



EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI
SOCIALNI SKLAD
NALOŽBA V VAŠO PRIHODNOST

VSE SE DA, ČE SE HOČE



10 USPEŠNIH FUNDRAISING AKCIJ V SLOVENIJI



c n v o s
center za informiranje, sodelovanje
in razvoj nevladnih organizacij

Veronika Vodlan

VSE SE DA, ČE SE HOČE

**10 USPEŠNIH
FUNDRAISING AKCIJ
V SLOVENIJI**



c n v o s
center za informiranje, sodelovanje
in razvoj nevladnih organizacij



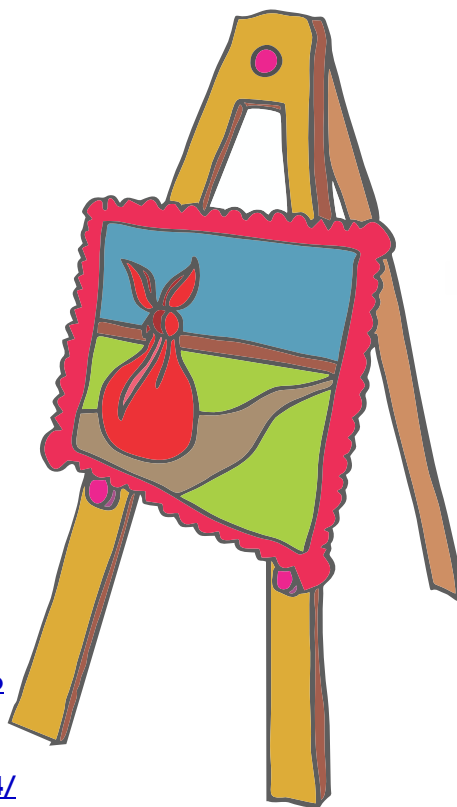
Uvodne besede

CNVOS se že vrsto let trudi izboljšati donatorsko kulturo v Sloveniji in spodbuditi nevladne organizacije, da preizkusijo nove, še neizkoriščene možnosti za financiranje svojih dejavnosti. Stvari se počasi, a vztrajno, premikajo na bolje. Da bi dokazali, da je res tako, smo se odločili, da vam podrobneje predstavimo 10 fundraising akcij, ki so jih izvedle organizacije v Sloveniji in bile pri tem uspešne. Akcije so različne glede uporabljenih metod, trajanja, izkupička in seveda tudi glede namenov, za katere so zbirali sredstva. Namenoma smo izpustili največje in najbolj prepoznane ter se osredotočili na manjše, ki se jih lahko izvede z minimalnimi finančnimi vložki. Želimo si, da bi vam bile v navdih in vas opogumile, da se tudi sami podate na pot pridobivanja donatorskih sredstev.

Akcija!



Donatorski večer — oblikovalci in ilustratorji za pomoč beguncem



KDO: Slovenski oblikovalci za [Slovensko filantropijo](#)

KDAJ: 5. november 2015

KJE: Mestna galerija Ljubljana

VEČ: www.facebook.com/events/1505321593128124/

OPIS AKCIJE:

V času »begunske krize«, torej v dneh, ko so prvi begunci dosegli mejo s Slovenijo, so se na nove razmere prve odzvale prav nevladne organizacije in se, tudi s pozivom donatorjem, trudile prišlekom zagotoviti hrano, pijačo, oblačila in obutev, šotore, higienske pripomočke ter vse drugo, kar bi lahko potrebovali v času bivanja v Sloveniji oziroma pri nadaljevanju svoje poti. Pozivi za materialne donacije so se v tistih dneh vrstili eden za drugim in nevladnikom je precej hitro uspelo dodobra napolniti svoja skladišča. Med organizacijami, ki so bile ves čas prisotne na terenu, ne le z materialom, temveč tudi s številnimi prostovoljci, ki so predstavljali pomembno vez med pribežniki in predstavniki oblasti, saj so ljudem pomagali, da so se lažje znašli v novi situaciji, poskrbeli za prevode, jim pojasnili postopke ter popestrili marsikatero negotovo uro, je bila tudi Slovenska filantropija.

Vse to je [Tejo Idejo](#) in [Ajdina Bašiča](#) spodbudilo, da združita moči, organizirata donatorski večer in izkupiček namenita Slovenski filantropiji. Tako sta svoje kolege – oblikovalce in ilustratorje – pozvala, da v svojih zbirkah poiščejo nekaj izdelkov in jih podarijo za dober namen – pomoč beguncem. Pokazali so izjemno solidarnost in se v kratkem času odzvali v velikem številu. Skupaj se je nabralo več kot 100 posameznikov, podjetij in institucij, ki so podarili prek 350 del. Odziv je bil celo tako velik, da so morali zaustaviti sprejemanje doniranih del, saj so presegli kapacitete prostora, namenjenega dogodku.

5. novembra je bilo tako vse pripravljeno za akcijo. Vsi prejeti izdelki, primerno razstavljeni in ovrednoteni, so že čakali na nove lastnike. Ob 18.00, ko je razstava končno odprla svoja vrata, se je tam trlo ljudi in do 21.00, ko so se vrata zaprla, je bila Slovenska filantropija bogatejša za več kot 6.500 EUR.

IZKUPIČEK: 6.638 EUR

POHVALNO:

- Hitra organizacija in aktivacija. Organizatorji so izkoristili priložnost, ko je bila »begunska kriza« na vrhuncu in so bili ljudje najbolj pripravljene pomagati.
- Možnost podariti več – predmeti so sicer imeli določeno ceno, a so lahko kupci plačali tudi več, vse za dober namen.

KAKO BI LAHKO BILO ŠE BOLJŠE:

- Prejete kontakte bi lahko uporabili tudi za oblikovanje baze donatorjev, kar bi jim zagotovo koristilo ob naslednjih akcijah.

KLJUČNI ELEMENTI:

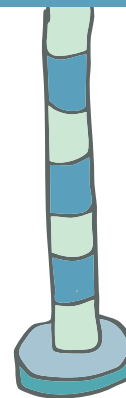
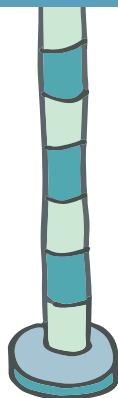
- Izdelki, primerni za prodajo. Zaželeno je, da so na voljo izdelki, ki jih je sicer težko dobiti ali pa so na voljo v omejeni količini (npr. podpisani izvodi, posebne izdaje, omejene serije), oziroma so to izdelki, za katere obstaja veliko zanimanje. Če ga ni, ga morate pa ustvariti. :-)
- Omejen čas, ko so izdelki na voljo (ljudi morate spodbuditi, da se za nakup odločijo takoj).
- Medijska podpora.
- Široka promocija dogodka.

PRIPOROČAMO:

- Da bi privabili več potencialnih kupcev, lahko prodajni razstavi dodate še druge elemente – npr. brezplačen koncert – ali jo združite z vašim že obstoječim dogodkom (npr. novoletno zabavo ...), ko je dober obisk zagotovljen.

POMEMBNO:

Prodajno razstavo lahko organizirate le, če imate registrirano ustrezno dejavnost. Pri tem ne smete pozabiti, da gre tu pravzaprav za prodajo izdelkov in da so prihodki, ki nastanejo s pridobitno dejavnostjo, kot taki tudi obdavčeni. Če gre za priložnostni dogodek zbiranja sredstev za vaše delovanje, davčne blagajne ne boste potrebovali. Več glede obveznosti njene uporabe in izjem preberite [tu](#).



Božiček za en dan – zbiranje daril za otroke iz socialno ogroženih družin



KDO: Zavod 364

KDAJ: november/december, vsako leto od 2012

KJE: celotna Slovenija in širše

VEČ: www.bozicekzaendan.si/

OPIS AKCIJE:

Akcijo Božiček za en dan je v Slovenijo prinesla Savina Goličnik, ki je na spletni strani organizacije SAEP zasledila projekt Santa Shoebox. Navdihnjena z njegovo preprostostjo in uspešnostjo se je odločila, da projekt izpelje tudi v Sloveniji in obdari vsaj nekaj otrok. S pomočjo nevladnih organizacij in institucij je že v prvem letu (2012/2013), skupaj z božički, prinesla nasmeha na obraze kar 250 otrok. Akcijo so od takrat vsako leto znova ponovili in vsako leto se je število obdarovanih otrok povečalo. Lani (2016/2017) so tako obdarili več kot 10.000 otrok.

Osnovni namen akcije je, da zagotovi novoletna darila za otroke, katerih starši oziroma skrbniki si tega ne morejo privoščiti. Božiček za en dan poveže otroke, ki potrebujejo darila, s posamezniki, ki si lahko privoščijo nakup kakšnega novoletnega darila več. Vsak, ki želi postati božiček, se mora registrirati na spletni strani in si izbrati otroka, ki ga želi obdariti. Seznam otrok pripravijo s pomočjo drugih nevladnih organizacij in institucij, ki imajo podatke o otrocih iz socialno ogroženih družin, ter ga objavijo na spletni strani. Seveda otroci ostanejo anonimni, božiček dobi le toliko informacij, kot jih potrebuje, da lahko izbere ustrezno darilo. A organizatorji so se odločili, da ne bodo ničesar prepustili naključju, zato so za božičke pripravili navodila, kaj vse naj darilo vsebuje, kako naj bo zapakirano in tudi kaj v škatlo ne sodi. Kljub natančnim navodilom se še vedno zgodi, da darila niso popolna, zato vsako darilo pred predajo otroku še enkrat pregledajo, preverijo in po potrebi dopolnijo. Vsako darilo je opremljeno z nalepko in evidenčno številko, s čimer poskrbijo, da pravo darilo pride do pravega otroka.

Da bi božičkom čim bolj olajšali delo, so po celi Sloveniji vzpostavili mrežo zbirnih mest (v 2016 prek 60). Seznam, skupaj z uradnimi urami, objavijo na spletni strani in ga redno osvežujejo. Tako zagotovijo, da pri akciji lahko sodelujejo božički iz vse Slovenije, a to tudi pomeni, da je treba darila iz vseh zbirnih mest prevzeti in prepeljati do centralnega skladišča, kjer jih pregledajo, razvrstijo in pripravijo za prevoz do končnih prejemnikov. Zaradi vedno večjega števila otrok je njihovo delo postalo vedno večji logistični zalogaj, s tem pa so se povečali tudi stroški. Na začetku so namreč še lahko za vse poskrbeli sami (prevozi, gorivo, skladiščenje, razvrščanje ...), zdaj pa si pomagajo s široko mrežo prostovoljcev in sponzorjev, zbirajo pa tudi donacije.

IZKUPIČEK: 10.123 daril v 2016 (ocenjena povprečna vrednost vsakega je 20 EUR, kar skupaj pomeni prek 200.000 EUR)

POHVALNO:

- »Enakopravnost donatorjev« – vsak lahko izbere le enega otroka, da se možnost sodelovanja pri akciji ponudi čim širšemu krogu ljudi.
- Navodila za pripravo daril.
- Možnost stopiti v stik z obdarovancem.
- Organizacija žura po zaključku akcije (tako za motivacijo prostovoljcev kot tudi za grajenje skupnosti božičkov).
- Objava seznama prejemnikov daril.

KAKO BI LAHKO BILO ŠE BOLJŠE:

- Več obveščanja donatorjev tudi po e-pošti, ne le na socialnih omrežjih.

KLJUČNI ELEMENTI:

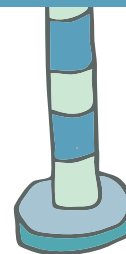
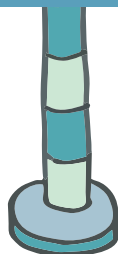
- Dostop do končnih uporabnikov, kjer je treba paziti na zaščito njihovega dostojanstva in zasebnosti.
- Jasna navodila, kaj potrebujete in v kakšni obliki.
- Možnost shrambe zbranega materiala.
- Možnost dostave zbranega materiala (včasih so lahko stroški dostave višji od vrednosti zbranega materiala, zato bodite previdni pri načrtovanju).
- Čim manj preprek za sodelovanje (npr. možnost prevzema materiala, več lokacij, uradne ure vse dni v tednu, tako v dopoldanskih kot popoldanskih urah, ipd.).
- Široka promocija.

PRIPOROČAMO:

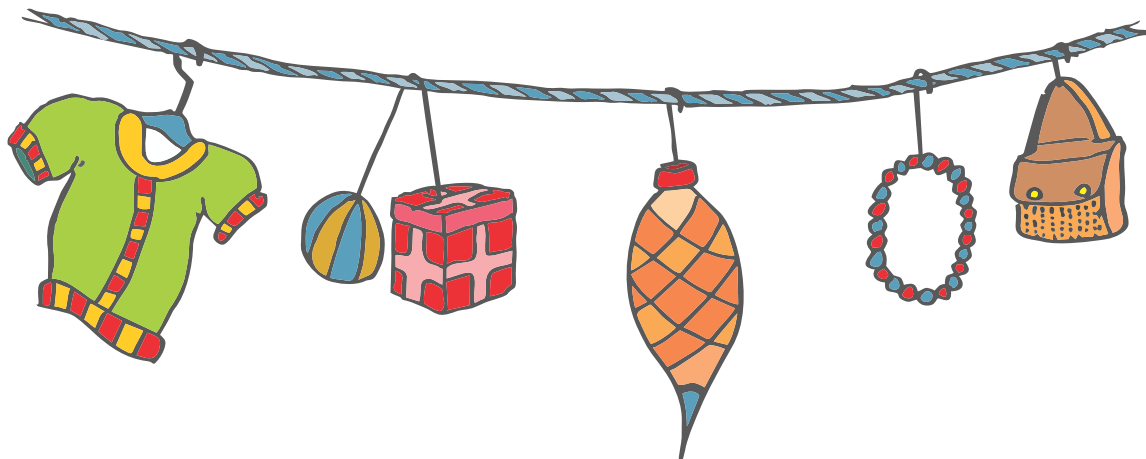
- Donatorji se lažje in hitreje odločijo za donacijo v materialu, zato vedno, kadar je to mogoče, namesto denarnih zbirajte materialne donacije.

POMEMBNO:

Če niste humanitarna ali invalidska organizacija ali ustanova, pazite na to, da vrednost posameznega darila ne presega 42 EUR oziroma da skupna vrednost vseh daril, danih eni osebi, v davčnem letu ne bo presegla 84 EUR – v nasprotnem primeru boste morali namreč obračunati tudi akontacijo dohodnine (glejte [Zakon o dohodnini](#)).



Dobrodelni bazar združenja SILA



KDO: **SILA – IWCL (International Women Club Ljubljana)**

KDAJ: vsako leto novembra ali decembra (leta 2016 že 23. po vrsti)

KJE: Ljubljana

VEČ: www.sila.si

OPIS AKCIJE:

SILA – mednarodno združenje žensk s sedežem v Ljubljani – je društvo, katerega eden od osnovnih namenov je tudi zbiranje sredstev za druge nevladne organizacije. S tem ciljem že več kot 20 let vsako leto organizirajo dobrodelni bazar. Izkupiček od prodaje gre različnim nevladnim organizacijam. Čeprav se prejemnice donacij spreminjajo, pa rdeča nit ostaja enaka – ponuditi pomoč najranljivejšim. Lani so sredstva zbirali za Društvo SOS telefon, Društvo proti spolnemu zlorabljanju, Azilni dom za mladoletne pribežnike brez spremstva, Zavod EMMA – center za pomoč žrtvam nasilja – ter Društvo za nenasilno komunikacijo. Članice združenja so ženske, ki živijo v Sloveniji, a prihajajo z drugih koncev sveta ali pa imajo dolgoletne mednarodne izkušnje.

Na bazar vsako leto povabijo vse ambasade, stalna predstavništva ter konzulate, ki imajo svoje sedeže v Sloveniji. Kot država gostiteljica je prisotna tudi Slovenija. Institucija, ki se odzove povabilu, dobi stojnico, na kateri prodaja tradicionalne izdelke svoje države. Tako vsaka država dobi svojo stojnico in vsak izdelek svojo ceno. Na voljo so zelo različni izdelki, uporabni tudi za božična darila, pa pijača in hrana, ki jo lahko obiskovalci odnesejo domov ali zaužijejo na samem dogodku. Bazar je odprt za javnost in se ga vsako leto udeleži več tisoč ljudi. Popetrijo ga z bogatim kulturnim programom in otroškim kofičkom, zaradi prisotnosti mednarodnih akterjev pa je odlična priložnost za navezovanje poslovnih stikov in mreženje.

Bazar organizirajo članice združenja, ki svoje delo opravljajo prostovoljno. Vsako leto oblikujejo poseben 6-članski odbor, ki skrbi za organizacijo celotnega dogodka. Vse članice so tudi pozvane, da pomagajo pri pridobivanju sponzorjev in donatorjev za kritje stroškov bazarja, da bi lahko čim večji del zbranih sredstev namenili v dobrodelne namene.

IZKUPIČEK: približno 40.000 EUR (vsako leto); skupaj že več kot milijon!

POHVALNO:

- Dolga tradicija.
- Organizacija prireditve na zelo visoki ravni.
- Odlično sodelovanje s podjetji.

KAKO BI LAHKO BILO ŠE BOLJŠE:

- Več poudarka na dobrodelnosti in namenu zbiranja sredstev (obiskovalci velikokrat ne vedo, katerim organizacijam so sredstva namenjena).

KLJUČNI ELEMENTI:

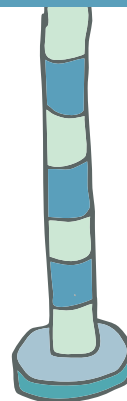
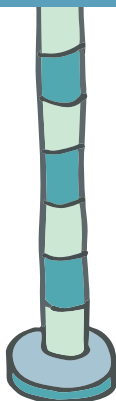
- Zanimivi izdelki, ki gredo hitro v prodajo.
- Ustrezen cenovni razpon (prilagojen ciljni skupini obiskovalcev).
- Ustrezen prostor in stojnice.
- Moderator, ki udeležence spodbuja k nakupu.

PRIPOROČAMO:

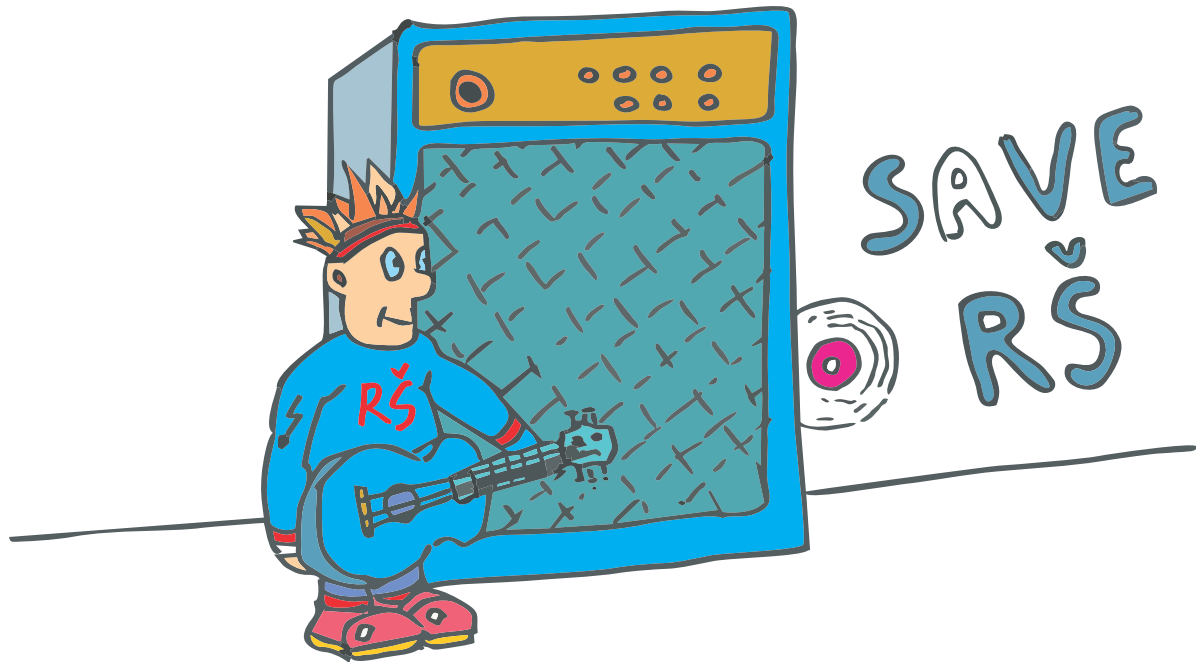
- Priporočljivo je, da si zadate cilj, koliko sredstev želite zbrati na samem dogodku. Cilj naj bo ambiciozen, a hkrati realen. Udeležence redno spodbujajte k nakupu in jih tudi obveščajte o napredku (kako blizu zadanemu cilju ste).

POMEMBNO:

Tudi tu gre za klasično prodajo izdelkov, zato pazite, da imate registrirano ustrezno dejavnost. Pri tem ne smete pozabiti, da so to prihodki, ki nastanejo s pridobitno dejavnostjo in so kot taki tudi obdavčeni. Če gre za priložnostni dogodek zbiranja sredstev za vaše delovanje, davčne blagajne ne boste potrebovali. Več glede obveznosti njene uporabe in izjem preberite [tu](#).



Veliki REŠI RŠ BENEFIT



KDO: Radio Študent

KDAJ: 22. novembra 2013

KJE: Metelkova mesto

VEČ: www.radiostudent.si/dru%C5%BEba/odprti-termin/veliki-re%C5%A1i-r%C5%A1-benefit

OPIS AKCIJE:

Jeseni leta 2013 je postalo jasno, da bo zaradi padca prihodkov iz študentskega dela in s tem prihodkov Študentske organizacije Univerze v Ljubljani Radio Študent ostal brez polovice osnovnih sredstev – sredstev, ki so nujna za njegovo normalno delovanje. Ker niso želeli okrniti svojega programa in vreči puške v koruzo, so se odločili, da bodo 1. oktobra 2013 začeli dvomesečno množično akcijo zbiranja podpore, tako moralne – s podpisom Peticije za ohranitev, obstoj in razvoj neodvisnega Radia Študent – kot tudi finančne – z zbiranjem donacij. Dvomesečna akcija je, poleg peticije in donacij na spletni strani, vključevala tudi Rešolucijo – protestni shod, ki je potekal 24. oktobra – in Veliki Reši RŠ benefit, ki je predstavljal vrhunec in zaključek akcije in je potekal 22. novembra na Metelkovi. Za to intenzivno dvomesečno akcijo so si zadali zares ambiciozen cilj – od sodelavcev, bivših sodelavcev, poslušalcev, poslovnih partnerjev in drugih podpornikov so želeli zbrati vsa manjkajoča sredstva, torej 50.000 EUR.

Kot smo že omenili, je osrednji dogodek zbiranja sredstev predstavljal prav Veliki Reši RŠ benefit. Zamislili so si ga tako, da so angažirali vse metelkovske klube, pripravili pester kulturni program (nastopi različnih DJ-jev in glasbenikov, filmske projekcije, pesniški kotiček, delavnice za otroke in odrasle ...) ter obiskovalcem ponudili enotno vstopnico za 10 EUR. V eni sami noči je Metelkovo obiskalo prek 2.000 ljudi in tako so z enim samim dogodkom zbrali več kot 20.000 EUR. Da je

dogodek presegel pričakovanja organizatorjev, priča dejstvo, da jim je zmanjkalo vseh zapestnic, namenjenih kupcem vstopnic (tudi rezervnih!), tako da so se na koncu zatekli k uporabi žigov. Za promocijo dogodka in dvomesečne akcije v celoti so uporabili vsa razpoložljiva sredstva – nagovarjali so poslušalce Radia Študent, se pojavljali v množičnih medijih, udeleževali so se okroglih miz in razprav, izvajali gverilske akcije, snemali spote, vključili znane osebe, iskali podporo pri sorodnih organizacijah in seveda bili prisotni na socialnih omrežjih.

IZKUPIČEK: 23.000 EUR v enem večeru, prek 41.000 EUR v dvomesečni akciji

POHVALNO:

- Različne možnosti podpore (peticija, donacija na spletni strani, udeležba na dogodku).
- Jasen cilj.
- Vključevanje znanih oseb.

KAKO BI LAHKO BILO ŠE BOLJŠE:

- Zbiranje informacij o donatorjih, da bi jih lahko tudi pozneje pozvali k podpori.
- Zbiranje donacij tudi na dogodku, na primer z dodatnimi nabiralniki v vseh klubih.

KLJUČNI ELEMENTI:

- Poudarjanje nujnosti – pomoč je potrebna ZDAJ!
- Primeren prostor.
- Široka medijska kampanja, podpora.
- Določen cilj.

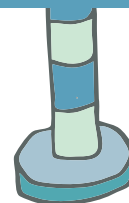
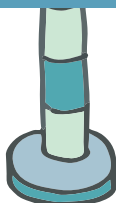
PRIPOROČAMO:

- Udeležencem dogodka dajte možnost, da bolje spoznajo vašo organizacijo in jo tudi podprejo (dodatno zbiranje prostovoljnih prispevkov, vpis v bazo mesečnih donatorjev, vpis na listo prejemnikov novic, namenitev dela dohodnine ...).
- Z dobrim programom boste k udeležbi pritegnili tudi tiste, ki vas še ne poznajo, in si tako ustvarili možnosti za širjenje svoje baze donatorjev.
- Stroški organizacije dogodka so lahko zelo visoki, zato prireditvev dobro načrtujte in skrbno spremljajte stroške.

POMEMBNO:

Tudi prodaja vstopnic sodi med pridobitno dejavnost, zato morate imeti registrirano ustrezno dejavnost. Pri tem ne smete pozabiti, da so to prihodki, ki nastanejo s pridobitno dejavnostjo in so kot taki tudi obdavčeni. Če gre za priložnostni dogodek zbiranja sredstev za vaše delovanje, davčne blagajne ne boste potrebovali. Več glede obveznosti njene uporabe in izjem preberite [tu](#).

Pri organizaciji javnih prireditev morate poskrbeti tudi za vsa potrebna dovoljenja in varnost udeležencev. Praviloma boste morali SAZAS-u plačati avtorska nadomestila, tudi če se nastopajoči odpovejo [honorarju](#).



Dobrodelni tek – Nočna 10ka



KDO: Društvo Vitezi dobrega teka za Društvo OZARA

KDAJ: vsako leto julija

KJE: Bled

VEČ: www.nocna10ka.net

OPIS AKCIJE:

Društvo Vitezi dobrega teka združuje tekaške navdušence iz vse Slovenije, ki se redno udeležujejo različnih organiziranih tekov, nikoli pa niso našli popolnega, zato so se leta 2007 odločili, da bodo pripravili svojega, ki bo vključeval prav vse, kar jim je ljubo – rekreativni tek, dobrotelnost in dobro zabavo. Tako je nastala prva Nočna 10ka, ki je hitro postala ena množično najbolj obiskanih rekreativnih tekaških prireditev v Sloveniji. Tek je, poleg tega, da poteka na Bledu in v temi, najbolj poznan po posebni medalji in nagradi za tekače – vilicah in kremšniti –, malo manj pa je znano, da vsako leto 1 EUR od prodane startnine namenijo Društvu OZARA. Ker število tekačev vsako leto narašča, se večja tudi donacija – letos so jim podarili že 3003 EUR, v vseh letih pa prek 10.000 EUR.

Kljub temu da so organizacijo Nočne 10ke začeli kot čisti začetniki, saj se s tem ni nihče poklicno ukvarjal, pa so imeli številne izkušnje kot udeleženci, kar jim je pomagalo prebroditi marsikatero zagato. V 11 letih, ki so minila od prve 10ke, so postali že pravi profesionalci. Ni presenetljivo, da se je na višjo raven dvignila tudi sama prireditev, ki vsako leto privabi več vrhunskih tekačev pa tudi sponzorjev. Hkrati s številom udeležencev raste višina donacije, ki jo vsa ta leta namenjajo Društvu OZARA. Za njihove člane organizirajo poseben Ozarin rekreativni tek na 1200 metrov, tako da so tudi oni aktivni soustvarjalci prireditve in tudi njih na koncu teka pričakata medalja – vilica in kremšnita.

Dogodek dodatno popestrijo z otroškim tekom, otroškim varstvom vse do polnoči ter zabavo do

jutranjih ur, ki se začne po podelitvi nagrad najboljšim tekačem. Prav to dela Nočno 10ko posebno in edinstveno tekaško prireditev, ki je dobro sprejeta med tekači, navijači in naključnimi obiskovalci.

IZKUPIČEK: 3003 EUR v 2017, skupaj prek 10.000 EUR

POHVALNO:

- Grajenje skupnosti tekačev – aktivni ves čas, ne le pred dogodkom (pozivi k objavi fotografij, nagradne igre ...).
- Sodelovanje s številnimi sponzorji (darila za tekače).
- Pester spremljevalni program.

KAKO BI LAHKO BILO ŠE BOLJŠE:

- Zbiranje donacij tudi na sami prireditvi.
- Predstavitvev OZARE.
- Večja promocija dobrodelnosti.

KLJUČNI ELEMENTI:

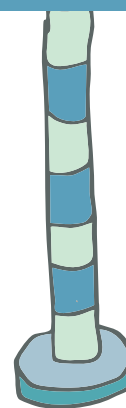
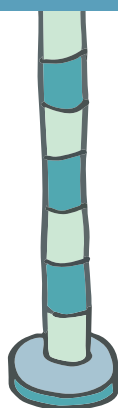
- Baza (rekreativnih) tekačev (ni nujno, če gre za krajši tek).
- Primeren prostor in označena trasa.
- Sistem za merjenje časa.
- Veliko število prostovoljcev in redarjev, ki skrbijo za varnost tekačev ter jih usmerjajo na pravo pot.

PRIPOROČAMO:

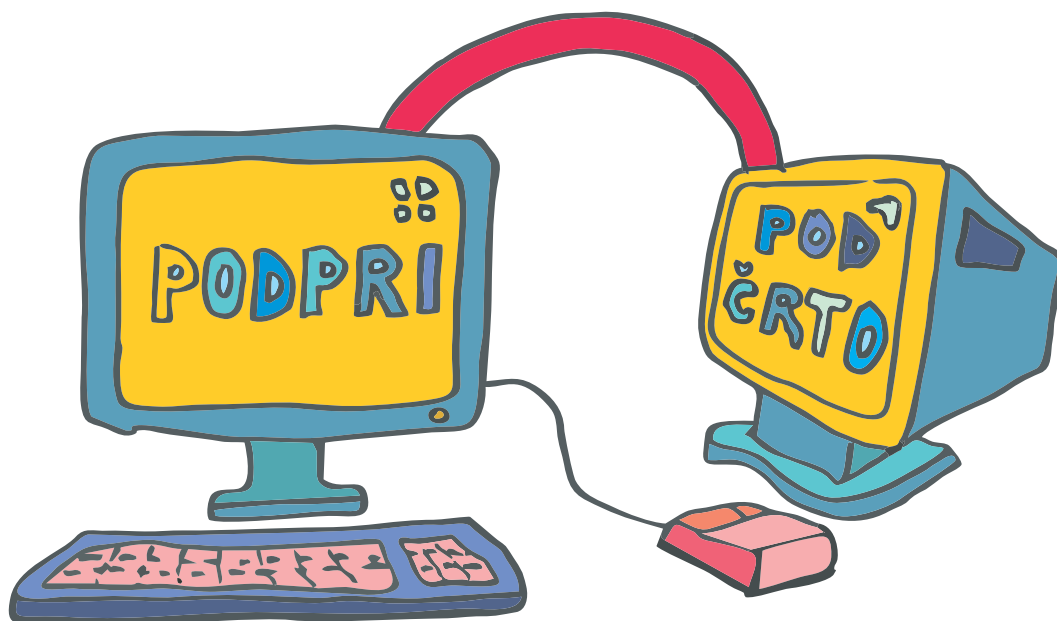
- Organizacija tekaške prireditve je lahko logistično precej zahteven dogodek, zato razmislite, kdaj je še smiselno, da jo izvedete sami, in kdaj je boljše, da logistiko prepustite profesionalcem.

POMEMBNO:

Poskrbite, da boste imeli vsa potrebna dovoljenja in da se boste pridobivanja teh lotili pravočasno.



Zbiranje donacij za spletni medij



KDO: Pod črto

KDAJ: neprestano

KJE: spletna stran, socialna omrežja, spletne novice

VEČ: www.podcrto.si

OPIS AKCIJE:

Pod črto je neodvisni in neprofitni spletni medij, ki si je že ob ustanovitvi postavil cilj, da večji del sredstev za svoje delovanje pridobi s podporo svojih uporabnikov – bralcev člankov – ter tako poskrbi za neodvisnost in objavljanje kakovostnih novinarskih člankov brez oglasnih sporočil, ki so bralcem še vedno na voljo brezplačno. Takšna odločitev zahteva neposreden in načrten nagovor donatorjev, saj je le tako možno zagotoviti dovolj sredstev za nemoteno delovanje. Zato so se odločili, da bodo donatorje nagovarjali po vseh kanalih, ki so jim na voljo – spletne strani, socialna omrežja in spletni novičniki.

Najbolj sistematičen nagovor donatorjev poteka na spletni strani, saj jim ta omogoča tudi največ možnosti in prostora, da obiskovalcem predstavijo svoje delo in jih nagovorijo. Tako imajo med osnovnimi zavihki poseben zavihok PODPRI, ki je še dodatno izpostavljen z drugačno barvo. V tem razdelku potencialnim donatorjem predstavijo rezultate svojega dela – ne le člankov, ki so nastali, temveč predvsem sprememb, ki so jih objavljeni članki povzročili –, od sprememb zakonodaje do odstopov odgovornih in sproženih policijskih preiskav. S tem želijo donatorjem pokazati, da ne podpirajo le njihovega dela, temveč ustvarjajo boljši svet – tudi zase. V tem razdelku objavljajo višino že zbranih sredstev in cilj, ki so si ga določili, hkrati pa mesečna finančna poročila, v katerih lahko donatorji spremljajo njihovo porabo. Niso pozabili niti na obstoječe donatorje, ki se jim na tem mestu večkrat zahvalijo za podporo.

Na spletni strani donatorje nagovarjajo tudi s stranskimi meniji in med samimi članki. Čisto vsak članek se namreč konča z »Nastanek tega članka ste omogočili bralci z donacijami« in pozivom »PODPRI POD ČRTO«, ki bralca preusmeri na podstran za zbiranje donacij.

Drug medij, ki ga uporabljajo, so socialna omrežja. Aktivni so predvsem na Facebooku in Twitterju, kjer že njihova naslovna fotografija nagovarja prav donatorje. Facebook in Twitter uporabljajo predvsem za širjenje člankov in, kot smo že omenili, je prav v vsakem članku tudi poziv k doniranju. Bralci se lahko naročijo tudi na spletne novice, ki jih pošiljajo vsako soboto. V njih so zajeti kratki povzetki najnovjših člankov ali pa nadaljevanje oziroma razplet starejših zgodb. Na koncu vsakega obvestilnika bralca ponovno spomnijo, da pripravo novic omogočajo prav oni z donacijami, in ga pozovejo, naj daruje. Donatorji dobivajo posebne mesečne novice, ki vsebujejo mesečni pregled objavljenih člankov. Občasno jih tudi pozovejo k ponovni donaciji, bodisi za redno delovanje ali kak poseben namen.

Da so lahko pri zbiranju sredstev uspešni, pomeni, da morajo odstraniti vse morebitne ovire. Zbirajo tako enkratne kot mesečne donacije, plačilo pa je možno s Paypalom ali z bančnim nakazilom. Zaradi visokih stroškov vzpostavitve in vzdrževanja sistema plačila s kreditnimi karticami se za to možnost (zaenkrat še) niso odločili.

IZKUPIČEK: 12.567 EUR v letu 2017, skupno pa že več kot 45.000 EUR

POHVALNO:

- Sistematičen pristop do zbiranja donacij.
- Vključitev poziva za donacije v vse medije.
- Redno obveščanje donatorjev.
- Transparentnost.

KAKO BI LAHKO BILO ŠE BOLJŠE:

- Vzpostavitev bolj osebnega stika z donatorji, jih med seboj povežemo in povežemo tudi z organizacijo (na primer s skupnimi druženji, novoletnimi zabavami, pikniki ...).

KLJUČNI ELEMENTI:

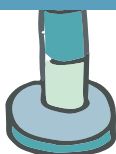
- Sistematičen pristop in vztrajnost – zelo verjetno se donatorji na prvi poziv ne bodo odzvali, ampak s ponavljanjem poziva v njih raste občutek dolžnosti, da podprejo ustvarjalce člankov, če že uživajo v sadovih njihovega dela.
- Nagovarjajo predvsem redne bralce/uporabnike.
- Poudarjanje nujnosti in njihove pomembnosti (brez vas ne bi bilo mogoče ...).

PRIPOROČAMO:

- Omogočiti je treba preprost način doniranja (Paypal, kreditna kartica, SMS) – bančno nakazilo predstavlja oviro, ki lahko marsikaterega donatorja odvrne od donacije.

POMEMBNO:

Pazite na to, da bo Paypal račun vezan na organizacijo in da bo računovodstvo spremljalo tudi vse prilive in odlive na Paypal računu. Obravnava se ga enako kot bančni račun organizacije.



Akcija zbiranja starega papirja za zapuščene živali



KDO: [Društvo za zaščito živali Ljubljana](#)

KDAJ: junija 2017 že 19. akcija

KJE: Center Interšpar Vič

VEČ: www.dzzz.si/sl/vabimo-vas-na-19.-akcijo-zbiranja-papirja-v-pomoc-zivalim.html

OPIS AKCIJE:

Društvo za zaščito živali Ljubljana se je odločilo, da bo dodatna sredstva za svoje delovanje pridobivalo s prodajo starega papirja. Tako so pred približno 10 leti prvič organizirali akcijo zbiranja papirja za zapuščene živali. Njihovi začetni cilji so bili skromni, a so si mislili, da je bolje pomagati vsaj eni živali kot nobeni, in vztrajali naprej. V prvih letih so zbrali po tono, dve papirja, v letošnjem letu pa v eni sami akciji že 22 ton ter s tem dokazali, da se vztrajnost obrestuje.

Že od samega začetka so se zavedali, da ni dovolj ljudi le pozvati, da pripeljejo star papir, ampak je treba poskrbeti, da imajo pri tem čim manj dodatnega dela. Da bi ljudem omogočili kar najbolj preprosto donacijo, je treba papir zbirati na lahko dostopnem mestu, še boljše pa je, če je to na lokaciji, kamor se bodo že tako ali tako pripeljali. Prav zato so se pri Društvu za zaščito živali Ljubljana odločili, da se povežejo s trgovci – v prvih letih so sodelovali predvsem z BTC Cityjem, zadnja leta pa svoj prostor najdejo pred Interšparom Vič. Star papir mora tudi nekdo odkupiti, zato sodelujejo s podjetjem Gorenje Surovina, ki poskrbi za zabojnike in prevoz zbranega papirja. Dodali so še prostovoljce, ki donatorjem pomagajo pri nošnji papirja – na pomoč prostovoljcem Društva za zaščito živali Ljubljana so priskočili tudi prostovoljci iz PGD Ljubljana.

Da bi zbiralno akcijo čim bolj izkoristili, poleg starega papirja zbirajo tudi kartuše in plastične zamaške ter različne potrebščine za živali. Dogodek popestrijo s predavanji, ves čas pa so prisotni tudi

njihovi prostovoljci, ki obiskovalcem nudijo več informacij o društvu in zaščiti živali. Na dogodku postavijo stojnico z izdelki, ki so jih ustvarili njihovi prostovoljci. Izkupiček od prodaje gre prav tako v dober namen, dodatno pa so na stojnicah postavljeni zbiralniki prostovoljnih prispevkov. Dogodek obogatijo z nagradnim igrami in tako motivirajo tudi tiste malo manj odločene.

IZKUPIČEK: 22 ton papirja v 19. akciji junija 2017 (okoli 1.500 EUR)

POHVALNO:

- Več možnosti zbiranja sredstev (zbiranje odpadnega materiala, pripomočkov za živali, donacij v denarju in prodaja izdelkov).
- Dobro sodelovanje s podjetji (zagotovitev prostora in nagrad, odvoz/odkup odpadkov).
- Dolgoletna tradicija.

KAKO BI LAHKO BILO ŠE BOLJŠE:

- Zbiranje informacij o donatorjih, grajenje skupnosti.
- Boljši izkoristek socialnih medijev (Facebook dogodek, objava fotografij ...).

KLJUČNI ELEMENTI:

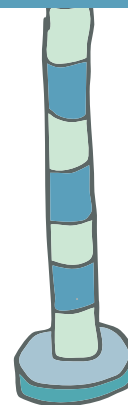
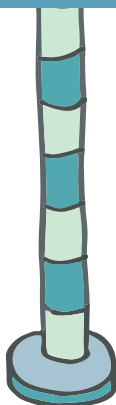
- Jasen namen zbiranja sredstev.
- Lahko dostopen prostor.
- Možnost prevoza zbranih odpadkov.
- Vnaprejšnji dogovor za odkup.

PRIPOROČAMO:

- Praviloma odpadnega papirja ne skladiščimo več doma, zato je dobro, da potencialne donatorje o akciji zbiranja papirja obvestite nekaj mesecev vnaprej – tako bodo imeli dovolj časa, da naberejo nekaj papirja in vam ga pripeljejo. Še boljše pa je, če to postane tradicionalna prireditev, kot je to v primeru Društva za zaščito živali Ljubljana, saj se tako lahko ljudje nanjo dobro pripravijo.

POMEMBNO:

Če bo zbiranje odpadkov potekalo kot javna prireditev, pazite, da boste zagotovili vsa potrebna dovoljenja in poskrbeli za varnost udeležencev.



Dobrodelna dražba fotografij



KDO: Društvo fotoreporterjev Slovenije Enooki za Medobčinsko društvo za slepe in slabovidne Ljubljana

KDAJ: februar 2010

KJE: Galerija Kresija

VEČ: www.facebook.com/drustvo.enooki

OPIS AKCIJE:

Društvo fotoreporterjev Slovenije se je odločilo, da bo združilo promocijo reportažne fotografije in delo fotoreporterjev z dobrim namenom. Tako so se leta 2007 odločili, da, poleg takrat že tradicionalne vsakoletne razstave reportažnih fotografij, organizirajo tudi dobrodelno dražbo, katere izkupiček so namenili Medobčinskemu društvu slepih in slabovidnih Ljubljana. Tudi ta prireditev je postala tradicionalna, saj so prvi sledile še tri ponovitve, vsakič pa so pri zbiranju sredstev preseгли rekord preteklega leta.

Četrta dobrodelna dražba fotografij je potekala v Galeriji Kresija 16. februarja 2010. Fotografije, skupaj se jih je nabralo kar 98, so prispevali različni slovenski fotoreporterji. Vse fotografije so imele enako izhodiščno ceno (60 EUR), dražitelji pa so lahko znesek povečevali za 20 EUR. Dražbo je vodil Mitja Meršol, ki je udeležence ves čas spodbujal, da za fotografijo namenijo več, in tako skrbel za to, da bi bil izkupiček dražbe čim večji. Na dan dogodka je bila Galerija Kresija polna, dražbe pa so se udeležili tudi različni znani podjetniki, politiki in drugi znani obrazi, zato ni čudno, da so zbrali rekorden znesek.

Fotografije so dosegale zelo različne cene. Najvišjo je dosegla fotografija Janija Štravsca Obvestilo redarstva, ki jo je za 1.000 EUR kupil ljubljanski župan Zoran Jankovič. Da bi dražitelje spodbudili, da

za fotografije odštejejo še kak evro več, so za avtorja najdražje fotografije in najradodarnjšega dražitelja (to je bil tisti večer Jaka Tomc, ki je za fotografije skupno namenil kar 1.740 EUR) pripravili tudi privlačne nagrade, ki sta jih prispevala sponzorja – podjetji Maremico in A-Cosmos.

IZKUPIČEK: 8.560 EUR v 4. ponovitvi, skupaj okoli 25.000 EUR

POHVALNO:

- Profesionalno vodenje dražbe.
- Aktivacija znanih oseb, ki so pripomogle k opaženosti in uspešnosti dogodka.
- Možnost nakupa fotografij tudi po dogodku.

KAKO BI LAHKO BILO ŠE BOLJŠE:

- Možnost donacije po zaključku dražbe, brez nakupa fotografije. Z zbiranjem prostovoljnih prispevkov bi tudi tistim, ki pri draženju niso bili uspešni, dali možnost, da podprejo dober namen.

KLJUČNI ELEMENTI:

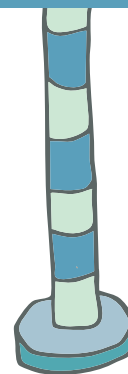
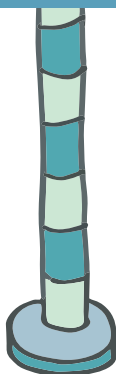
- Predmeti, primerni za dražbo (priporočljivo je, da so to predmeti, ki jih je sicer težko dobiti – npr. posebne serije, podpisani izvodi, rabljeni predmeti znanih oseb, športnikov ...).
- Izkušen dražitelj, ki zbrane spodbuja k nakupu.
- Primeren prostor.
- Jasna pravila glede poteka dražbe (kako se draži, kakšni so zneski ...).
- Vodja protokola, ki beleži kupce posameznih predmetov in zneske, ki so jih ti dosegli.

PRIPOROČAMO:

- Za uspeh dražbe je največkrat prav dražitelj najpomembnejši, zato bodite previdni pri njegovi izbiri in ga na dražbo dobro pripravite!
- Da se izognete poslovanju z gotovino (še posebej pri višjih zneskih), lahko vnaprej pripravite preproste pogodbe, s katerimi se kupci zavežejo k plačilu kupnine na vaš tekoči račun.

POMEMBNO:

Dobrodelno dražbo lahko organizirate le, če imate registrirano ustrezno dejavnost. Pri tem ne smete pozabiti, da gre za prodajo izdelkov in da so prihodki, ki nastanejo s pridobitno dejavnostjo, kot taki tudi obdavčeni. Če gre za priložnostni dogodek zbiranja sredstev za vaše delovanje, davčne blagajne ne boste potrebovali. Več glede obveznosti njene uporabe in izjem preberite [tu](#).



Dobrodelni srečelov



KDO: Prostovoljno gasilsko društvo Ljubljana – Šentvid

KDAJ: 2. junij 2017

KJE: Šentvid (za zdravstvenim domom)

VEČ: www.pgdsentvid.si/

OPIS AKCIJE:

Zbiranje sredstev s srečelovom je tehnika, ki je med gasilskimi društvi dobro poznana in tudi s pridom izkoriščena, medtem ko jo druge organizacije pripravijo redkeje. Prostovoljno gasilsko društvo Ljubljana – Šentvid, kot mnogi drugi, srečelov organizira skupaj z vsakoletno veselico, ki se je udeležijo številni občani in obiskovalci iz okoliških krajev. Letos je potekala 2. junija na ploščadi za zdravstvenim domom.

Prvi korak pri organizaciji srečelova je seveda zagotovitev dobitkov, da bi bili pri tem uspešni, pa je treba analizirati potencialne sponzorje, ki bi dobitke lahko priskrbeli. Pri tem so najboljši vir lokalna podjetja, ki člane gasilskega društva največkrat tudi osebno poznajo in jim zato težko odrečejo podporo. Dodatno jih motivira to, da si bodo tako okrepili ugled v lokalni skupnosti, pridobili še kakšno stranko več, hkrati pa jim krepi občutek varnosti, saj vedo, da bodo prav lokalni gasilci prvi prišli v intervencijo, če bi se kaj zgodilo, zato jih še rajši podprejo.

V PGD Ljubljana – Šentvid so letos k sodelovanju pritegnili približno 150 sponzorjev in tako zagotovili 450 dobitkov. A tu se delo pravzaprav šele začne, saj je treba poskrbeti še za razvrstitev dobitkov, pakiranje in označevanje, sistem razdeljevanja in seveda za označbo srečk, hkrati pa tudi za zadostno število prodajalcev srečk. Vse to bi bilo nemogoče brez izdatne pomoči številnih prostovoljcev – članov društva.

Na dan veselice je bilo vse pripravljeno in čakali so samo še na obiskovalce – kupce srečk. Da bi k udeležbi pritegnili čim večjo množico ljudi, so poskrbeli za zabavni program z glasbeno skupino Stil. Veselica je bila dobro obiskana in tako jim je, kot ponavadi, tudi v letošnjem letu uspelo razprodati vse srečke – skupaj so v enem večeru zbrali 1.125 EUR za delovanje in opremo gasilcev (vsaka srečka je bila dobitna, zato so prodali 450 srečk, cena ene je bila 2,5 EUR).

IZKUPIČEK: 1.125 EUR

POHVALNO:

- Pridobitev številnih sponzorjev.
- Aktivacija članov društva (prostovoljno delo).

KAKO BI LAHKO BILO ŠE BOLJŠE:

- Dodatna aktivacija udeležencev z zbiranjem dodatnih donacij za točno določen namen (npr. nove čelade za gasilce).

KLJUČNI ELEMENTI:

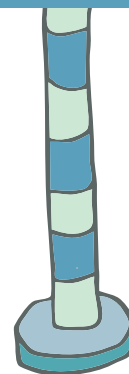
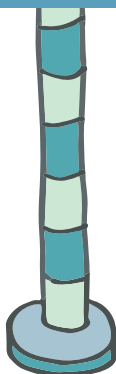
- Dodgodek, ki pritegne zadostno število obiskovalcev.
- Dobitki in srečke.
- Prodajalci/prostovoljci.

PRIPOROČAMO:

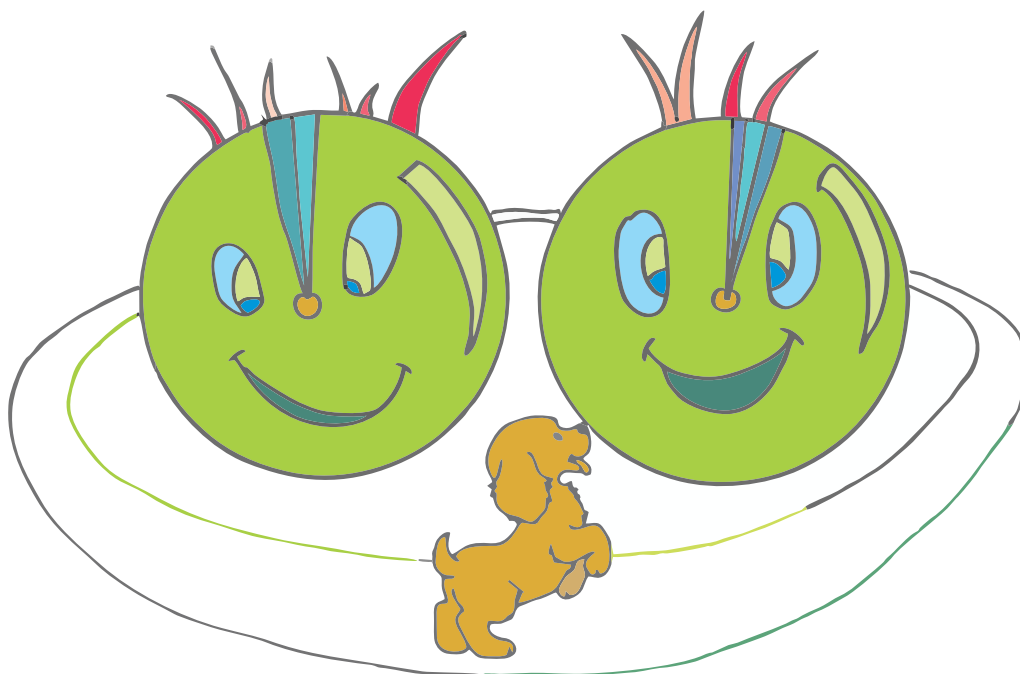
- Žrebanje za glavne dobitke naj poteka posebej, lahko se uporabijo srečke, ki so bile brez dobitka. Tako boste lahko stopnjevali napetost in držali ljudi v pričakovanju, vse dokler ne bodo razprodane vse srečke.

POMEMBNO:

Srečelov lahko občasno organizirate, če imate to dejavnost opredeljeno v svojih ustanovitvenih aktih in gre izkupiček za izvajanje osnovne dejavnosti društva. Srečelov sodi med pridobitno dejavnost. Če gre za priložnostni dogodek zbiranja sredstev za vaše delovanje, davčne blagajne ne boste potrebovali. Več glede obveznosti njene uporabe in izjem preberite [tu](#).



Namenitev 0,5 % dohodnine



KDO: Društvo za zaščito živali Pomurja

KDAJ: 2016

KJE: na različnih dogodkih

VEČ: <http://www.fu.gov.si/?id=240#xPrejemniki%20namenitve%20dela%20dohodnine%20za%20donacije>

OPIS AKCIJE:

Društvo za zaščito živali Pomurje je med vsemi prejemniki donacij od dohodnine na 16. mestu. To ga postavlja tik za Amnesty International Slovenije in pred Ustanovo Mali vitez in številne druge. Več sredstev od njih zberejo le »klasične« humanitarne organizacije, ki praviloma delujejo na nacionalnem nivoju. S prek 20.000 EUR, ki so jih z dohodnino zbrali v letošnjem letu, so lahko za zgled vsakemu društvu. Za pridobivanje donacij od dohodnine se še vedno intenzivno trudijo in to jim prinaša sadove – njihova vrednost namreč vsako leto raste (v 2015 so dobili približno 16.700 EUR, v 2014 pa okoli 15.700).

Nagovarjanja k namenitvi dohodnine so se lotili zelo preprosto, a kljub temu, ali pa morda prav zato, zelo učinkovito. Prvo pravilo, ki se ga držijo, je, da vsak dogodek izkoristijo za pridobivanje novih podpornikov. Tako so obrazci za namenitev dela dohodnine del njihove standardne predstavitve, kjerkoli so in kamorkoli gredo. Za predstavitve izkoriščajo tako lastne dogodke kot tudi dogodke drugih organizacij, ki jih povabijo k sodelovanju. Prisotni so v celotni regiji in tako svoje podpornike nabirajo širom Pomurja.

Njihov recept za uspešnost se skriva v preprostem triku – vse delo namesto donatorjev opravijo sami! Tako so obrazci, ki jih imajo na stojnicah, že izpolnjeni z njihovimi podatki, posameznik mora vnesti le še svoje. K temu ga pozovejo kar na licu mesta in, če je treba, podatke tudi sami prepisejo z njihovih

osebnih dokumentov. Ker je treba vpisati tudi davčno številko, ki je vsi ljudje ne nosijo s seboj, pred njimi izpolnijo vse ostale podatke, posameznik obrazec podpiše in ga pusti društvu. Prosijo jih za kontakt (telefon, e-naslov) in jih naslednji dan pokličejo, da naknadno vpišejo še davčno številko. Ko so obrazci pravilno in popolno izpolnjeni, jih društvo pošlje na finančni urad. Tako posrbijo za to, da so vsi oddani pravočasno in da se na poti ne »izgubijo«.

Ker obrazec velja do preklica, k izpolnjevanju pozivajo vse, tudi tiste, ki trenutno (še) nimajo obdavčljivih prihodkov – tudi če zdaj še ne morejo prispevati k delovanju društva, pa bodo takoj, ko bodo dobili kakršenkoli prihodek, ki se upošteva pri odmeri dohodnine. Glede na to, da so stroški pri tem minimalni (natisnjen obrazec, kuverta in znamka), je to vsekakor naložba v prihodnost, ki se večkratno obrestuje.

IZKUPIČEK: 21.289 EUR v 2017

POHVALNO:

- Popolna poenostavitev doniranja za posameznike.
- Sistematičen pristop (izkoriščanje vseh priložnosti, tudi za pridobivanje novih obrazcev).

KAKO BI LAHKO BILO ŠE BOLJŠE:

- Organizacija bi si lahko zastavila skupni cilj, koliko novih obrazcev želijo zbrati v posameznem letu. To bi še dodatno spodbudilo člane, da se potrudijo in jih zberejo čim več, hkrati pa jim dalo večji občutek zmagozslavja, ko bi cilj dosegli oziroma presegle.

KLJUČNI ELEMENTI:

- Natisnjeni obrazci.
- Prostovoljci, ki aktivno nagovarjajo udeležence/mimoidoče k namenitvi dela dohodnine vaši organizaciji in imajo dovolj informacij, da lahko odgovorijo tudi na najpogostejša vprašanja (koliko časa velja obrazec, kaj če nimam dohodkov, ali lahko namenim več organizacijam, ali bom zato plačal več ipd.).

PRIPOROČAMO:

- Kadar je to le mogoče, naj posamezniki pred vami izpolnijo obrazec in ga vi oddajte na pristojen finančni urad.

POMEMBNO:

Del dohodnine se lahko nameni le organizacijam, ki so uvrščene na seznam, ki ga vsako leto sprejme Vlada. To so organizacije, ki delujejo v javnem interesu na podlagi zakona ali so z odločbo ministrstva pridobile status, da delujejo v javnem interesu. Več o tem, kako ga lahko pridobite, preberite [tukaj](#), na pomoč pri pripravi dokumentacije pa vam lahko priskočijo tudi naši pravni svetovalci.

