

Nevladne organizacije na področju trajnostnega razvoja in njihov pomen

Borut Petelin

POVZETEK

Nevladne organizacije obstajajo/delujejo že vrsto let. O delovanju NVO pišejo že viri iz srednjega veka. Od takrat so se razvijale in so širile področje delovanja. Razcvet so nevladne organizacije doživele v osemdesetih in do sredine devetdesetih let prejšnjega stoletja, ko je njihovo število skokovito naraslo. V tem obdobju smo priča tudi povečanemu zanimanju za trajnostni razvoj in leta 1987 tudi njegovi opredelitvi (Sustainable development, IISD, e-vir): »Trajnostni razvoj je razvoj, ki omogoča zadovoljitev trenutnih potreb človeškega rodu, ne da bi pri tem ogrožali zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij.« Od sredine devetdesetih let naprej število nevladnih organizacij ne narašča več z enako hitrostjo, saj so se spremenili načini financiranja tovrstnih organizacij. Z letom 2008 in nastopom svetovne gospodarske krize se je zmanjšalo tudi financiranje nevladnih organizacij. Zanimanje za nevladne organizacije se je ponovno povečalo po letu 2011 oziroma po izhodu iz krize in ponovno v obdobju, ko se izpostavlja pomen trajnostnega razvoja za prihodnost družbe – npr. Pariški podnebni sporazum, ki bo nadomestil Kjotski sporazum. Namen članka je analizirati vpliv in potencial nevladnih organizacij za trajnostni razvoj družbe s poudarkom na Sloveniji. Poseben poudarek je na transparentnosti in etiki v delovanju nevladnih organizacij.

Ključne besede: nevladne organizacije, trajnostni razvoj, marketing, trajnostni marketing, kvalitativna študija.

Non-governmental organizations in the field of sustainable development and their importance

ABSTRACT

Non-governmental organizations (NGOs) have been in existence for many years. It was written about the activities of NGOs since the Middle Ages. Since then, the field of activities of NGOs has developed and expanded. NGOs flourished in the 1980s and until the mid-1990s, when their numbers have grown dramatically. During that period, we also are also witnessed an increased interest in sustainable development and in 1987 also its definition (Sustainable development, IISD, e-vir): »Sustainable development is a development that meets the current needs of the human race without compromising the needs of future generations.« Since the mid-1990s, the number of NGOs has ceased to grow at the same rate as the ways in which NGOs have been financed have changed. With 2008 and the onset of the global economic crisis, fundings for NGOs have also decreased. Interest in NGOs has increased again after 2011 or after the crisis. And again at the time when the importance of sustainable development is being highlighted for the future of society – e.g. The Paris Climate Agreement to replace the Kyoto Agreement. The purpose of the article is to analyze the impact and potential of NGOs for the sustainable development of society, with an emphasis on Slovenia. Particular emphasis is placed on transparency and ethics in the work of NGOs.

Keywords: non-government organizations, sustainable development, marketing, sustainable marketing, qualitative study.

Uvod

Danes živimo v obdobju globalizacije, v času »turbo« kapitalizma, ko je pomemben le dobiček in ko skušajo multinacionalna podjetja vplivati na suverene vlade posameznih držav, vse s ciljem kopičenja finančnih sredstev in naravnih virov. In vse to pod pretvezo trajnostnega razvoja – skrbi za okolje, enakomerne porazdelitve dobrin na vsa področja sveta, begunske krize in drugo.

V zadnjem desetletju, od izhoda iz svetovne gospodarske krize

leta 2011 naprej, trajnostni razvoj pridobiva vse večji pomen. O trajnostnem razvoju se govori na vsakem pomembnejšem srečanju. Sprejemajo se številni dogovori in ukrepi, ki pa imajo zelo kratek rok trajanja. Primer: predsednik ZDA, gospod Trump, je takoj ob izvolitvi napovedal odstop ZDA od dogovora, sklenjenega na Svetovni podnebni konferenci Združenih narodov, ki je potekala decembra leta 2015 v Parizu. Dejansko so ZDA odstopile od sporazuma, ki ga je podpisalo skoraj 200 držav. Na konferenci je bil sprejet program »Spremenimo svet: agenda za trajnostni razvoj do leta 2030«.¹

V obdobju po letu 2015 so se vrstili tudi drugi dogodki in srečanja, prav tako zelo pomembni za trajnostni razvoj v svetu. Trenutno je aktualen npr. Transatlantski trgovinski sporazum med Evropsko unijo in ZDA, ki ga je zaustavil aktualni predsednik ZDA, gospod Trump.² Zelo je odmevala tudi afera Volkswagna s prirejanjem rezultatov o izpustih leta 2015.³ Tej so sledila tudi druga podjetja v avtomobilski industriji, pri katerih so prav tako ugotovili »nepravilnosti« pri merjenju izpustov. Ne analiziramo sicer ozadja teh afer, a dejstvo je, da velika mednarodna podjetja danes skušajo vplivati na vlade posameznih držav in posegajo tudi na področja, ki so opredeljena kot javno dobo – npr. dostop do pitne vode. Pri teh dejanjih ne izbirajo sredstev, tudi na račun okolja in družbe ne. To skušajo prikriti z delovanjem v obliki različnih sporazumov, kot je že omenjeni Transatlantski trgovinski sporazum.⁴

Za doseganje ciljev trajnostnega razvoja je vedno potrebna močna politična volja, da politika razmišlja in deluje na dolgi rok. Tako kot v svetu je tudi v Sloveniji težko doseči skupna stališča o nadaljnjem trajnostnem razvoju družbe. Pomembno vlogo bi tu lahko in bi morale odigrati nevladne organizacije.

Nevladne organizacije

Opredelitev pojma nevladne organizacije

Pojem nevladna organizacija so uvedli Združeni narodi po letu 1945.⁵ Združeni narodi so v svojih dokumentih opredelili določene

¹ Spremenimo svet, 2015, str. 17.

² Cerar, 2018, e-vir.

³ Gregorčič, 2016, e-vir.

⁴ Cerar, 2018, e-vir.

⁵ Šporar, 2004, str. 24.

ne pravice in obveznosti, ki jih imajo organizacije podlagi svojega statusa. Isti avtor navaja, da je v tem obdobju prišlo do razlikovanja med nevladnimi organizacijami in mednarodnimi zasebnimi organizacijami.

Nevladne organizacije so danes, kot jih opredeljuje Ministrstvo za okolje in prostor,⁶ opredeljene kot organizacije, ki z vključevanjem velikega števila posameznikov predstavljajo pomemben segment v odprti demokratični družbi. Za nevladne organizacije sta namreč značilni strokovnost in neodvisnost. Najbolj uporabljena opredelitev nevladne organizacije je, da so to organizacije, katerih glavni namen ni ustvarjanje dobička in ki niso pod večjim vplivom vlade in vladnih služb.

Za nevladne organizacije je značilno, da se veliko hitreje odzovejo na aktualne teme, niso politično obremenjene ter imajo ustrezna strokovna znanja na obravnavanem področju.

V začetku so bile kot nevladne organizacije opredeljene le tiste, ki jim so od Združenih narodov pridobile status svetovalca.⁷ Danes je ena bolj uporabljenih opredelitev nevladnih organizacij opredelitev Organizacije za gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD), ki uporablja naslednjo opredelitev za nevladne organizacije:⁸ »Nevladna organizacija je vsaka neprofitna organizacija brez večje vladne kontrole ali zastopanja.«

Davies⁹ izpostavi naraščajoč pomen nevladnih organizacij po koncu hladne vojne. Kot pravi, so postale nevladne organizacije šele takrat pomembne v globalni politiki. Enako pišeta tudi Kellow in Murphy-Gregory,¹⁰ ki izpostavita kot prelomnico Podnebno konferenco v Riu leta 1992. Novak¹¹ poudari, da so v tem obdobju nevladne organizacije dolgo časa veljale za najbolj transparentne zastopnike širše javnosti. Vidnejšim nevladnim organizacijam se ni želel nihče zameriti, vsi so jih sprejemali z odprtimi rokami.¹² Šele pod Barossovo komisijo oziroma po letu 2004 je tudi EU začela bolj kritično sprejemati dejavnosti nevladnih organizacij.¹³ Ugotovljeno je bilo, da so nevladne organizacije povezane z različnimi lobiji, tako gospodarskimi in finančnimi kot tudi

⁶ Nevladne organizacije, Ministrstvo za okolje in prostor, e-vir.

⁷ Lewis, 2014, str. 53.

⁸ Ibid., str. 54.

⁹ Davies, 2019, str. 10.

¹⁰ Kellow in Murphy-Gregory, 2018, str. 70.

¹¹ Novak, 2006, str. 357.

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

s političnimi lobiji. Danes se nenehno preverja transparentnost nevladnih organizacij, pa tudi njihovo preteklost.

Drugi udarec so nevladne organizacije doživele leta 2008 z nastopom svetovne gospodarske krize. Takrat se je zmanjšalo tudi financiranje nevladnih organizacij, o čemer pišejo Noč, Forbici in Verbajs.¹⁴ Rezultati študije pokažejo, da so nevladne organizacije v državah, ki jih je študija zajela, občutile vpliv gospodarske krize.

Po svetovni gospodarski krizi je pomen nevladnih organizacij ponovno naraščal, kar med drugim izpostavi Anita Roddick,¹⁵ ki pravi, da so nevladne organizacije danes tako povzročitelji sprememb kot tudi odgovor na številna težka vprašanja, s katerimi se sooča gospodarstvo v 21. stoletju. Ista avtorica nadaljuje, da je pred gospodarstvom nova odgovornost in nevladne organizacije nam pomagajo, da se s to odgovornostjo soočimo.

Trajnostni razvoj

Opredelitev pojma trajnostni razvoj

Prva okoljska gibanja so se pojavila v šestdesetih letih prejšnjega stoletja. Izraz trajnostni razvoj se je prvič pojavil v osemdesetih letih 20. stoletja. Najbolj razširjeno in tudi najbolj uporabljeno opredelitev trajnostnega razvoja je podala Brundtlandina komisija leta 1987: »Trajnostni razvoj je razvoj, ki omogoča zadovoljitev trenutnih potreb človeškega rodu, ne da bi pri tem ogrožali zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij.«

Obstaja veliko različnih opredelitev trajnostnega razvoja, vendar pa imajo vse naslednje skupne točke:¹⁶

- soodvisnost,
- pravice in odgovornosti globalnih državljanov,
- potrebe in želje prihodnjih generacij,
- raznolikost,
- kakovost življenja,
- enakost in pravičnost,
- trajnostna sprememba ter
- negotovost in previdnost.

¹⁴ Noč, Forbici in Verbajs, 2010, str. 4.

¹⁵ Bendell, 2017, str. 8.

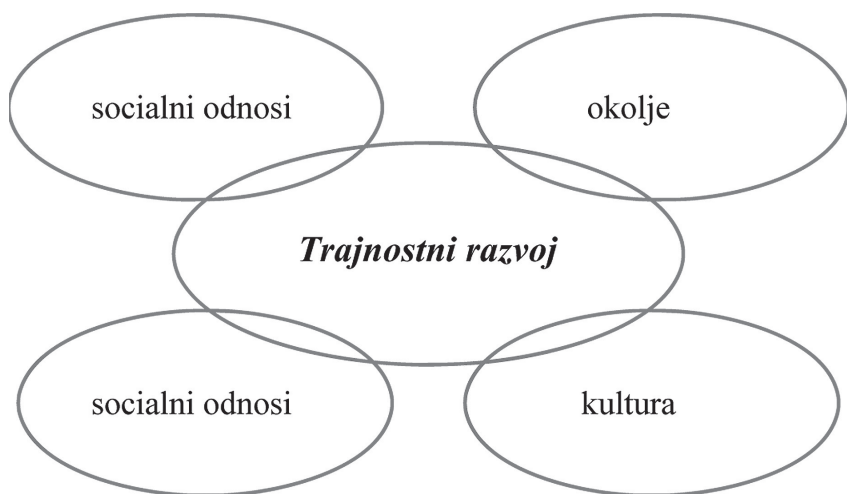
¹⁶ Erčulj et al., 2008, str. 11.

V zadnjem desetletju se komponentam trajnostnega razvoja, okolju, socialnim odnosom in ekonomiji dodaja četrta komponenta – kultura. Kultura kot komponenta trajnostnega razvoja predstavlja sistem vrednot in tradicije.¹⁷

Kulturo povežejo s trajnostnim razvojem tudi Rogers, Jalal in Boyd.¹⁸ Isti avtorji poudarijo pomen enakovredne obravnave vseh komponent trajnostnega razvoja.

Prav tako so pomen kulture za trajnostni razvoj družbe predstavili na vrhu Organizacije združenih narodov v New Yorku septembra 2015 in pozvali k spodbujanju medkulturnega razumevanja in medsebojnega spoštovanja.¹⁹

Slika 1: Elementi trajnostnega razvoja²⁰



Kompleksnost koncepta trajnostnega razvoja najbolje ponazorimo skozi najpomembnejše pretekle dogodke, ki pomenijo mejnike v trajnostnem razvoju:

- 60. leta 20. stoletja – Rimski klub – prvo okoljsko gibanje;²¹
- 1972 – Stockholm – prva konferenca Združenih narodov o okolju;²²

¹⁷ Ibid., str. 10.

¹⁸ Rogers, Jalal in Boyd, 2012, str. 42.

¹⁹ Spremenimo svet, 2015, str. 32.

²⁰ povzeto po Erčulj et al., 2008, str. 10.

²¹ Pavšer, 2005, str. 4.

²² Ibid.

- 1987 - Brundtlandina komisija - predstavljen koncept trajnostnega razvoja;²³
- 1992 - Rio de Janeiro - Svetovna konferenca ZN program trajnostnega razvoja - Agenda 21;²⁴
- 2001 - Amsterdamska pogodba - strategija trajnostnega razvoja kot osnovna usmeritev gospodarskega razvoja;²⁵
- 2005 - začel veljati Kjotski protokol;²⁶
- 2012 - Doha - Podnebna konferenca - 200 držav podaljšalo Kjotski protokol do leta 2020;²⁷
- 2013 - Evropski parlament in Svet Evropske unije 2013 - Sedmi okoljski akcijski program;²⁸
- 2015 - New York - Vrh Organizacije združenih narodov - sprejetje deklaracije o novih svetovnih ciljih trajnostnega razvoja do leta 2030;
- 2015 - Pariz - Svetovna podnebna konferenca Združenih narodov - zaveza k omejitvi dviga povprečne globalne temperature;²⁹
- 2019 - Madrid - Podnebna konferenca - določitev pravil za izvajanje Pariškega sporazuma.³⁰

Do decembra 2016 so Pariški podnebni sporazum ratificirale že vse države podpisnice, vendar je njegova uveljavitev vprašljiva. Predsednik Združenih držav Amerike, gospod Trump, je namreč napovedal in tudi že udejanil odstop od sporazuma. Tudi na Podnebni konferenci v Madridu decembra 2019 voditelji niso dosegli potrebnega dogovora o izvedbi Pariškega sporazuma.

Pri trajnostnem razvoju družbe imata nadalje izredno pomembno vlogo vzgoja in izobraževanje za trajnostni razvoj. Obdobje med letoma 2005 in 2014 je Organizacija združenih narodov razglasila za desetletje izobraževanja za trajnostni razvoj. Pomen vzgoje in izobraževanja za trajnostni razvoj poudarita tudi Vare in Scott,³¹ ki pravita, da izobraževanje za trajnostni razvoj ni le izobraževanje za trajnostni razvoj, ampak je trajnostni razvoj. To utemeljita s tem, da je trajnostni razvoj prisoten v vseh elementih

²³ Sustainable development, IISD, e-vir.

²⁴ Pavšer, 2005, str. 4.

²⁵ Maastrichtska in amsterdamska pogodba, Evropski parlament, e-vir.

²⁶ Pavšer, 2005, str. 4.

²⁷ Dobro živeti ob upoštevanju omejitev našega planeta, Evropska komisija, e-vir.

²⁸ Ibid.

²⁹ Spremenimo svet, 2015, str. 15.

³⁰ K. Št., 2019, e-vir.

³¹ Vare in Scott, 2007, str. 192.

človekovega življenja, izobraževalni proces pa ima na človekovo življenje izreden vpliv in ga tudi določa. Temu sledijo tudi Bertancelj et al.³² in pravijo, da mora biti izobraževanje za trajnostni razvoj vključeno v vse stopnje izobraževalnega sistema.

Nevladne organizacije lahko veliko naredijo na področju vzgoje in izobraževanja za trajnostni razvoj. Tudi nevladne organizacije namreč čedalje bolj vključujejo trajnostni razvoj v svoje procese načrtovanja.³³ Leuenberger³⁴ poudarja pomen nevladnih organizacij in navaja, da so nevladne organizacije odigrale pomembno vlogo v trajnostnem razvoju po vsem svetu. Kot pravi, nevladne organizacije zagotavljajo širok nabor storitev in izdelkov, vključno z varstvom okolja in okoljskim izobraževanjem ter z zagotavljanjem pomoči pri človekovem dobrem počutju, z razvojno pomočjo in z izobraževanjem ljudi.

Nevladne organizacije in trajnostni razvoj

V osemdesetih letih prejšnjega stoletja so doživeli trajnostni razvoj in nevladne organizacije velik vzpon. Leta 1987 smo dobili opredelitev pojma trajnostni razvoj, v tem obdobju je tudi prišlo do vzpona nevladnih organizacij. Trend se je nadaljeval v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Po letu 2004 so nevladne organizacije doživele rahel zaton, in sicer zaradi odkritih primerov korupcije.³⁵ Ob izhodu iz svetovne gospodarske krize leta 2011/12 pa je pomen obeh ponovno narastel. Tako zaradi izrazitih podnebnih sprememb, neenakomerne porazdelitve dobrin in migracij na eni strani kot tudi zaradi neodvisnosti, strokovnosti in predvsem etičnosti na drugi strani.

O naraščajočem pomenu nevladnih organizacij v povezavi s trajnostnim razvojem piše tudi Jim Bendell.³⁶ Bendell³⁷ pravi, da se številne nevladne organizacije osredotočajo na vprašanja, povezana s cilji trajnostnega razvoja. Tako izpostavi, da obstajata dve vrsti posla – »stari« posel in »novi« posel, in se osredotoči na t. i. novi posel, za katerega je značilno, da podjetja priznavajo povezavo med dobičkom in načelnostjo ter izkazujejo odgovor-

³² Bertancelj et al., 2015, str. 170.

³³ Leuenberger, 2015, str. 40.

³⁴ Ibid., str. 41.

³⁵ Novak, 2006, str. 357.

³⁶ Bendell, 2017, str. 17.

³⁷ Ibid.

nost do vseh deležnikov. Čeprav »novi« koncept poslovanja še ni na splošno sprejet, pa postaja vse vidnejši in vplivnejši. Eden glavnih razlogov za to je po Bendellu³⁸ tudi naraščajoča vloga nevladnih organizacij, ki se kaže predvsem pri vplivanju na korporativne politike in prakse na socialnem, etičnem in okoljskem področju.

V nadaljevanju prikazujemo možnost razvoja nevladnih organizacij s pomočjo orodij marketinga, predvsem v zadnjem obdobju naraščajočega pomena trajnostnega marketinga. Slednji namreč poudarja pomen etike v delovanju, kar je stična točka ekonomije, socialne družbe, okolja in kulture, torej vseh komponent trajnostnega razvoja.

Nadalje bomo prikazali tudi glavne opredelitve in ukrepe, ki so nam lahko v pomoč pri ugotavljanju uspešnosti delovanja nevladnih organizacij.

Nevladne organizacije – trajnostni razvoj – trajnostni marketing

Skozi različna obdobja je nastajalo veliko opredelitev pojma marketing. Opredelitve so se spreminjale glede na čas, panogo dejavnosti ter s pogledom avtorjev na pojem marketinga.

Eden bolj priznanih avtorje je Philip Kotler. Kotler v svoji opredelitvi marketinga leta 2011 upošteva tudi družbene spremembe, njihov vpliv na razvoj in posledično tudi njihov vpliv na marketing. V preteklosti so vse dejavnosti potekale neodvisno od okolja, kot da nanj ne vplivajo. Vendar ni tako.³⁹ Kotler nadaljuje, da so naravni viri omejeni, okoljski stroški pa naraščajo. Posledično, zaključí Kotler, je potrebna nova miselnost tudi na področju marketinških dejavnosti, ki bo navedene spremembe upoštevala.

Trajnostni marketing bomo na kratko predstavili, saj je zelo pomemben tudi za uspešno delovanje nevladnih organizacij.

Trajnostni marketing

Trajnostni marketing se je pojavil v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Postal naj bi nadgradnja klasičnega marketinga, ki bi vključeval vse oblike marketinga.

³⁸ Bendell, 2017, str. 18.

³⁹ Kotler, 2011, str. 132.

V začetku se je trajnostni marketing povezovalo z okoljem,⁴⁰ kasneje pa so avtorji izpostavili kompleksnost trajnostnega marketinga. Z vključitvijo etike (vrednot, kot so poštenje, moralnost, zvestoba in odgovornost) v pojem marketinga postaja trajnostni marketing izredno pomemben za mnoge organizacije. Razumevanje trenutnih sprememb (gospodarstvo, migracije, podnebne spremembe, družbene zakonitosti) je namreč ključnega pomena za uspešno dolgoročno poslovanje in pozicioniranje organizacije na globalnem trgu.⁴¹

O **klasičnem marketingu** je že veliko napisanega. **Zeleni ali okoljski marketing** se je razvil konec osemdesetih oziroma v začetku devetdesetih let. Zeleni ali okoljski marketing zajema področje zelo raznovrstnih dejavnosti, od modifikacije produktov, sprememb v embalaži in distribuciji do spremenjenega oglaševanja. Vpliv nevladnih organizacij na tovrstne dejavnosti je lahko izredno velik – npr. Greenpeace.

Tretji del trajnostnega marketinga pa stopa v ospredje v zadnjem desetletju – **socialni marketing**. Podrobneje bomo to vejo marketinga predstavili tudi zaradi povezanosti z nevladnimi organizacijami in možnostmi, ki jim jih socialni marketing ponuja.

Kotler in Lee⁴² pravita, da je socialni marketing proces, za katerega veljajo enaka marketinška načela kot za druge vrste marketinga. Poudarek pri socialnem marketingu je na družbi, ki mora kot celota imeti koristi. Kotler in Lee⁴³ izpostavita, da je cilj socialnega marketinga vplivati na ciljno skupino na način, da ima poleg te koristi tudi družba. Strokovnjaki za marketing pri socialnem marketingu poudarjajo obnašanje oziroma spremembo vedenja.

Socialni marketing je pomemben tudi za nevladne organizacije, saj se s svojim vplivom na družbo in z visokimi etičnimi standardi najlažje poistovetijo z njim in ga uporabljajo pri komuniciranju z različnimi deležniki.

Marketing nevladnih organizacij

Visoki etični standardi ter transparentnost so, oziroma morajo biti, danes glavne odlike nevladnih organizacij. S strokovnim, profesionalnim izvajanjem dejavnosti in ustrezno marketinško stra-

⁴⁰ Fuller, 1999, str. 3.

⁴¹ Kotler, 2011, str. 132.

⁴² Kotler in Lee, 2011, str. 9.

⁴³ Ibid.

tegijo lahko predstavljajo ključno prednost za uspeh nevladnih organizacij. Nevladne organizacije tako kot organizacije v gospodarstvu izvajajo dejavnosti v zelo konkurenčnem okolju.⁴⁴ Tudi okolje, v katerem delujejo, se spreminja bolj kot kadar koli v preteklosti. Slovenija je lep pokazatelj tega – na majhnem prostoru, na katerem živi le okoli dva milijona ljudi, deluje že preko sedemindvajset tisoč (27.000) društev oziroma nevladnih organizacij.⁴⁵ To pomeni, da na sto ljudi pride več kot ena nevladna organizacija. Konkurenca med nevladnimi organizacijami je tako izredno velika. Na dolgi rok bodo uspele in preživele le redke.

Hall⁴⁶ poveže pomembnost nevladnih organizacij z razvojem globalizacije. Pravi, da bolj kot se svet globalizira, bolj pomembne postajajo nevladne organizacije. Le nevladne organizacije lahko s svojo prepoznavnostjo, strokovnostjo in visokimi etičnimi standardi spremljajo dejavnosti politike in gospodarstva, in sicer tako v lokalnem kot v globalnem okolju.

Nevladni sektor je v zadnjem obdobju zrastel in dozorel.⁴⁷ Tako kot Hall⁴⁸ tudi Allison in Kaye⁴⁹ pravita, da je nevladni sektor postal pomemben dejavnik za razvoj celotne družbe. Ima namreč čedalje večji vpliv in boljšo javno podobo. Allison in Kaye⁵⁰ izpostavljata pomen marketinške strategije kot ene od prednostnih nalog vsake nevladne organizacije.

Nevladne organizacije lahko izkoristijo, oziroma morajo izkoristiti, tudi novo obliko marketinga – družabna omrežja. Ta je namreč cenovno veliko bolj dostopna in za dejavnosti nevladnih organizacij lahko tudi bistveno učinkovitejša. Danes nekatere najbolj odmevne dejavnosti nevladnih organizacij potekajo preko družabnih omrežij, kot so: Facebook, Instagram in Twitter. Glavni značilnosti teh omrežij sta izredno hiter ter visok doseg želene populacije in zelo nizki stroški izvajanja. Poudariti moramo, da nastajajo nova in nova spletna orodja, ki jih morajo tudi nevladne organizacije spremljati, saj so jim lahko v veliko pomoč in korist.

⁴⁴ McLeish, 2011, str. 3.

⁴⁵ NVO sektor: dejstva in številke, CNVOS, e-vir.

⁴⁶ Hall, 2011, str. 25.

⁴⁷ Allison in Kaye, 2011, str. 1.

⁴⁸ Allison in Kaye, 2011, str. 30.

⁴⁹ Ibid., 2011, str. 3.

⁵⁰ Ibid., 2011, str. 1.

Avtorji Allison in Kaye,⁵¹ McLeish⁵² in Hall⁵³ nevladnemu sektorju v trenutnih, spreminjajočih se razmerah pripisujejo zelo velik pomen. Opozarjajo pa tudi na zelo veliko konkurenco med nevladnimi organizacijami. Zato izpostavljajo potrebo po profesionalnem vodenju nevladnih organizacij in po jasno izdelani marketinški strategiji.

Uspešnost delovanja nevladnih organizacij

Zaradi navedenega moramo izpostaviti še merila uspešnosti delovanja nevladnih organizacij. Na uspešnost delovanja nevladnih organizacij se med drugimi osredotočita Ramadan in Borgonovi.⁵⁴ Kot ugotavljata, še vedno ni sprejetega dogovora o glavnih kazalnikih – glavnih opredelitev in ukrepov, ki jih je treba uporabiti pri ocenjevanju uspešnosti delovanja nevladnih organizacij. Ista avtorja nadaljujeta, da bi bilo treba uporabiti učinkovit model v finančnem vidiku, organizacijskih procesih in funkcijah ter uspešnosti programa v nevladnih organizacijah. Takšen okvir pa se lahko izvaja le z opredelitvijo ciljev, opredelitvijo kazalnikov uspešnosti, zbiranjem podatkov, analizo kazalnikov in končno oceno ter sprejetjem korektivnih ukrepov, če so ti potrebni. Na slika 2 ponazarjamo celovit okvir za merjenje uspešnosti in upravljanje, vključno z jasnimi koraki za merjenje uspešnosti nevladnih organizacij z opredelitvijo glavnih kazalnikov uspešnosti, ki jih je treba uporabiti pri ocenjevanju uspešnosti nevladnih organizacij.

Navedeni okvir merjenja uspešnosti in upravljanja delovanja NVO bi slednje lahko in bi ga tudi morale uporabiti v sklopu svojega poslovnega načrta, s katerim bi lažje sledile svojemu poslanstvu.

Nevladne organizacije v Sloveniji

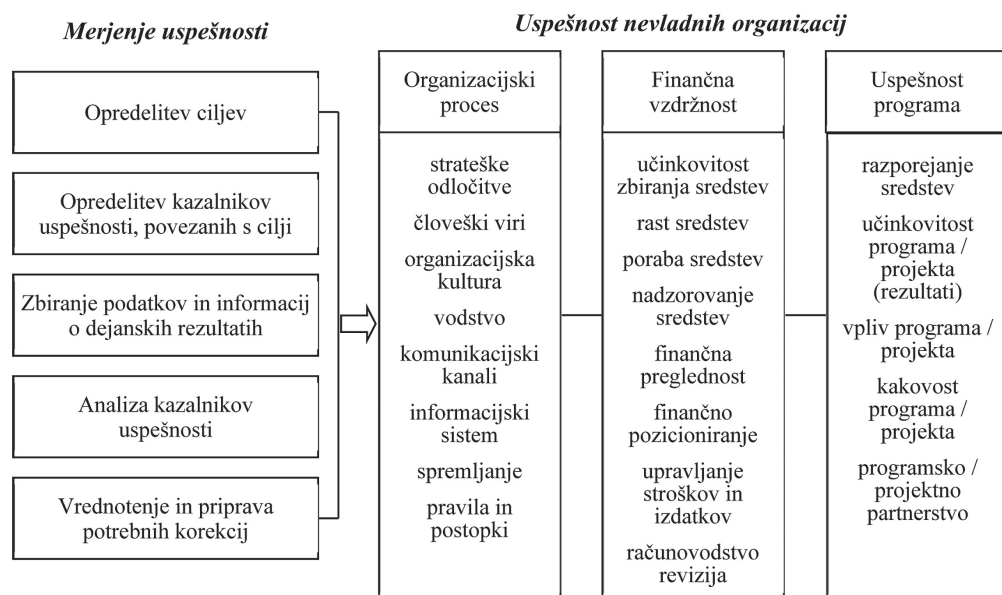
V Sloveniji kot majhni, razvijajoči se družbi s pomembno geostrateško lego in naravnimi danostmi morajo svojo vlogo prevzeti tudi nevladne organizacije. Postati morajo bolj inovativne in ambiciozne ter marketinško usmerjene. Nadalje morajo izkazati

⁵¹ Ibid., 2011, str. 3.

⁵² McLeish, 2011, str. 7.

⁵³ Hall, 2011, str. 30.

⁵⁴ Ramadan in Borgonovi, 2015, str. 73.

Slika 2: Merjenje uspešnosti in upravljanje v NVO⁵⁵

svojo strokovno usposobljenost in zavezanost k uresničevanju poslanstva. Svoje poslanstvo lahko uresničujejo s sodelovanjem in pomočjo državnih institucij (pridobitev statusa društva, ki deluje v javno dobro, različni razpisi) ali s sodelovanjem z gospodarstvom. Pri slednjem morajo paziti, da sledijo svoji viziji in poslanstvu in ne podlegajo vplivu kapitala. So pa nevladne organizacije v Sloveniji v specifičnem položaju glede na nevladne organizacije v drugih tranzicijskih državah, kar predstavljamo v nadaljevanju.

Pregled stanja nevladnih organizacij in njihov razvoj v Sloveniji so med drugimi povzeli Mevlja in Kavčič,⁵⁶ Kolarič, Črnak-Meglič in Vojnovič⁵⁷ ter Brezovšek in Haček.⁵⁸

Zgodovina nevladnih organizacij v Sloveniji sega v 13. ali 14. stoletje.⁵⁹ Takrat so se ljudje združevali v različnih oblikah, npr. cehih, dobrodelnih verskih združenjih in različnih fundacijah. Ista avtorja dodajata, da prvi pravni akti, ki so urejali področje nevladnih organizacij, segajo v leto 1867.⁶⁰ Društveni patent, ki ga je iz-

⁵⁵ Ramadan in Borgonovi, 2015, str. 75.

⁵⁶ Mevlja, Kavčič, 2016, str. 23.

⁵⁷ Kolarič, Črnak-Meglič, Vojnovič, 2002, str. 39.

⁵⁸ Brezovšek, Haček, 2012, str. 16.

⁵⁹ Mevlja, Kavčič, 2016, str. 23.

⁶⁰ Ibid.

dal cesar avstro-ogrške monarhije, je prinesel prvo zakonsko ureditev društev, in sicer v obliki zakona o pravici do združevanja v društva in politična društva. Kot nadaljujeta avtorja, so bile takrat najpomembnejše oblike združevanja čitalnice ter tabori, vse večji pomen pa so pridobivale tudi zadruge.

Zelo pomembno vlogo je pri razvoju nevladnega sektorja v Sloveniji imela Katoliška cerkev. Svoje dejavnosti je razširila tudi na druge sfere – izobraževalno, zdravstveno in kulturno področje. Po Mevlji in Kavčiču⁶¹ je bila Cerkev prva institucija, ki je v skladu s svojo ideologijo razvijala dobrodelne dejavnosti ter k sodelovanju pritegnila tudi prostovoljce.

Ista avtorja nadaljujeta, da je po koncu druge svetovne vojne sledilo obdobje zatona nevladnih organizacij. Z novim družbenim sistemom – socializmom – je javni sektor prevzel vse funkcije nevladnega sektorja. Delovanje nevladnih organizacij je potekalo v zelo omejeni obliki, večinoma na lokalni ravni. Enako menijo tudi Kolarič, Črnak-Meglič in Vojnovič,⁶² in sicer, da lahko v Sloveniji govorimo o majhnem obsegu dejavnosti nevladnih organizacij. To avtorice pripisujejo obsežnemu javnemu sektorju in posledično dobri pokritosti potreb. Nevladne organizacije se morajo omejiti na dopolnitvene dejavnosti javnemu sektorju.

Tudi v obdobju po osamosvojitvi Slovenije v letu 1991 ni prišlo do množičnega nastanka nevladnih organizacij, kot je bil to primer v drugih tranzicijskih državah.⁶³ Število nevladnih organizacij se je v obdobju tranzicije res skoraj podvojilo,⁶⁴ vendar je bilo po osamosvojitvi Slovenije pričakovati, da se bo stanje na področju nevladnega sektorja bistveno izboljšalo. Prednostne naloge nove Republike Slovenije pa so bile druge. Nastala je nova država in treba je bilo na novo zgraditi vse strukture. Nevladni sektor je tako ostal v ozadju. Po Mevlji in Kavčiču⁶⁵ je za obdobje po osamosvojitvi značilna stagnacija na področju razvoja nevladnega sektorja.

Razvoj nevladnih organizacij v Sloveniji lahko tako v grobem razdelimo na naslednja obdobja:

- 13. ali 14. stoletje – cehi, dobrodelna verska združenja in drugo
- 19. stoletje,
- avstro-ogrski zakon – 2. svetovna vojna,

⁶¹ Mevlja, Kavčič, 2012, str. 16.

⁶² Kolarič, Črnak-Meglič in Vojnovič, 2002, str. 114–123.

⁶³ Mevlja, Kavčič, 2012, str. 23.

⁶⁴ Rakar et al., 2011, str. 23.

⁶⁵ Mevlja, Kavčič, 2012, str. 23.

- socialistična Jugoslavija in
- samostojna Slovenija.

Nevladne organizacije v Sloveniji danes

Danes v Sloveniji največ nevladnih organizacij deluje na področju športa, kulture in umetnosti.⁶⁶ Ista avtorja nadaljujeta, da se delež zaposlenih v nevladnih organizacijah kljub njihovem zelo visokemu številu (preko 27.000) ni veliko spremenil. V nevladnih organizacijah v Sloveniji je zaposlenih le 0,74 % delovno aktivnega prebivalstva, kar Slovenijo uvršča na dno evropske lestvice. Zaskrbljujoč je tudi podatek, da prihodki nevladnih organizacij v Sloveniji predstavljajo le 1,92 % BDP, medtem ko je povprečen delež prihodkov nevladnih organizacij v drugih državah EU že leta 1995 znašal 4,7 % BDP. Mevlja in Kavčič⁶⁷ opozorita tudi, da le v korist svojih članov deluje približno 40 odstotkov nevladnih organizacij v Sloveniji. Isti avtorji Slovenijo uvrščajo bližje državam, v katerih je nevladni sektor manj razvit, npr. Portugalski, Madžarski in Italiji.

Poleg omenjenih težav kot posledice tranzicije pesti nevladne organizacije tudi pomanjkanje ambicioznosti, inovativnosti in transparentnosti ter seveda njihova številčnost. Zato so težko prepoznavne, soočajo se s stalnim pomanjkanjem sredstev, s katerimi bi lahko uspešno sledile svojemu poslanstvu.

Večino sredstev, za katera smo ugotovili, da so omejena, nevladne organizacije dobijo v obliki prijav na razpise različnih ministrstev in agencij. Drug vir sredstev za nevladne organizacije je gospodarstvo. Gospodarstvo podpira nevladne organizacije na podlagi različnih dejavnikov. V sliki 3 so prikazani najbolj pogosti.

Podjetja se za podporo nevladnim organizacijam najbolj odločajo na podlagi prepoznavnosti organizacije (3,92). Tej sledijo področje delovanja organizacije (3,84) in komunikacijski učinki ter doseganje ciljne skupine (3,76).

Pri nevladnih organizacijah je nadalje pomembna vloga posameznika. Takšne organizacije potrebujejo ljudi z jasno vizijo in močno integriteto, kar pa se v praksi ne dogaja pogosto. V veliko primerih je sodelovanje v nevladni organizaciji izhodišče posameznika do osebne prepoznavnosti in okoriščanja.

⁶⁶ Ibid., str. 33.

⁶⁷ Ibid., 2012, str. 18.

Pri takšnem številu nevladnih organizacij, kot je to primer v Sloveniji, postanejo inovativnost, prepoznavnost in transparentnost ključni dejavniki uspešnosti. Nevladne organizacije morajo, da bi dosegle svoje cilje, zasnovati poslovno strategijo, s katero bodo dosegle omenjene dejavnike. Le tako bodo uspešne v izvajanju dejavnosti in pridobivanju sredstev. Pred očmi pa morajo imeti svoje poslanstvo in ne podlegati vplivu kapitala na njihove odločitve in dejavnosti.

Slika 3: Merila pri odločanju o podpori nevladnim organizacijam⁶⁸



Trajnostni razvoj v Sloveniji

Slovenija se še vedno nahaja v post-tranzicijskem obdobju in stanje družbe je še vedno poglavitna težava pri sledenju smernicam trajnostnega razvoja.⁶⁹ Isti avtor nadaljuje, da se danes v zahodnih družbah v ospredje postavlja kakovost življenja, medtem ko so bile v preteklosti ljudem bolj pomembne materialne dobrine in fizična varnost. Kot nadaljuje Inglehart,⁷⁰ so vzroki in posledice

⁶⁸ lastna raziskava.

⁶⁹ Inglehart, 2015, str. 6.

⁷⁰ Ibid., str. 3.

teh sprememb kompleksni, v osnovi pa se ljudje bolj posvečajo takojšnjim kot oddaljenejšim potrebam.

Po Tošu⁷¹ je Inglehart Slovenijo uvrstil v kategorijo postkomunističnih držav. Toš⁷² nadaljuje, da je Slovenija na prehodu med postkomunističnimi državami in evropskimi protestantskimi državami (v post-materialistični smeri).

Kot smo že omenili, je Slovenija majhno gospodarstvo s pomembno geografsko lego in bogatimi naravnimi viri. Na podlagi teh dejavnikov lahko razvije strategijo, ki bo zasnovana na nacionalnih ciljih trajnostnega razvoja, ki bodo uresničljivi in usklajeni s cilji Evropske unije in širše, globalno. Takšna razvojna strategija je po besedah dr. Mira Cerarja, takratnega predsednika Vlade Republike Slovenije, tudi že v pripravi.⁷³ Leta 2017 je Vlada Republike Slovenije sprejela Strategijo razvoja Slovenije 2030. Strategija postavlja na prvo mesto kakovost življenja in predstavlja krovni razvojni okvir Republike Slovenije.⁷⁴

Da lahko spremenijo ali dopolnijo svoje strategije, je pomembno, da nevladne organizacije oblikujejo odnos do ključnih konceptov sodobnega delovanja in razvoja nevladnih organizacij, kar pomeni odnos in razumevanje trajnostnega razvoja in marketinga. To velja tudi za nevladne organizacije, ki delujejo v Sloveniji. S ciljem pridobiti vpogled v aktualno stanje nevladnih organizacij v Sloveniji in razumevanja ter interpretacije ključnih konceptov, to sta trajnostni razvoj in marketing, smo zasnovali in izvedli kvalitativno študijo primera.

Študija primera

Namen kvalitativne študije primera je raziskati poznavanje in pomen trajnostnega razvoja in nevladnih organizacij, kot jih imajo udeleženci v raziskavi. Geografsko smo se omejili na vzorec iz Slovenije.

V ta namen smo tudi podrobneje proučili literaturo, ki se nanaša na trajnostni razvoj in nevladne organizacije v Sloveniji. Zanimal nas je poglobljen pogled udeležencev v raziskavi na trajnostni razvoj in nevladne organizacije v Sloveniji, kako ude-

⁷¹ 2013, str. 6.

⁷² Ibid.

⁷³ Spremenimo svet, 2015, str. 16.

⁷⁴ Izvajanje Strategije razvoja Slovenije 2030, 2017, e-vir.

leženci v raziskavi vidijo NVO kot obliko promocije, kakšen pomen pripisujejo tako trajnostnemu razvoju kot tudi nevladnim organizacijam.

Vzorec

Za raziskavo smo izbrali priložnostni vzorec šestih ljudi. V vzorec smo vključili pet udeležencev iz gospodarstva ter enega iz izobraževalne dejavnosti. Med udeleženci sta dve ženski in štirje moški. Udeleženci imajo zelo različne izkušnje in znanja s pojmi trajnostni razvoj, nevladne organizacije in trajnostni marketing.

Metode

Za metodo zbiranja podatkov smo izbrali individualen, polstrukturiran intervju. Za intervju smo si pripravili nabor vprašanj, na katera smo želeli dobiti odgovore:

- Kaj vam pomeni ‘trajnostni razvoj’?
- Kaj si predstavljate pod pojmom ‘trajnostni marketing’?
- Kakšen pomen pripisujete NVO? Kako vidite njihovo vlogo in pomen?
- Kakšna priporočila bi dali nevladnim organizacijam?

Vsakega udeleženca v raziskavi smo intervjuvali približno pol ure. Razgovore smo posneli ter jih zapisali.

Podatke smo analizirali z metodo analize vsebine. Analizo smo zasnovali glede na vprašanja, ki smo jih v intervjuju postavili našim udeležencem.

Rezultati raziskave

Oblikovali smo ključne kategorije in želeli izvedeti mnenje udeležencev v raziskavi na te kategorije: trajnostni razvoj, nevladne organizacije in marketing. Vsi udeleženci so dobro seznanjeni z vsemi pojmi in jim pripisujejo tudi velik pomen. Prednostne naloge vidijo vsak skozi svoje področje delovanja.

Rezultati raziskave nam bodo služili pri nadaljnjem raziskovanju, tudi kvantitativnem, v obliki anketnega vprašalnika.

Trajnostni razvoj – pomen TR za udeležence

Vsi udeleženci poznajo pojem trajnostni razvoj in vsi so poudarili pomen trajnostnega razvoja za družbo. Pogled na trajnostni razvoj in prihodnost na tem področju pa imajo različen:

- Vsakdo daje večji poudarek drugi komponenti trajnostnega razvoja.

- Trajnosten razvoj vidijo kot pomemben del dolgoročne strategije podjetja.

- Na pojem trajnostnega razvoja gledajo s položaja podjetja, iz katerega prihajajo, in osebnega položaja v podjetju ter ga posledično povezujejo s svojimi dejavnostmi.

- Večina jih za dejavnost, ki jo podjetje izvaja, išče povezavo s trajnostnim razvojem.

Intervjuvanec, ki prihaja s področja turizma, meni, da je trajnostni razvoj izkoriščen. Vsem je pomemben, naredi pa se zelo malo. Direktor marketinga v tujem podjetju je podobnega mnenja; pravi, da je trajnostni razvoj bolj modna muha. Direktor prodaje v podjetju v tujem lastništvu daje največji poudarek varstvu okolja (ekologiji), direktorica podjetja v slovenski lasti pa socialnim odnosom. Najbolj konkretna je nekdanja predsednica nevladne organizacije s področja vzgoje in izobraževanja, ki pravi: »Zadnji trenutek je, da trajnostni razvoj dobi pomen, ki mu pripada, in ga vsi začnemo živeti.«

Nevladne organizacije – pomen NVO za udeležence

Na delovanje nevladnih organizacij imajo udeleženci v raziskavi podoben pogled:

- Vsi se strinjajo, da je nevladnih organizacij v Sloveniji veliko preveč in da bi morali njihovo število omejiti.

- Vsi tudi že imajo izkušnje s sodelovanjem z nevladnimi organizacijami.

- Pogrešajo višjo raven komuniciranja na strani nevladnih organizacij, premalo prisluhnejo partnerjem/sponzorjem in njihovim željam.

- V večini primerov podjetja podpora/sponzorstvo nevladnim organizacijam razumejo kot investicijo.

- Z razumevanjem in poznavanjem razlogov, zakaj se neko podjetje odloča za sodelovanje z nevladno organizacijo, si lahko nevladne organizacije ustvarijo veliko konkurenčno prednost.

Direktor podjetja s področja turizma je zelo kritičen do nevladnih organizacij. Kot pravi, jih je preveč in bi to področje morala država sistemsko urediti. Direktorica slovenskega podjetja tudi pravi, da je tovrstnih organizacij enostavno preveč. Nimajo razdelane strategije in bolj kot partnerstvo pričakujejo donacije. Direktor prodaje v tujem podjetju pravi, da je največja rezerva pri nevladnih organizacijah v njihovem marketingu. Zavedati se morajo, da delujejo v konkurenčnem okolju in zanje veljajo enaka pravila kot za podjetja. Podobno razmišlja tudi direktor marketinga v tujem podjetju, ki pri nevladnih organizacijah pogreša predvsem partnerski odnos. Kot utemelji, je sponzorstvo za podjetja vložek in pričakujejo, da se jim ta vložek povrne. Na tem mestu nevladne organizacije odpovedo.

Trajnostni razvoj in marketing – povezava, kot jo vidijo udeleženci

Vsi udeleženci v raziskavi zelo dobro poznajo področje marketinga. Tako jim tudi ni težko povezati trajnostnega razvoja in marketinga. To lažje naredijo s primeri iz prakse, v sklopu dejavnosti, ki jih izvajajo:

- V večini podjetij se namreč srečujejo z vsemi tremi komponentami trajnostnega razvoja: ekonomijo, socialnimi odnosi in okoljem.

- Udeleženci v raziskavi vidijo morebitno povezavo marketinga s trajnostnim razvojem kot možno konkurenčno prednost podjetja. Povezavo pa vidijo različno. Nekateri udeleženci zagovarjajo dolgoročno trajnostno strategijo, druge pa bolj zanimajo prodajni učinki te strategije.

Direktor, ki vodi turistično podjetje, zelo pozitivno gleda na povezavo trajnostnega razvoja in marketinga. Direktor prodaje tujega podjetja pravi, da je v Sloveniji povezavo težko doseči, da je vse preveč kratkoročno usmerjeno. Podjetja sicer izpostavljajo pomen trajnostnega razvoja v svojem komuniciranju s ciljnimi skupinami, a tu gre v veliki večini primerov le za doseganje kratkoročnih prodajnih rezultatov. Direktorica slovenskega podjetja izpostavi, da vidi prednost le v sponzorstvu športnih dogodkov oziroma znanih športnih osebnosti, ki za seboj potegnejo tudi prepoznavnost partnerjev. Vodja prodaje v slovenskem podjetju izpostavi problem močnih vodij, vodilnih kadrov, ki bi za se-

boj potegnili zaposlene. Vodja marketinga tudi izpostavi močno osebnost, ki da veljavo trajnostnim usmeritvam tudi z zgledom. Takšnih je po njegovih besedah v Sloveniji zelo malo.

Vsi udeleženci v raziskavi izpostavijo pomen marketinga za nevladne organizacije. Vidijo tudi povezave v dejavnostih podjetij, v katerih delajo, s trajnostnim razvojem. Prav tako vidijo konkurenčno prednost organizacije v povezavi marketinga in trajnostnih usmeritev.

Vsi udeleženci izpostavijo pereč problem v Sloveniji in to je pogosto menjavanje služb in položajev. Ljudje na vodilnih položajih ostanejo na položaju prekratek čas, da bi lahko uspešno izpeljali trajnostno strategijo. Ta namreč daje rezultate na dolgi rok, v Sloveniji pa so pričakovani dobički na kratek rok.

Nevladne organizacije – priporočila udeležencev v raziskavi

Stališče vseh udeležencev je zelo podobno:

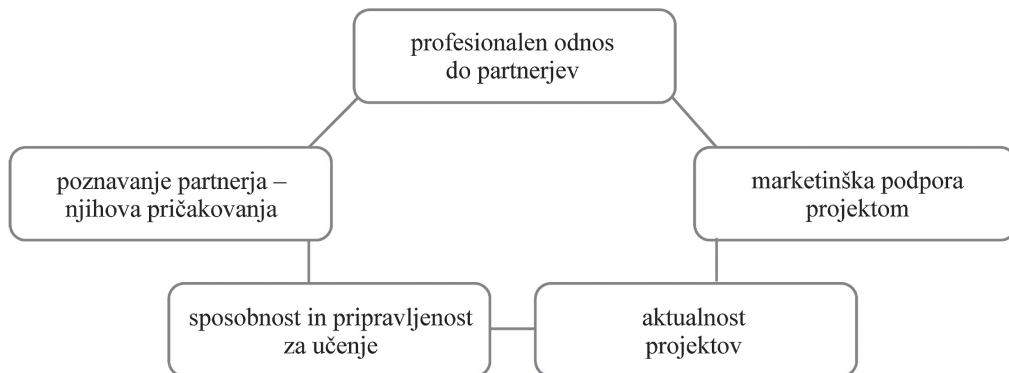
- Nevladne organizacije bodo morale spremeniti način razmišljanja in delovanja.

- Današnje razmere pomenijo priložnost za nevladne organizacije, ki imajo odlične projekte in profesionalen odnos s partnerji ter se zavedajo pomena promocijskih dejavnosti za prepoznavnost in uspešnost projektov.

Udeleženci v raziskavi imajo kritičen odnos do nevladnih organizacij, predvsem do njihovega odnosa do partnerjev/podpornikov. Večinoma menijo, da težko govorimo o nevladnih organizacijah, če jih financira v glavnem država za izvajanje nalog, za katere sama nima virov. Pričakujejo dvostranski odnos s ciljem optimiranja skupnih projektov, česar pa nevladne organizacije v večini primerov ne zagotavljajo oziroma tega niso sposobne zagotoviti.

Vsi udeleženci se strinjajo, da bi morale nevladne organizacije prevzeti večjo vlogo in odgovornost v povezavi s trajnostnim razvojem družbe.

Direktor podjetja v turistični panogi zavrača sodelovanje z nevladnimi društvi, ker jim to enostavno ne prinaša rezultatov. Direktor prodaje v slovenskem podjetju izpostavi težave v zvezi z amaterskim delovanjem nevladnih organizacij. Kot nadaljuje, mora iz sodelovanja vsak nekaj dobiti in to je možno le pri večji profesionalni podpori na strani nevladnih organizacij. Potrebo

*Slika 4: Pričakovanja gospodarstva od nevladnih organizacij***Nevladne organizacije – pričakovanja gospodarstva**

po večji marketinški podpori poudari tudi direktorica slovenskega podjetja in nadaljuje, da se bodo le tako nevladne organizacije razlikovale od izjemno številčne konkurence. Izredno številčno konkurenco izpostavi tudi direktor prodaje v slovenskem podjetju in nadaljuje, da jim nevladne organizacije vsak leto pošljejo po 15–20 prošenj. Nadaljuje, da bo med nevladnimi organizacijami prišlo do selekcije, ki je po njegovem mnenju nujno potrebna. Tudi bivša predsednica nevladne organizacije vidi težave v množičnosti nevladnih organizacij in poudari, da nevladne organizacije sicer niso namenjene ustvarjanju dobička, vendar se morajo na zasičenem trgu tako obnašati in več vlagati v marketinške dejavnosti.

Podjetja danes najbolj in najpogosteje podpirajo športna, kulturna, umetnostna in humanitarna društva. Društva, ki delujejo na drugih področjih, npr. na področju okolja ali vzgoje in izobraževanja za trajnostni razvoj, so v ozadju kar se tiče podpore gospodarstva. Njihova inovativnost, prepoznavnost in poslovna strategija so zato toliko bolj pomembne.

Razprava

Po proučitvi literature in opravljenih intervjujih lahko ugotovimo, da se pomen trajnostnega razvoja v svetu in v Sloveniji povečuje. Prav tako se povečujeta pomen in vloga nevladnih organizacij. V svetu je nekaj zelo znanih nevladnih organizacij, ki so dovolj močne, da soodločajo o politiki trajnostnega razvoja – npr. Gree-

npeace, Unicef, Amnesty International, Rdeči križ, Karitas, WWF (Wildlife Found) in druge.

V Sloveniji je pomen nevladnih organizacij zaradi spremembe družbene ureditve manjši. V času po drugi svetovni vojni je bila vloga nevladnih organizacij minimizirana, razvoj so doživele šele po osamosvojitvi države leta 1991. In tudi v tem obdobju so zao-stale za primerljivimi državami, kar lahko pripišemo temu, da se je Slovenija kot mlada države odločila ta druge prednostne nalo-gge. Danes je problem v stanju družbe, kot ga opiše Inglehart,⁷⁵ ki Slovenijo še vedno uvršča v post-tranzicijsko obdobje. Problem v Sloveniji je tudi izredna številčnost nevladnih organizacij, ki se vse potegujejo za omejena sredstva. Zato so preglednost, prepo-znavnost in močno vodstvo toliko bolj pomembni.

Na področju trajnostnega razvoja lahko Slovenija kot majhno gospodarstvo z odlično geografsko lego in bogatimi naravnimi viri (voda, gozd ...) izvaja trajnostno strategijo, ki bo zasnovana na vrednotah Slovencev in ki bo istočasno uresničljiva in prilagojena globalnemu in evropskemu trgu. Omenjena strategija je po be-sedah dr. Mira Cerarja, aktualnega zunanjega ministra Republike Slovenije in nekdanjega predsednika Vlade Republike Slovenije, tudi že v pripravi.⁷⁶

V sklopu raziskave smo ugotovili, da udeleženci v raziskavi po-znajo problematiko trajnostnega razvoja družbe. Udeleženci, ki delajo v gospodarstvu, raje sledijo kratkoročnim ciljem, ki prina-sajo hitrejše in boljše poslovne rezultate. Konkurenčno prednost trajnostnega razvoja vidijo šele na dolgi rok. V Sloveniji kot post-tranzicijski državi pa so po njihovem prepričanju pomembnejši boljši poslovni rezultati, ki so dosegljivi le na kratek rok. Takšno razmišljanje lahko povežemo z negotovimi gospodarskimi raz-merami in spremembami v lastniški strukturi podjetij (npr. Adria Airways, Gorenje, Fructal, Radenska, Droga Kolinska ...).

Ko se podjetja enkrat odločijo za podporo oziroma sponzor-stvo nevladnim organizacijam, temu podredijo tudi svoje mar-кетинške dejavnosti. Kot pravijo Robinson et al.,⁷⁷ je poznavanje teh dejavnosti lahko ena od konkurenčnih prednosti nevladnih organizacij, saj jim omogoča boljši vpogled v sprejemanje odlo-čitev podjetja. Povsod komponent trajnostnega razvoja ne vklju-

⁷⁵ Inglehart, 2015, str. 4.

⁷⁶ Spremenimo svet, 2015, str. 24.

⁷⁷ Robinson et al., 2013, str. 5.

čujejo v strategije podjetja, posamezno oziroma ločeno pa jih že izvajajo.

Winston in Mintu-Wimsatt⁷⁸ pravita, podobno kot Kottler,⁷⁹ da je treba na novo postaviti marketinške usmeritve in da mora marketing prevzeti pomembnejšo vlogo na področju trajnostnega razvoja. Winston in Mintu-Wimssat⁸⁰ poudarita, da nista pomembni le količina in kakovost dobrin, čedalje pomembnejše je tudi okolje, v katerem živimo.

Vsi udeleženci v raziskavi izpostavijo, da je težava v Sloveniji predvsem v vodilnem kadru, ki se premalo poenoti z vrednotami podjetja. Potem se to prenaša tudi na nižje ravni zaposlenih in tako podjetje navzven težko predstavlja vrednote, ki jih samo ne živi. Na marketinško kulturo organizacije vpliva okolje in običajno je marketinška kultura organizacije odziv na vplive okolja.⁸¹ Isti avtorji nadaljujejo, da spremembe v marketinški kulturi zahtevajo veliko časa in se izvajajo od vodstva navzdol. Na marketinško kulturo tako vplivata razmišljanje vodstva ter motiviranost zaposlenih.

Trenutek je za nevladne organizacije odličen. Tako zaradi izrazitih podnebnih sprememb, ki smo jim priča v zadnjem obdobju, kot zaradi družbenih sprememb – prehoda v družbo, kjer postaja najpomembnejša kakovost okolja, v katerem živimo. Nevladne organizacije lahko s svojo aktualnostjo, strokovnostjo in neodvisnostjo v času globalizacije prestopijo politične in državne meje. Začeti morajo prevzemati pobudo, razvijati aktualne projekte in izpostavljati tekočo problematiko.

Pri tem jim je lahko v veliko pomoč trajnostni marketing, ki smo ga podrobneje predstavili in je pisan na kožo nevladnim organizacijam. Trajnostni marketing namreč vključuje zeleni, socialni in klasični marketing skozi prizmo etike. Trajnostni marketing tako poudarja pomen etike v ravnanju podjetij in organizacij in na etiki morajo graditi tudi nevladne organizacije.

Predstavili smo tudi model merjenja uspešnosti in upravljanja nevladnih organizacij,⁸² ki jim je lahko v veliko pomoč pri doseganju ciljev – izpolnjevanju poslanstva.

⁷⁸ Ibid., str. 11.

⁷⁹ Ibid., str. 134.

⁸⁰ Ibid., str. 12.

⁸¹ Trnavčević et al., 2007, str. A52.

⁸² Ramadan in Borgonovi, 2015, str. 75.

Zaključek

Danes smo v svetu priča naraščajočemu pomenu trajnostnega razvoja kot tudi nevladnih organizacij.⁸³ Dejavnosti nevladnih organizacij so tudi vsebinsko povezane s skrbjo za trajnostni razvoj. Tako nevladne organizacije kot trajnostni razvoj preskok doživijo konec osemdesetih in v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja. Po izrazitejših podnebnih spremembah in večji preglednosti po letu 2011 oboji pridobivajo vse večjo veljavo in pomen.

Ugotovili smo, da se stopnja dojemanja trajnostnega razvoja razlikuje med državami, in sicer v odvisnosti od stanja družbe oziroma družbenega prehoda.⁸⁴ V post-kapitalističnih družbah v ospredje prihaja kakovost življenja, v post-tranzicijskih pa je še vedno v ospredju materializem.

Slovenija se še vedno uvršča v drugo skupino – med tranzicijske države.⁸⁵ V Sloveniji prihaja do razkoraka v primerjavi s preostalimi tranzicijskimi državami tudi pri razvoju nevladnih organizacij. Te imajo še vedno obrobno vlogo, prisotne so predvsem na področju športa, umetnosti in kulture. Drugje so omejene na naloge, ki jih javni sektor ne opravi sam.⁸⁶

Glede na navedeno omejeno področje delovanja in omejena finančna sredstva ter ob izredno velikem številu nevladnih organizacij v Sloveniji – preko 27.000⁸⁷ – je njihova uspešnost in s tem izpolnjevanje poslanstva povezano z inovativnostjo, prepoznavnostjo in preglednostjo v delovanju. Biti morajo sposobne prilagajati se partnerjem/sponzorjem, poznati njihove razloge za podporo in morajo biti tudi sposobne in pripravljene se od njih tudi učiti.

Na osnovi pregleda literature in opravljene raziskave lahko trdimo, da je sedaj idealen čas za potrditev in uveljavitev nevladnih organizacij. Spremembe, tako okoljske kot družbene, zahtevajo visoko stopnjo strokovnosti in neodvisnosti, kar nevladne organizacije morajo imeti. Zavedati pa se morajo, da delujejo v času globalizacije, ko je konkurenca izredno velika tudi na področju nevladnih organizacij, in temu prilagoditi svojo poslovno strategijo. Vzpostaviti morajo tudi učinkovito marketinško strategijo, saj

⁸³ Bendell, 2017, str. 16; Spremenimo svet, 2015, str. 24.

⁸⁴ Inglehart, 2015, str. 5.

⁸⁵ Toš, 2013, str. 17; Inglehart, 2015, str. 149.

⁸⁶ Mevlja, Kavčič, 2012, str. 19.

⁸⁷ NVO sektor: dejstva in številk, CNVOS, e-vir.

bodo tako lahko prepoznavne in s tem uspešne. Tako bodo tudi uresničevale svoje temeljne cilje oziroma poslanstvo.

Na opisani način bodo lahko nevladne organizacije prepoznavne in uspešne na dolgi rok ter bodo lahko pomembno soustvarjale družbo prihodnosti.

LITERATURA

- Allison, M., Kaye, J. (2011). *Strategic planning for nonprofit organizations: a practical guide and workbook*. San Francisco: Wiley.
- Bendell, J. (2017). *Terms for endearment business, NGOs and sustainable development*. New York: Routledge.
- Bertoncelj, A., et al. (2015). *Trajnostni razvoj: ekonomski, družbeni in okoljski vidiki*. Ljubljana: GV Založba.
- Brezovšek, M., Haček, M. (2012). *Politični sistem Republike Slovenije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Cerar, G. (2018). *Trgovinski sporazumi z Azijci po hitrem postopku kot alternativa gospodarski vojni z ZDA*. MMC, 18. 6. 2018. URL: <https://www.rtvlo.si/evropska-unija/trgovinski-sporazumi-z-azijci-po-hitrem-postopku-kot-alternativa-gospodarski-vojni-z-zda/457947>, 17. 11. 2019.
- Davies, T. (2019). *Routledge handbook of NGOs and international relations*. Abingdon: Routledge.
- Dobro živeti ob upoštevanju omejitev našega planeta: sedmi okoljski akcijski program – splošni okoljski akcijski program Unije do leta 2020. [S. l.]: Evropska komisija, Urad za publikacije. URL: <http://ec.europa.eu/environment/pubs/pdf/factsheets/7eap/sl.pdf>, 20. 1. 2017.
- Erčulj, J., et al. (2008). *Vključevanje elementov trajnostne potrošnje in trajnostnega razvoja v šolski kurikulum. Zaključno poročilo o rezultatih opravljenega raziskovalnega dela na projektu v okviru CRP »Konkurenčnost Slovenije 2006–2013«*. Koper: Fakulteta za management.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: managerial – ecological issues*. London: Sage.
- Gregorčič, J. (2016). *Dieselgate: Volkswagen bo vpoklic v Sloveniji začel 1. marca*. Siol.net, 30. 1. 2016. URL: <https://siol.net/avtomoto/novice/dieselgate-volkswagen-bo-vpoklic-v-sloveniji-zacel-1-marca-402240>, 23. 10. 2019.
- Hall, P. D. (2011). *Historical perspectives on nonprofits organizations in the United States*. V: *The Jossey-Bass handbook of nonprofit leadership and management* / Renz, D. O. (ur.). San Francisco: Jossey-Bass Wiley, str. 3–41.
- Inglehart, R. (2015). *The silent revolution: changing values and political styles among western*. Princeton: Princeton University Press.
- Izvajanje Strategije razvoja Slovenije 2030. Gov.si, 2017. URL: <https://www.gov.si/zbirke/projekti-in-programi/izvajanje-strategije-razvoja-slovenije-2030>, 12. 12. 2019.
- Kellow, A., Murphy-Gregory, H. (2018). *Handbook of research on NGOs*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Kolarič, Z., Črnak-Meglič, A., Vojnovič, M. (2002). *Zasebne neprofitne-volonterske organizacije v mednarodni perspektivi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, P., Lee, N. (2011). *Social marketing: influencing behaviors for good*. London: Sage.
- Kotler, P. (2011). *Reinventing marketing to manage the environmental imperative*. *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 4, str. 132–135.
- K. Št. (2019). *Na podnebnem vrhu dogovor očitno nemogoč*. MMC, 14. 12. 2019. URL: <https://www.rtvlo.si/svet/evropa/na-podnebnem-vrhu-dogovor-ocitno-nemogoc/509243>, 15. 12. 2019.
- Leuenberger, D. Z. (2015). *Sustainable development for public administration*. New York: M. E. Sharpe.
- Lewis, D. (2014). *Non-governmental organizations, management and development*. Abingdon: Routledge.
- Maastrichtska in amsterdamska pogodba. Evropski parlament. URL: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/sl/displayFtu.html?ftuId=FTU_1.1.3.html, 20. 1. 2017.
- McLeish, B. J. (2011). *Successful marketing strategies for nonprofit organizations: winning in the age of elusive donor*. Hoboken: Wiley.
- Mevlja, B., Kavčič, K. (2012). *Strateški razvoj nevladnih organizacij v Sloveniji – strategija sistemskega razvoja nevladnih organizacij*. Koper: Univerza na Primorskem.

- Mevlja, B., Kavčič, K. (2016). Vpliv deležnikov na razvoj nevladnih izobraževalnih organizacij. Koper: Univerza na Primorskem.
- Nevladne organizacije. Ministrstvo za okolje in prostor. URL: http://www.mop.gov.si/si/nevladne_organizacije/, 15. 2. 2017.
- Noč, A., Forbici G., Verbajs, M. (2010). Vpliv gospodarske krize na nevladne organizacije v letu 2009. Ljubljana: CNVOS.
- Novak, B. (2006). Lobiranje je vroče. Maribor: SPEM komunikacijska skupina.
- NVO sektor: dejstva in številke. CNVOS. URL: <https://www.cnvos.si/nvo-sektor-dejstva-stevilke/>, 12. 11. 2019.
- Pavšer, N. (2005). Trajnostni razvoj (priročnik za učitelje). Ljubljana: samozaložba.
- Rakar, T., et al. (2011). Civilna družba v Sloveniji. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
- Ramadan, M. A., Borgonovi, E. (2015). Performance measurement and management in non-governmental organizations. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Vol. 17, No. 2, str. 70–76.
- Robinson, L., et al. (2013). Routledge handbook of sport management. London: Routledge.
- Rogers, P. P., Jalal, K. F., Boyd, J. A. (2012). An introduction to sustainable development. London: Earthscan.
- Spremenimo svet: agenda za trajnostni razvoj do leta 2030. (2015). Ljubljana: Center za evropsko prihodnost.
- Sustainable development. IISD – International Institute for Sustainable Development. URL: <http://www.iisd.org/topic/sustainable-development>, 15. 2. 2017.
- Šporar, P. (2004). Poročilo o položaju nevladnih organizacij 2003/2004. Ljubljana: Pravno-informacijski center nevladnih organizacij.
- Toš, N. (2013). Vrednote Slovencev. Ljubljana: SJM – Slovensko javno mnenje.
- Trnavčevič, A., et al. (2007). Marketinška kultura v vzgojno-izobraževalnih organizacijah. Organizacija: revija za management, informatiko in kadre, 40, 4, str. A90–A97.
- UN decade of education for sustainable development (2005–2014). UNESCO, 2006. URL: <http://portal.unesco.org/education/en/ev.php>, 6. 2. 2017.
- Vare, P., Scott, W. (2007). Learning for a change: exploring the relationship between education and sustainable development. Journal of Education for Sustainable Development, 1, 2, str. 191–198.
- Winston, W., Mintu-Wimsatt, A. T. (2013). Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research. Abingdon: Haworth.

