

Zbiranje sredstev (fundraising) za nevladne organizacije

Zbiranje sredstev za nevladne organizacije je izziv. Kljub temu pa se je izziva potrebno lotiti, če želimo, da naša organizacija deluje optimalno in da lahko počnemo to, za kar se čutimo poklicane.

Različni viri financiranja: Kadar govorimo o izjemno velikih nevladnih organizacijah (mednarodne organizacije, ali takšne, ki delujejo v večjih državah, kot so ZDA) je opaziti, da poglavitni delež financiranja prihaja od enega vira. Naj omenimo, da gre tukaj za resnično velike in močne organizacije, ki letno dosega vsaj 50 milijonov dolarjev prihodka (Habitat for Humanity, Make-a-Wish Foundation, ...). Za manjše in srednje velike organizacije, kamor sodijo bolj ali manj vse slovenske organizacije, ter tiste, ki so novoustanovljene, je značilna **razpršenost pridobivanja finančnih sredstev**.

Preden se lotite zbiranja sredstev, je potrebno zagotoviti **podporo vodstva** organizacije (vodstvo naj zagotovi usposabljanja in izobraževanja na področju za tiste člane organizacije, ki se bodo lotili zbiranja sredstev, zagotovite si potrebna dovoljenja in se povežite s strokovnjaki na tem področju, ki bodo vaši učitelji in mentorji). V nadaljevanju je naštetih in opisanih **5 strategij** za pridobivanje sredstev.

1. INDIVIDUALNE DONACIJE

Pogoj za zbiranje prostovoljnih prispevkov je zgrajeno zaupanje javnosti in med člani organizacije. Sprva morate nekaj ponuditi in se dokazati, da ste kompetentni in je vaše delovanje transparentno, preden lahko pričakujete prostovoljne prispevke. Zbiranje prostovoljnih prispevkov je lahko vezano na posamezne akcije, to so **enkratni prispevki** (npr. mesec zbiranja prostovoljnih prispevkov za nakup novega defibrilatorja; donacije za nakup šolskih potrebščin za otroke v stiski, donacije za organizacijo poletnega tabora itd.).

Lahko vzpostavite sistem rednih donacij oz. **pokroviteljstva**. Gre za sistem, ki je v ZDA dobro razvit, v Sloveniji pa še ne. Temelji na **avtomatiziranem sistemu mesečnega doniranja** manjših vsot organizaciji. Tak sistem je zelo uspešen, kajti ko se nekdo odloči za takšno obliko doniranja, je velika verjetnost, da bo pokroviteljstvo trajalo vsaj nekaj časa. Predstavljajte si, da svoje sledilce ali člane zaprosite, če se vsak mesec odrečejo eni kavi (npr. v višini 2,5 EUR) in ta denar namenijo delovanju vaše organizacije. Če to dosežete pri 100 posameznikih, lahko računate na 250 EUR donacij mesečno samo iz naslova pokroviteljstva. Primer platforme, ki takšno finančno podporo omogoča, je [patreon](#).

2. KORPORATIVNO POKROVITELJSTVO /SPONZORSTVO

Za **donacije in pokroviteljstvo lahko zaprosimo tudi podjetja**. Najprej je potrebno narediti analizo, katera podjetja so primerna za takšno obliko sodelovanja. Premislek naj bo tehten in če obstaja kakršenkoli pomislek glede sodelovanja, se za takšno podjetje raje ne odločimo. Če delujemo na področju preventive pitja alkohola, kajenja in uporabe drugih tobačnih izdelkov, potem ne sodelujemo z alkoholno in tobačno industrijo. Navsezadnje so pogoji nesodelovanja z določenimi industrijami tudi del nekaterih javnih razpisov.

Izbirajte med podjetji, ki jim zaupate, ki imajo v javnosti sloves poštenega in transparentnega podjetja in svoj čas ter energijo namenjajo družbeni odgovornosti. Podjetja lahko zaprosite za večje donacije, ne pozabite pa, da tudi podjetja želijo imeti nekaj od tega: z doniranimi sredstvi se želijo pohvaliti javnosti. Zato dobro uskladite donatorsko pogodbo, v kateri se boste zavzeli za to, da prejem večjih donacij objavite.

Pomembno se je tudi zavedati, da vam najverjetneje nobeno podjetje ne bo sprva namenilo večjega zneska. Pričnite z majhnimi donacijami in gradite na zaupanju, preden zaprosite za trajno pokroviteljstvo ali večje zneske.

Korporativno pokroviteljstvo ima več oblik: nekatera podjetja donirajo večje zneske **namensko** (za določeno akcijo, dogodek, nakup aparata, nakup kombija, ipd.), v tujini pa se vedno bolj poslužujejo načina, kjer podjetje nagradi svoje delavce, če se ti odločijo na kakršen koli način pomagati nevladni organizaciji (bodisi s svojim znanjem, delom, storitvijo), podjetja lahko prispevajo v denarni ali materialni obliki (pisarniška oprema, računalniki za izvedbo programa digitalnega opismenjevanja starejših ipd.), ali pa vložen trud zaposlenih v nevladno organizacijo še dodatno ovrednotijo denarno, ki ga nato spet podarijo organizaciji. S tem spodbujajo družbeno odgovornost in solidarnost med zaposlenimi, organizacije pa prejmejo pomoč tako v obliki dela/storitve kot tudi finančno pomoč. Znova, gre za prakse, ki so bolj prisotne v ZDA.

3. JAVNI RAZPISI

Sredstva iz razpisa so praviloma namenjena zagonu novih projektov in programov, predstavljajo začetno denarno pomoč, katere cilj je, da v nadaljevanju pridobite druge oblike financiranja. Zato se na sredstva in naslova razpisov dolgoročno ne moremo zanašati. Organizacija se lahko prijavi kot vlagatelj na občinske, nacionalne in mednarodne razpise, vstopate lahko v partnerstva ali pa se prijavljate samostojno. Spremljajte razpise preko cnvos spletne strani [Razpisi za NVO](#).

4. DOGODKI NAMENJENI ZBIRANJU SREDSTEV

Dogodki, katerih glavni namen je zbiranje finančnih sredstev, imajo določena tveganja:

- zahtevajo precej vloženega časa in dela (organizacija dogodka, informiranje o dogodku, osveščanje o pomenu zbiranja sredstev)
- so nepredvidljivi (nikoli ne vemo, koliko donacij bomo zbrali glede na vložen trud in čas, kar je precej pomembno, če takšne dogodke organizira tim ali oseba, ki je za to plačana. Če se zgodi, da so stroški organizacije dogodka višji od končne vsote prejetih donacij, se lahko upravičeno vprašamo, če je takšna oblika zbiranja sredstev primerna za našo organizacijo, za namen zbiranja donacij ali navsezadnje za okolje (družbo), v kateri organiziramo dogodek.

Dogodki namenjeni zbiranju sredstev so bolj primerni za manjše novoustanovljene nevladne organizacije, torej za organizacije, ki so še na začetku poti, jih javnost še ne pozna in je delo v organizaciji v veliki meri prostovoljsko (brez plačila). Prednosti v tem primeru so:

- osveščanje o nevladni organizaciji in njenem namenu, načrtovanih programih,
- mreženje s potencialnimi posamezniki, ki bodo nekoč bodisi člani organizacije ali donatorji, prostovoljci, zaposleni, ...

Tudi če z dogodkom nismo zbrali pričakovane vsote, smo prispevali k prepoznavnosti in navezovanju novih stikov, ki se lahko izkažejo za izredno pomembne.

5. RAZVOJ TRŽNIH DEJAVNOSTI

Nevladna organizacija lahko razvije storitve in/ali izdelke, ki jih trži in tako podpira delovanje. To ne pomeni, da nevladna organizacija postane profitna, saj v osnovi ne ustvarja dobička. Prihodek pridobitne dejavnosti pa lahko nameni za delovanje organizacije in izvajanje aktivnosti in programov. Nevladne organizacije naj bi svoje projektne dejavnosti in programe razvijale tudi v duhu trženja teh. Gre za socialno podjetništvo, ki pomeni nič drugega kot združitev programov, ki so v javno dobro, s poslovnimi strategijami z namenom vstopa teh storitev na trg.

Pri razvoju socialnega podjetništva, imejmo v mislih, da se storitev ali produkt, ki ga bomo tržili, sklada z namenom in poslanstvom naše organizacije.