnih javnih mestih.

Grafičnemu oblikovalcu posredujemo svoje ideje, ki na njihovi podlagi oblikuje osnutek plakata. Z nekaj korekcijami ga potrdimo.

Plakati in vstopnice gredo v tisk. Po dveh dneh jih dostavimo na komunalno podjetje, ki posreduje plakate delavcem, da jih polepijo na plakatna mesta v občini Ravne na Koroškem in Slovenj Gradec, in sicer brezplačno.

Po prošnjah in dogovorih pošljemo oglaševalsko pasico časopisnima hišama Večer in Žurnal; objave brezplačnega oglasa so v zadnjem tednu pred dogodkom.

Najavimo dogodek v napovednik prireditev Mestne občine Slovenj Gradec.

Vabila, letake posredujemo knjižnicam, trgovskim centrom, lokalom, šolam...

Dogovorimo se za snemanje dogodka in s tem pripomoremo k večji medijski prepoznavnosti dogodka in prav tako sponzorjev, donatorjev.

Spletne strani

Na spletnih straneh promoviramo dogodek.

Sponzorstvo

Potencialnim sponzorjem se pošlje dopis s prošnjo po sponzorstvu oz. donatorstvu.

Iščejo se predvsem sponzorstva:

- degustacij,
- finančnih prispevkov,
- marketinga.

Sponzorje degustacij iščemo med gostinskimi lokali in trgovskimi mrežami.

Finančno sponzorstvo iščemo med podjetji na Koroškem; prav tako sponzorstvo marketinga.

Kot smo že omenili, smo pridobili brezplačne objave na radijskih valovih, kabelskih televizijah, časopisih Večer in Žurnal.

Scenarij: zasnova koncerta

Zasnova prireditve je bila sestavljena iz:

- predstavitve delovanja Varne hiše,
- pregleda sporeda – scenosleda: podatki o nastopajočih, govornikih itn.

Na podlagi nastopajočih in namena prireditve smo sestavili scenarij; scenosled, iz katerega je razviden čas nastopov posameznega nastopajočega, in ga predali voditeljici gospe Einsiedler ter vsem nastopajočim.

Voditeljica je prejela tudi podatke o nastopajočih ter njihovo kratko biografijo.

Rdeča nit prireditve so bile pesmi, primerne dogodku ter zgodbe uporabnic Varne hiše.

Nekaj dni pred prireditvijo vsem nastopajočim pošljemo naslednje informacije:

- kako priti do prizorišča,
- scenosled, ki vsebuje seznam nastopajočih,
- kdo je voditelj prireditve,
- kdaj potekajo tonske vaje,

- o zakuski po prireditvi.

4.4 Izvedba

Scena: v dvorani se na stene pritrdijo risbice, ki so jih narisali otroci iz okoliških vrtcev, na odru se postavi dekoracija iz suhega in svežega cvetja.

V dvorani tehnična ekipa pripravi vse potrebno za osvetlitev dvorane in ozvočenje. Tonski mojster pripravi vse potrebno za začetek tonskih vaj. Tonski tehnik mora imeti scenosled prireditve, torej podatke o tem, kdo so izvajalci programa, kateri so tehnični raiderji, ki jih nastopajoči potrebujejo za izvedbo svojega programa; katere instrumente igrajo, koliko mikrofonov potrebujejo na odru itn.

V projektor se vstavi projekcija sponzorjev; donatorjev na platnu.

Nastopajoči prihajajo in opravijo tonsko vajo.

Ponovno se jim razdeli scenosled.

Tonska vaja je ob 17.30 uri zaključena.

Nastopajoči podpišejo izjavo, da nastopajo brezplačno, torej se odpovedujejo honorarju.

Pomembno je, da so vsa opravila dobro časovno planirana, s tem se izognemo morebitnim nepotrebnim zapletom pred in med prireditvijo.

Vrata obiskovalcem se odpro, dvorana se polni.

Na platnu se vrtijo napisi pokroviteljev prireditve.

Ko odbije osemnajsta ura, voditeljica stopi pred občinstvo.

Predstavi namen prireditve in pred mikrofon povabi predsednico društva Varna hiša Celje.

V zaodrju je potrebno poskrbeti, da so vsi nastopajoči pravočasno na odru.

Vsak nastopajoči dobi za zahvalo izdelek uporabnic varne hiše.

Predstavitev nastopajočih – scenosled:

- Godalni trio Rogina, dva brata in sestra. Valentin, Aleksander ter Viviana, ki so močno povezani tudi z glasbo, pravzaprav jim je bila položena že v zibko, veliko nastopajo in že davno so prerasli družinske okvirje – na slovenskih in tudi mednarodnih tekmovanjih namreč dosegajo vrhunske rezultate.
- Govor Sekretarke z Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve, gospe Janje Romih.
- Vsak od nas se trudi po svoje, da pričara sebi in drugim kakšen lep trenutek. Poznam nekoga, ki mnoge svoje globoke in tudi šaljive misli zavije v note in besedila, ki ti morajo priti do srca. Adi Smolar.
- Govor podžupana mestne občine Slovenj Gradec, gospoda Petra Cesarja.
- Natalija Verboten

- Za velike cilje ni pomembno le trdo delo, temveč tudi dar. Te odkrivata Marjetka Vovk in Raay v svoji glasbeni šoli. Odkrila sta tudi Ulo Ložar in Dina Arapovića.
- Milan Kamnik je vseskozi zvest svoji Koroški, zato ni čudno, da je skoraj polovica njegovih pesmi v tem lepem slovenskem narečju. Je ljudski pevec, ki zna združiti vpliv svojih glasbenih idolov z vztrajnostjo, neposrednostjo, močnim, malce hripavim a nežnim glasom. Orglice in kitara.
- Kakor gre do srca besede, gre tudi glas naslednje glasbene gostje, 16-letnice, ki je zastopala Slovenijo na Evroviziji s pesmijo Verjamem. Obiskuje tretji letnik Gimnazije Ravne na Koroškem, igra kitaro – Eva Boto.
- Mlada skupina, ki pa si strmo utira pot v široko prepoznavnost, s pevko Senidah in njenim medenim glasom, ki boža naša srca. Skupina Muff.

Ko se voditeljica od obiskovalcev poslovila s citiranjem pesmi, ljudje počasi zapuščajo dvorano.

Nastopajoči in povabljeni se umaknejo v prostore, kjer jih čaka pogostitev in jim je omogočen sproščen klepet.

Pospravijo oder. Luči se ugasnejo. Prireditelj se je uspešno zaključila.

4.5 Ugotovitve, analiza po končani prireditvi

Dobrodelna prireditelj Varne hiše se je zaključila uspešno.

Ali smo dosegli namen in cilje prireditve?

Smo, udeleženci so se odzvali v velikem številu. Ljudem se je predstavilo delovanje in obstoj varne hiše v Slovenj Gradcu; na sami prireditvi in tudi pred njo v medijih.

Ali smo zbrali dovolj sredstev?

Glede na to, da je bila prireditelj v bistvu predstavitev 10. obletnice Varne hiše v Slovenj Gradcu, se je zbralo zelo zadovoljivo veliko sredstev, ki bodo uporabnicam te pomagala do boljšega bivanja in prihodnosti, ki je pred njimi.

Ali je bila prireditelj rentabilna oz. koliko sredstev smo zanjo porabili?

Seveda, saj je bilo vse v večini organizirano brezplačno.

4.6 Predlogi za rešitev, izboljšanje dogodka

Na prihodnjih prireditvah bi se morali bolj poglobiti in posvetiti fundraisingu, ker bi z njim lahko dosegli, če bi govorili o zbiranju sredstev, zelo dobre rezultate.

Ta prireditelj pa je bila v bistvu proslava ob 10. obletnici delovanja Varne hiše in recimo zbiranje SMS donacij za to ne bi bilo primerno.

Osebje Varne hiše bi lahko iskalo donatorje na podlagi analize donatorjev tako, da bi odgovorili na naslednja vprašanja: ali so vam že kdaj donirali ali sodelujejo z vami, ali poznajo vašo organizacijo, kje poznajo kakšno vplivno osebo itn.

5 SKLEP

Društvo Regionalna varna hiša Celje je bilo ustanovljeno v letu 2000 s pomočjo štirih žensk, ki slišijo neslišno, ki znajo prebrati nezapisano, ki znajo videti, kar je bilo skrbno skrito nepoklicanim očem. Jasno jim je bilo, da dom ni vedno samo toplo ognjišče in razumevanje, ampak nemalokrat kraj največjega trpljenja. Razumele so, da je strah, ki ga doživljajo ženske in otroci za štirimi stenami, nepojmljiv, da se širi v vse življenjske sfere in da se zaje v vsako poro človeka. Razumele so, da je potrebno ustvariti prostor, kamor se je možno umakniti, se umiriti in v miru razmisliti o nadaljnjem življenju.

Društvo je tako v prvem letu delovanja ustanovilo varno hišo v Celju in dve leti zatem še varni hiši v Velenju in Slovenj Gradcu. Vse enote so ves čas zasedene. Z uporabnicami in njihovimi otroki dela sedem svetovalk, sredstva za delovanje pa prispevajo Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve, Mestna občina Celje, druge občine v regiji in donatorji.

Prireditev predstavlja možnost predstavitve delovanja varne hiše in zahvalo vsem, ki so z njimi bili in bodo na poti pomoči uporabnic varne hiše.

Za prireditev je potrebno precej dela in načrtovanja; pridobivanja soudeležencev, ki so pripravljeni sodelovati brezplačno in seveda darovati v dobro žensk in otrok.

Donatorstvo v Sloveniji ima vedno večji pomen, saj se organizira vedno več dobrodelnih prireditev, ki so s sredstvi omejena. Brez donatorjev jih ne bi bilo. Na žalost pa je situacija finančno problematična tudi pri njih, saj so s sredstvi zelo omejeni.

Upam in verjamem, da se bo v vsakem obdobju našel kdo, ki mu ni vseeno za druge. Nekdo, ki bo nudil upanje v boljši jutri.

6 POVZETEK IN KLJUČNE BESEDE

Namen diplomske naloge je bil predstaviti donatorstvo in organiziranje dobrodelne prireditve za nepridobitno organizacijo.

V drugem delu smo predstavili donatorstvo in družbeno odgovornost podjetij ter prikazali, kako je s tem v Sloveniji.

V tretjem delu smo opredelili in proučili neprofitne organizacije in vire njihovega financiranja.

V četrtem delu pa je predstavljen praktičen primer načrtovanja in organizacije dobrodelne prireditve. Opisali smo koncept prireditve, scenarij, katera dovoljenja potrebujemo, koliko sredstev bomo porabili, iskanje sponzorjev, oglaševanje.

Diplomsko delo je pregled vseh potrebnih dejavnosti, da lahko prireditev izpeljemo dobro in brez zapletov.

Donatorstvo za podjetje predstavlja možnost izkazovanja solidarnosti in poudarjanje družbeno odgovornega poslovanja. Poleg tega podjetje ni z ničemer zavezano, da s tem neprekinjeno nadaljuje.

Donatorstvo je za neprofitno organizacijo zelo pomemben vir, vendar se nanj nikoli ne morejo zanesti, da bo trajalo dlje časa.

Pri donatorstvu je pomembno, da so motivi zanj pravi. Pravi v smislu namena doniranja; torej s strani podjetja. Veliko podjetij želi vplivati na nevladno organizacijo in posredovana sredstva; donirati je potrebno brez vsakršnih pogojevanj. Prejemnik pa mora sredstva porabiti izključno za namen, za katerega so bila pridobljena.

V primeru organizacije dobrodelne prireditve so donirana sredstva v materialni ali nematerialni obliki zelo pomembna in ključ do uspešnega namena in zaključka.

Ko zaključiš dobrodelni projekt, še posebej, če je namenjen otrokom, ko v njihovih očeh vidiš upanje in nasmeh na obrazih, je poplačan ves trud.

Ključne besede: donatorstvo, družbena odgovornost, nepridobitna organizacija, dobrodelna prireditev, organizacija prireditve, izvajanje prireditve.

7 ABSTRACT AND KEY WORDS

In this diploma paper we have presented donations and organization of charity events for a non-profit organization.

In the second part we present the donations and corporate social responsibility of companies in general and in Slovenia.

In the third part, we identified and studied non-profit organizations and their financial sources.

The fourth part shows a case of planning and organizing charity events. We describe the concept of the event, the script, the permits we need, how much money we can spend, finding sponsors, advertising.

This diploma paper gives an overview of all activities required to be able to carry out the events well and without complications.

Donations from the company show solidarity and emphasize socially responsible business.

In addition, the company has not committed to anything permanent. Every donation for a non-profit organization is an important source, but it can never be relied upon to last for a long time.

For donations it is important that the motives and the purposes are the right ones by the company. Many companies would like to influence on a non-governmental organization and forward funds; every donation has to be made without any strings attached.

All the donated funds must be used exclusively for the purpose for which they were obtained.

In the case of a charity event donated funds in the material or the non-material form are very important and a key to the successful completion and purpose.

When you complete a charity project, especially if it is aimed for children, when you see in their eyes hope and a smile on the faces, all the effort is worth making and no hard work is in vain.

Key words: donations, corporate social responsibility, non-profit organization, charity events, organizing events, implement events.

LITERATURNI VIRI

1. Brooksbank, R. (1999). The theory and practice of marketing planning in the smaller business. *Marketing intelligence & planning*, 17 (2), 78-90.
2. Bohinc, F., U. Cetinski, D. Harlander, T. Ilijaš, Š. Krapše, 2005. *Planiranje v neprofitnem javnem sektorju*. Nova Gorica: Eduka.
3. Bole, Tomaž. 2007. *Vodnik k lokalnim razvojnim fundacijami v Sloveniji*. Ljubljana: Združenje slovenskih ustanov
4. Capl, Valerija. 2010. *Zbornik ob 10. obletnici delovanja*. Celje: Društvo regionalna Varna hiša Celje.
5. Čandek, S. 2002. *Tehnike iskanja in načrtovanja pridobivanja sredstev-dotacij, dotacij v neprofitnem sektorju. Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*. Koper: Visoka šola za management
6. Emery, P. R. (2002). Bidding to host a major sports event. The local organising committee perspective. *The international Journal of Public Sector Management*, 15 (4), 316-335.
7. Jelovac, Dejan. 2002. *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*. Koper: Visoka šola za management.
8. Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing – How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
9. Kruhar Puc, Romana. 2008. *5 najbolj problematičnih izplačil*. Ljubljana: Založniška hiša Primath.
10. Kolarič, Zinka. 1997. *Prostovoljne-neprofitne organizacije v Sloveniji*. Ljubljana: Neprofitni management 1.
11. Mixer, Joseph (1993): *Principles of Professional Fundraising: Useful Foundations for Successful Practice*. 1st Edition. Josey-Bass, San Francisco.
12. Novak, Žiga. 2009. *Dogodek od A do Ž*. Ljubljana: Planet GV
13. Tavčar, Mitja. 2005. *Strateški management nepridobitnih organizacij*. Koper: Fakulteta za management
14. Theaker, Alison (2001): *The Public Relations Handbook*. Routledge, Taylor and Francis Group, London.

15. Trunk Širca, Nada in Tavčar I., Mitja. 1998. *Management nepridobitnih organizacij*. Koper: Visoka šola za management
16. Zorec, Brigita. 2004. *Donatorstvo kot oblika odnosov z javnostmi*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani
17. Žnidaršič Kranjc, Alenka. 1995. *Ekonomika in upravljanje neprofitne organizacije*. Postojna: Dej.

VIRI

- Donacije.si. 2010. *Kakšna je razlika med doniranjem in sponzoriranjem*. Ljubljana: [online]. Dostopno na: <http://donacije.si/default.cfm?Kat=010203>
- Gider. Primož. 2008. *Organizacija dogodka kot oblika tržnega komuniciranja na primeru Maratona treh src*: [online]. Dostopno na: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/gider3576.pdf
- Pravno-informacijski center nevladnih organizacij – PIC. 2012. Ljubljana. [online]. Dostopno na: <http://www.pic.si/index.php?option=comcontent&task=view&id=143&Itemid=179>
- Pantić. Ivana. 2006. *Neprofitne organizacije za pomoč ženskam žrtvam nasilja v Sloveniji*. Ljubljana: [online]. Dostopno na: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Pantic-Ivana.PDF>
- Pungerčar, Marija Mojca. 2012. *Priročnik Artservis*. Ljubljana: [online]. Dostopno na: <http://www.artservis.org/prirocnik/sponzorstvo.htm>
- Velikonja. Nataša. 2011. *Davčna ureditev donatorstva*. Ljubljana: [online]. Dostopno na: <http://revija.zsu.si/?p=552>
- Velikonja. Nataša. 2011. *Največ donacij namenjenih športnim dejavnostim, nato kulturi in izobraževanju*. Ljubljana: [online]. Dostopno na: <http://revija.zsu.si/p=592>
- Velikonja, Nataša. (2011). *Donatorstvo v Sloveniji in Evropski uniji*. Združenje slovenskih ustanov. [online]. Dostopno na: http://www.zsu.si/data/upload/-Donatorstvo_v_Sloveniji_in_EU.pdf [2011]
- Velikonja. Nataša. 2011. *Od različnih nevladnih pobud za pospeševanje donatorstva do Slovenskega foruma donatorjev*. Ljubljana: [online]. Dostopno na: <http://revija.zsu.si/?p=446>
- Vodlan. Veronika. 2010. *Fundraising priročnik za nevladne organizacije*. Ljubljana: [online]. Dostopno na: http://www.cnvos.si/UserFiles/File/publikacije-CNVOS/NET_CNVOS_Fundraising%20za%20nevladne%20organizacije_2010-10-26.pdf

- Šubic. Petra. 2009. *Napake in priložnosti donatorjev in prosilcev donacij*. *Finance 147*: [online]. Dostopno na: www.finance-on.net (11. 8. 2009).
- Zorec. Brigita. 2004. *Donatorstvo kot oblika odnosov z javnostmi*: [online]. Dostopno na: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Zorec-Brigita.PDF>

SEZNAM TABEL

Tabela 1: Metode zbiranja sredstev in osnovne skupine donatorjev	13
Tabela 2: Razdelitev neprofitnih organizacij	18
Tabela 3: Vrste in oblike organizacij	19

PRILOGE

Priloga 1: Fotografije s prireditve

Priloga 2: Plakat prireditve

Priloga 3: Prošnja po donatorskih sredstvih

Priloga 4: Zahvala donatorjem

Priloga 5: Pogodba o javni priobčitvi glasbenih del

Priloga 6: Obrazec Spored izvedenih del

Priloga 7: Obrazec Osnove za obračun avtorskega honorarja

Priloga 8: Obrazec Prijava koncertov in prireditev

Priloga 9: Prijava javnega shoda oz. javne prireditve in izdaja dovoljenja



Priloga 1: Fotografije iz prireditve



Kulturni dom Slovenj Gradec, četrtek 22. 11. ob 18 uri

DOBRODELNA PRIREDITEV

Društva regionalna Varna hiša Celje

OB 10. OBLETNICI
enote Slovenj Gradec

Voditeljica Saša Einsidler

Nastopajo:

**Skupina Muff, Natalija Verboten,
Slavko Ivančič, Eva Boto,
Smolar Adi, Kamnik Milan,
Trio Rogina,
Pevski zbor Nova**

Vstopnice: 7 EUR / 50liver Mercator center Slovenj Gradec; Mladinska knjiga Ravne na koroškem




Priloga 2: Plakat prireditve

DRUŠTVO REGIONALNA VARNA HIŠA Celje**p.p. 347****3000 Celje****tel. – faks: 03/492-41-70 (71)****E-naslov: Varna.hisa@siol.net****Enota Slovenj Gradec****Tel.: 02 88 29 435****E-naslov: varna.hisag@t-1.si**

Slovenj Gradec, 10. 10. 20112

SPOŠTOVANI,

stiske ljudi so pogojene z različnimi življenjskimi dogodki, med katerimi je eden izmed perečih problemov tudi nasilje nad sočlovekom, o katerem se v zadnjem času vedno več govori. Da se zgodbe premaknejo izza štirih sten, je potrebno razumevanje, pomoč in podpora posameznikov in celotne družbe.

V ta namen se je leta 2000 kot nevladna in humanitarna organizacija ustanovilo Društvo Regionalna varna hiša Celje, ki deluje na treh lokacijah – v Celju, Velenju in Slovenj Gradcu ter nudi zatočišče maksimalno 18 ženskam in 28 otrokom – žrtvam nasilja.

Organizirani smo kot društvo, kar pomeni, da delujemo kot nevladna in humanitarna organizacija v sistemu dopolnilnih programov socialnega varstva. Financirani smo delno s strani države, lokalnih skupnosti, v veliki meri pa je naš obstoj odvisen od donatorjev.

Enota Slovenj Gradec je bila ustanovljena leta 2002 in pokrivamo področje vseh dvanajstih koroških občin. Po načelu vzajemnosti v našo enoto prihajajo tudi ženske iz območja celotne Slovenije. Večinoma prihajajo v hišo uporabnice brez kakršnihkoli dohodkov in jim na začetku, nekaterim pa tudi celotno obdobje bivanja krijemo stroške namestitve, prehrane in ostalih osnovnih življenjskih potreb iz lastnih sredstev, pridobljenih tudi preko donacij.

Tako bomo ob deseti obletnici, v četrtek, 22. 11. 2012 ob 18.00 uri, v Kulturnem domu Slovenj Gradec pripravili glasbeno-kulturno prireditev, s katero bomo obeležili

delovanje našega programa, ki je do sedaj nudil pomoč in zatočišče 240 osebam, materam in otrokom žrtvam nasilja.

Prireditve bo imela dobrodelni namen, izkupiček pa bo namenjen izboljšanju življenjskih pogojev žensk in otrok, žrtev nasilja, v obdobju bivanja v varni hiši. Prosimo vas za kakršenkoli prispevek, s katerim bi jim s skupnimi močmi povrnili vero v dobro in jim omogočili samostojno življenje. Prispevek lahko nakažete na spodaj navedeni TRR ali preko priloženega plačilnega naloga.

Vašo dobrodelnost bomo obeležili v različnih medijih.

Kakorkoli se boste odločili, pa ste v vsakem primeru vljudno vabljeni, da se udeležite prireditve.

Za pomoč se Vam že vnaprej najlepše zahvaljujemo in Vam želimo veliko osebne in poslovne sreče.

S spoštovanjem in lep pozdrav.

**Predsednica DRVH Celje:
Suzi Kvas**

DRUŠTVO REGIONALNA VARNA HIŠA CELJE,

Za nakazilo donacije napišite kodo namena OTHR ter nakazilo na TRR DRUŠTVA REGIONALNA VARNA HIŠA CELJE - IBAN SI 56 0600 0090 0050 010 s sklicem 00 999, naša SWIFT/BIC koda: SBCESI2X

Priloga 3: Prošnja po donatorskih sredstvih

DRUŠTVO REGIONALNA VARNA HIŠA Celje

p.p. 347

3000 Celje

tel. – Fax.: 03 / 492-41-70 (71)

Email: Varna.hisa@siol.net

**ENOTA SLOVENJ GRADEC**

p.p. 180

2380 SLOVENJ GRADEC

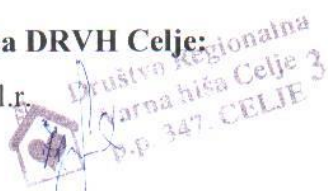
ZAHVALA

Iskreno se vam zahvaljujemo, da ste s svojim prispevkom pomagali pri prireditvi ob 10. obletnici Varne hiše Slovenj Gradec in s tem pomagali k izboljšanju življenjskih pogojev žensk in otrok, žrtev nasilja, ki so varno zavetje in pomoč poiskali v našem programu.

Lepo pozdravljeni !

Predsednica DRVH Celje:

Suzi Kvas, l.r.



Priloga 4: Zahvala donatorjem

št. _____

ZDRUŽENJE SKLADATELJEV IN AVTORJEV ZA ZAŠČITO AVTORSKE PRAVICE SLOVENIJE (v nadaljnjem besedilu: Združenje SAZAS), Trzin, Špruha 19, davčna številka : SI77190521, poslovni račun : 02010-0019042521, ki ga zastopa Matjaž Zupan, predsednik upravnega odbora Združenja SAZAS
in

Uradni naziv uporabnika: DRUŠTVO REGIONALNA VARNA HIŠA CELJE
Naslov: KOCENOVA ULICA 8
Kraj: 3000 CELJE
Davčna številka: 29842131

(v nadaljnjem besedilu: uporabnik), ki ga zastopa

SUZI KVAS

sta sklenila

POGODBO

o javni priobčitvi glasbenih del

1. člen

Pogodbeni stranki sta sporazumni, da Združenje SAZAS na podlagi Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št 16/07 – UPB-3; v nadaljevanju ZASP) in Pravilnika o javni priobčitvi glasbenih del (Uradni list RS, št. 138/06; v nadaljevanju Pravilnik) dovoli uporabniku uporabo avtorskih glasbenih del iz svojega repertoarja.

Repertoar Združenja SAZAS sestavljajo vsa glasbena neodrska dela domačih in tujih avtorjev ter imetnikov avtorskih pravic, ki jih na podlagi mednarodnih konvencij, ZASP-a, posameznih pogodb in pooblastil avtorjev ter pogodb s tujimi društvi, Združenje SAZAS štiti na ozemlju Republike Slovenije.

2. člen

Pogodbeni stranki sta sporazumni, da je predmet te pogodbe uporaba del iz repertoarja Združenja SAZAS in sicer za sledeče vrste uporabe:

javno izvajanje na

Ime prireditve: DOBRODELNI KONCERT OB 10. OBLETNICI VARNE HIŠE SLOVENJ GRADEC

Kraj prireditve: KULTURNI DOM SLOVENJ GRADEC

Datum prireditve: 22. 11. 2012

3. člen

Uporabnik se zaveže izpolniti za vsako javno izvajanje iz drugega člena te pogodbe obrazec SAZAS-1 (Sporod

izvedenih del za javno izvajanje na koncertih in prireditvah). Overjeni program prireditve, ki ga uporabnik natisne za posamezno prireditev, lahko nadomesti obrazec SAZAS-1, vendar mora biti na njem označena vsaka morebitna sprememba programa ter posredovati Združenju SAZAS izpolnjen obrazec SAZAS-3 (Osnove za obračun avtorskega honorarja).

Izpolnjena obrazca SAZAS-1 in SAZAS-3 sta osnova za obračun in delitev avtorskih honorarjev in hkrati finančna dokumenta, zato morata biti pravilno in v celoti izpolnjena, podpisana in žigosana. Uporabnik za točnost in verodostojnost podatkov odgovarja pod kazensko in materialno odgovornostjo.

4. člen

Uporabnik se zaveže podatke iz 3. člena te pogodbe, ki so osnova za obračun in delitev avtorskega honorarja poslati Združenju SAZAS najkasneje 15 dni po izvedenem javnem izvajanju.

5. člen

Združenje SAZAS se zaveže na podlagi podatkov iz 3. in 4. člena te pogodbe obračunalo avtorski honorar in izstaviti ustrezen račun.

Skladno s tarifno številko 1A-2 Pravilnika o javni priobčitvi glasbenih del, se Združenje SAZAS zaveže obračunati avtorski honorar v višini 10 % od prihodka od vstopnine oziroma 10 % od bruto honorarja izvajalcev, če je ta višji od prihodka od vstopnine.

Pogodbeni stranki sta sporazumni, da bo Združenje SAZAS višino avtorskega honorarja za brezplačne vstopnice bo Združenje SAZAS obračunalo po povprečni ceni vstopnice. Povprečna cena vstopnice je razvidna iz specifikacije o prodanih in brezplačnih vstopnicah, ki jo mora uporabnik podati na obrazcu SAZAS-3. Za javna izvajanja na katerih ni vstopnine ali pa je bruto honorar izvajalcev višji kot prihodek od vstopnine oziroma drugih oblik plačevanja se avtorski honorar obračuna v skladu z osnovami I., II. ali III. iz Pravilnika o javni priobčitvi glasbenih del.

Prav tako se pri obračunu avtorskega honorarja ob izpolnjevanju vseh pogojev obračunajo vsi popusti, ki so bili sprejeti s sklepi Upravnega odbora Združenja SAZAS. Veljavni popusti so ažurno objavljeni na spletni strani združenja SAZAS.

Uporabnik se zaveže račun poravnati v skladu z navedenim rokom na izstavljenem računu.

6. člen

Uporabnik se zaveže Združenju SAZAS omogočiti vpogled in kontrolo dokumentacije uporabnika, ki omogoča določanje osnove za obračun avtorskega honorarja.

Združenje SAZAS se zaveže dokumentacijo iz prvega odstavka tega člena obravnavati skrbno in kot poslovno skrivnost. V primeru, ko Združenje SAZAS dokumentacije iz prvega odstavka tega člena po svoji krivdi ne bi obravnaval kot poslovno skrivnost se zaveže uporabniku povrniti nastalo škodo in sicer v trikratni vrednosti z omenjeno kontrolo ugotovljenega avtorskega honorarja.

7. člen

Uporabnik se zaveže spoštovati avtorske moralne pravice ob vsaki uporabi del iz repertoarja Združenja SAZAS. Če se z izvajanjem enega ali več del kršijo moralne pravice avtorjev, bo Združenje SAZAS po sodni poti izterjal odškodnino. Združenje SAZAS ni odgovorno za morebitno škodo, ki bi jo pri tem utrpel uporabnik.

8. člen

Če Združenje SAZAS ugotovi, da je uporabnik netočno izpolni seznam izvedenih del z namenom

materialnega okoriščanja v svojo korist ali korist tretje osebe bo Združenje SAZAS zoper uporabnika nemudoma sprožilo sodni postopek zoper uporabnika, sočasno pa izdalo prepoved za nadaljnjo uporabo avtorskih glasbenih del iz repertoarja Združenja SAZAS.

9. člen

Združenje SAZAS se zaveže zagotoviti uporabniku vso zaščito glede morebitnih zahtevkov tretjih oseb ali svojih članov, ki bi se nanašali na uporabo avtorskih glasbenih del iz repertoarja Združenja SAZAS v okviru dovoljene uporabe avtorskih glasbenih del iz te pogodbe.

10. člen

Pogodbeni stranki sta sporazumni, da Pogodba velja izključno za javno izvajanje, določeno v 2. členu te pogodbe ter, da prenehajo vse pravice uporabnika glede uporabe avtorskih glasbenih del iz repertoarja Združenja SAZAS, ko je javno izvajanje iz 2. člena te pogodbe izvedeno.

11. člen

Pogodbeni stranki sta sporazumni, da v primeru, ko pride do sprememb in dopolnitev Pravilnika o javni priobčitvi glasbenih del, le ta avtomatsko učinkuje na to pogodbo.

12. člen

Pogodbeni stranki sta sporazumni, da v primeru kakršnih koli sprememb v tej pogodbi, skleneta aneks k tej pogodbi.

Pogodbeni stranki sta sporazumni, da veljajo za vsako drugo zadevo, v kolikor ni s to pogodbo drugače določeno, določbe obligacijskega zakonika.

Ta Pogodba je sestavljena v 2 (dveh) enakih originalnih izvodih, od katerih prejme vsaka pogodbeni stranka po 1 (en) izvod.

Pogodbeni stranki se dogovorita, da bosta vse morebitne spore, ki bi nastali pri uresničevanju določb te Pogodbe reševali sporazumno, z usklajevanjem in dogovarjanjem. Če sporazuma ne bi bilo mogoče doseči, je za reševanje sporov pristojno stvarno pristojno sodišče v Ljubljani.

V _____, V Trzinu, _____,

ZA UPORABNIKA ZA ZDRUŽENJE SAZAS



Združenje skladateljev in avtorjev za zaščito avtorske
prave Slovenije – Združenje SAZAS
Špruha 19, 1236 Trzin
T: 01/423-81-10
E: sazas@sazas.org
Stran 1/2

šifra programa

SPORED IZVEDENIH DEL
za javno izvajanje del na koncertih in prireditvah
(Obrazec SAZAS -1)

PODATKI O UPORABNIKU IN PRIREDITVI:	PODATKI O NASTOPAJOČIH:
Naziv prireditve: Dobrodelna prireditev Varna hiša enota Slovenj Gradec	Vsi nastopajoči na prireditvi (glasbeni izvajalci): skupina Muff, Adi Smolar, Milan Kamnik, Eva Boto, pevski zbor Nova, Natalija Verboten
Datum prireditve: 22.11.2012	
Kraj/lokacija prireditve: Slovenj Gradec	SPORED IZVEDENIH DEL ZA VSE NASTOPAJOČE: ustrezno označite: <input checked="" type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE – prilagamo le za sledeče:
Naziv organizatorja: Varna hiša enota Slovenj Gradec	
Davčna številka:	

Uporaba mehanične glasbe (CD, radio, PC, DJ ...): Da Ne

šifra dela (izpolni SAZAS) work code	NASLOV DELA TITLE OF WORK	IME IN PRIIMEK AVTORJA/EV			trajanje dela duration of work
		glasbe / COMPOSER	besedila / AUTHOR	aranžmaja / ARRANGER	
		Smolar Adi	Smolar Adi	Smolar Adi	4:00
		Smolar Adi	Smolar Adi	Smolar Adi	4:00
	Trije baletti	Thomaso Albinoni		Thomaso Albinoni	3:30
	Serenata	Enrico Toselli		Enrico Toselli	3:00
	Krila	Ženski pevski zbor Nova			3:55
	Mlade oči	Ženski pevski zbor Nova			3:47
	Dan ljubezni	Verboten Natalija			3:05
	Zate na Triglav	Verboten Natalija			2:54
		Kamnik Milan			3:00
		Kamnik Milan			3:00
	Dvigni mi krila	Boto Eva			5:33
	Verjamem	Boto Eva			2:33
	Naj sije v očeh	Skupina Muff			4:00
	Ti daješ	Skupina Muff			



Združenje skladateljev in avtorjev za zaščito avtorske
pravice Slovenije – Združenje SAZAS
Špruha 19, 1236 Trzin
T: 01/423-81-10
E: sazas@sazas.org
Stran 2/2

šifra dela (izpolni SAZAS) work code	NASLOV DELA TITLE OF WORK	IME IN PRIIMEK AVTORJA/EV			trajanje dela duration of work
		glasbe / COMPOSER	besedila / AUTHOR	aranžmaja / ARRANGER	
	Tvoje moje	Skupina Muff			

Za Združenje SAZAS:

Uradni žig in podpis organizatorja:

Op.: Obrazec SAZAS-1 je osnova za obračun in delitev nadomestil in hkrati finančni dokument, zato mora biti pravilno izpolnjen. Organizator oziroma uporabnik je odgovoren za popolnost in resničnost podatkov.

Združenje skladateljev in avtorjev za zaščito avtorske pravice Slovenije,
številka transakcijskega računa pri NLB d.d., Ljubljana: 02010-0019042521, matična številka: 5751926, ID za DDV: SI77190521



Združenje skladateljev in avtorjev za zaščito avtorske
pravice Slovenije – Združenje SAZAS
Špruha 19, 1236 Trzin
T: 01/423-81-10
E: sazas@sazas.org

Stran 1/2

OSNOVE ZA OBRAČUN AVTORSKEGA HONORARJA (Obrazec SAZAS – 3)

IZPOLNI ZDRUŽENJE SAZAS	IZPOLNI UPORABNIK
Šifra uporabnika:	Naziv uporabnika: Varna Hiša
Šifra fakture:	Sedež:
	Poslovni račun:
	Davčni zavezanec za DDV (ustrezno označite): <input type="checkbox"/> DA <input checked="" type="checkbox"/> NE
	Davčna številka: <input type="text"/>

IZPOLNI ZDRUŽ. SAZAS		IZPOLNI UPORABNIK						
Šifra programa	Prejet spored	Datum prireditve	Vrsta prireditve	Kraj prireditve	Št. obiskovalcev (*specifikacija – naslednja stran)	Neto prihodek od vstopnine, rezervacije ipd. (brez DDV)	Bruto honorar izvajalcev	Neto prihodek od obvezne konzumacije in/ali od zvišanih cen (brez DDV)
		22.11.2012	Dobrodelna prireditve Varne hiše SG	Slovenj Gradec	110		0	0

Združenje skladateljev in avtorjev za zaščito avtorske pravice Slovenije.
Številka transakcijskega računa pri N.L.B. d.d., Ljubljana: 02010-0019042521, matična številka: 5751926, ID za DDV: SI77190521



Združenje skladateljev in avtorjev za zaščito avtorske
pravice Slovenije – Združenje SAZAS
Špruha 19, 1236 Trzin
T: 01/423-81-10
E: sazas@sazas.org

Stran 2/2

* Specifikacija števila obiskovalcev:

V primeru, da so bile na posamezni prireditvi vstopnice prodane po različnih cenah, ustrezno označite in izpolnite:

- NE, vstopnice so imele enotno ceno.
 DA, vstopnice so imele različno ceno. Število prodanih vstopnic po ceni (v €, brez DDV):
1. št. prodanih: cena:
 2. št. prodanih: cena:
 3. št. prodanih: cena:
 4. št. prodanih: cena:
 5. število brezplačnih vstopnic:

Kraj in datum:

Žig in podpis uporabnika:

Slovenj Gradec, 26.11.2012

Radi bi vas seznanili, da želi Združenje SAZAS vse organizatorje prireditev spodbuditi k spoštovanju Zakona o avtorski in sorodnih pravicah - ZASP, (Ur. l. RS, št. 16/07-UPB3) zato vsem organizatorjem prireditev, ki v skladu z ZASP in Pravilnikom o javni priobčitvi glasbenih del (Ur. l. št. 138/06) prijavijo prireditev in si pridobijo dovoljenje Združenja SAZAS za javno priobčitev avtorskih del iz repertoarja Združenja SAZAS ter v roku 15 dni po prireditvi posredujejo oba pravilno izpolnjena obrazca, prizna 20% popust na zaračunano avtorsko nadomestilo.

VLJUDNO PROSIMO, DA IZPOLNITE VSE RUBRIKE V OBRAZCU!

(Rubrike, ki jih zaradi narave prireditve ni moč izpolniti oz. osnova ne obstaja, pa ustrezno označite z nič oz. prečrtajte.)

Op.: Obrazec SAZAS-3 je osnova za obračun nadomestil in hkrati finančni dokument, zato mora biti pravilno izpolnjen. Uporabnik je odgovoren za popolnost in resničnost podatkov.

Združenje skladateljev in avtorjev za zaščito avtorske pravice Slovenije.
Številka transakcijskega računa pri N.L.B. d.d., Ljubljana: 02010-0019042521, matična številka: 5751926, ID za DDV: SI77190521



Združenje skladateljev in avtorjev za zaščito avtorske
prave Slovenije – Združenje SAZAS
Špruha 19, 1236 Trzin
T: 01/423-81-10
E: sazas@sazas.org

Na podlagi Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur.l. RS, št. 16/07 – UPB3) in Pravilnika o javni
priobčitvi glasbenih del (Ur.l. RS, št. 138/06)

Združenju SAZAS

PRIJAVLJAMO NASLEDNJI KONCERT ALI PRIREDITEV:

NAZIV prireditve	Dobrodelna prireditev ob 10.obletnici Varne hiše Slovenj Gradec
Datum prireditve:	22.11.2012
Lokacija:	Kulturni dom Slovenj Gradec
Izvajalci:	Muff,Natalija Verboten,Adi Smolar,Milan Kamnik,Slavko Ivančič,Eva Boto

PODATKI O ORGANIZATORJU	
Naziv:	Varna hiša Slovenj Gradec
Ulica:	_____
Kraj:	2380 Slovenj Gradec
Odgovorna oseba:	Teja Palir
ID/ davčna številka:	_____
Zavezanec za DDV: (ustrezno označite)	<input type="checkbox"/> DA <input checked="" type="checkbox"/> NE
Poslovni račun:	_____
Telefonska številka:	_____
E-naslov:	_____

1. Za točnost podatkov odgovarja uporabnik.
2. Prijavnica je veljavna, če vsebuje vse potrebne podatke in je podpisana s strani odgovorne osebe ter opremljena z uradnim žigom.
3. Ena prijavnica se nanaša na en objekt/obrat. Če ima uporabnik več objektov/obratov, potem izpolni prijavnico za vsakega izmed njih.

Uradni žig in podpis uporabnika:

Izpolnjen obrazec za prijavo prireditve je potrebno vrniti Združenju SAZAS **najmanj 8 dni pred prireditvijo.**

VLOŽNIK:**Opozorilo!**
Prijavo morate podati v dveh izvodih!_____
(ime in priimek oz. firma organizatorja)_____
(naslov/sedež)_____
(tel. št. oz. e-naslov)**ORGAN**_____
(pristojna policijska postaja ali pristojna upravna enota*)

- ZADEVA:** PRIJAVA JAVNE PRIREDITVE
 PRIJAVA JAVNEGA SHODA
 PROŠNJA ZA DOVOLITEV JAVNE PRIREDITVE
 PROŠNJA ZA DOVOLITEV JAVNEGA SHODA (Ustrezno označite!)

A. ORGANIZATOR:_____
(ime in priimek oz. firma organizatorja, EMŠO oz. datum rojstva in spol oz. matična številka pravne osebe)

M Ž

državljan/ka _____, s stalnim/začasnim prebivališčem oz. sedežem _____
(samo za fizične osebe)_____
(kraj, ulica in hišna številka)

, ki ga/jo zastopa

(ime in priimek zastopnika/ce pravne osebe)**B. PRIREDITEV:**Prijavljam/prosim za dovoljenje za prireditev/shod: _____, ki bo
(ime/naziv prireditve/shoda)dne _____ od - do _____ ure, v/na _____
(točno navedite kraj prireditve/shoda)

dne _____ od - do _____ ure, v/na _____

dne _____ od - do _____ ure, v/na _____

(V primeru, da prireditev/shod poteka na več prizoriščih oz. več dni ob različnih urah, navedite vsa prizorišča ter vse datume in termine.
Če obrazec tega ne omogoča, opise priložite v posebni prilogi.)**Prireditev/shod bo potekal/a po naslednjem programu:**_____
(Navedite tudi morebitno uporabo odprtega ognja oz. predmetov in naprav, zaradi katerih je lahko ogroženo življenje ali zdravje ljudi ali premoženje. Če obrazec tega ne omogoča, opise priložite v posebni prilogi.)Prireditev/shoda se bo udeležilo _____ udeležencev.
(predvideno število)Največja zmogljivost prireditvenega prostora je _____ oseb.
(število**)**C. ZAGOTAVLJANJE REDA:**Vodja prireditve/shoda je: _____
(ime in priimek)_____
(EMŠO oz. datum rojstva in spol)

M Ž

državljan/ka _____

s stalnim/začasnim prebivališčem _____
(kraj, ulica in hišna številka)

Vodja rediteljev je _____ (ime in priimek, EMŠO, oz. datum rojstva in spol) M Ž

državljan/ka _____, s stalnim/začasnim prebivališčem _____

Rediteljsko službo bo izvajal/a _____ (kraj, ulica in hišna številka) _____ (firma)

_____, s sedežem _____ (matična številka) _____ (kraj, ulica in hišna številka)

_____, ki jo zastopa _____ (ime in priimek zastopnika/ce pravne osebe)

(Izpolnite samo, če bo varovanje zagotavljal subjekt, ki opravlja dejavnost zasebnega varovanja.)
Za neposredno vročanje spisov na sedežu pristojnega organa določam

_____, _____ (ime in priimek) _____ (kraj, ulica in hišna številka stalnega ali začasnega prebivališča)

ki je pristojnemu organu dosegljiv/a na _____ (Obvezno izpolnite pri vložitvi prošnje za izdajo dovoljenja.) _____ (tel. št. oz. e-naslov)

Način varovanja prireditve/shoda:

(Navedite število rediteljev, njihovo razmestitev po prireditvenem prostoru z morebitnim opisom kritičnih mest ter ukrepe za varovanje življenja in zdravja udeležencev in drugih oseb, premoženja, preprečitev ogrožanja varnosti javnega prometa, varovanje okolja, kadar so ti ukrepi glede na naravo prireditve/shoda potrebni ali jih zahtevajo drugi predpisi.
 Če obrazec tega ne omogoča, opise priložite v posebni prilogi.)

D. PRILOGE:	priloženo:	
1. podrobnejša opredelitev kraja, časa, trajanja, programa prireditve/shoda oz. načina varovanja (Ustrezno podčrtajte!)	DA	NE
2. soglasje lastnika/ce oz. upravljavca/ke prireditvenega prostora	DA	NE
3. dokazilo o pisni obvestitvi lokalne skupnosti o prireditvi/shodu	DA	NE
4. dovoljenje za čezmerno obremenjevanje okolja s hrupom, ki ga povzroča prireditev/shod	DA	NE
5. dokazilo o tehnični brezhibnosti naprav oz. varni uporabi predmetov, če se ti uporabljajo na prireditvi/shodu	DA	NE
6. dovoljenje za zaporo ceste oz. omejitev prometa s prometno tehnično dokumentacijo, če je zaradi prireditve potrebno prepovedati oz. omejiti promet	DA	NE
7. upravna taksa po tar. št. 1 in 3 ZUT (Za prijavo se taksa ne plača!)	DA	NE
8. druge priloge		

* Prireditvev oz. shod prijavite na policijski postaji, oddelku policije ali policijski pisarni, pristojni glede na kraj prireditve ali shoda. Prošnjo za dovolitev prireditve oz. shoda vložite pri krajevno pristojni upravni enoti. Če prireditvev na cesti poteka na območju več upravnih enot, je pristojna upravna enota, na območju katere se bo prireditvev pričela.

** Podatek o največji zmogljivosti prireditvenega prostora po predpisih, ki urejajo graditev objektov ter varstvo pred požarom navedite, če je za prireditveni prostor določena zgornja meja zmogljivosti.

Datum: _____ .20_____



(podpis organizatorja oz. pooblaščenice osebe)

PRILOGA:

Podrobnejša opredelitev kraja, časa, trajanja, programa prireditve/shoda načina varovanja

