

# NAVODILO ZA NAGRAJEVANJE PRIDOBITELJEV SPONZORJEV IN DONATORJEV

*Sprejeto na 24. seji IO ZTS, Ljubljana, 22.4.2002, 3. točka*

## I. NAGRAJEVANJE PRIDOBITELJEV SPONZORJEV IN DONATORJEV

Finančno materialna komisija na seji dne 20.03.2002 in IO ZTS na 24. seji dne 22.4.2002 sta obravnavala problematiko pridobivanja sponzorjev in donatorjev za ZTS ali taborniško dejavnost. V zvezi s tem se je pojavilo več dilem, ki so povezane s prostovoljnim delom, na katerem temelji naša organizacija. Obravnavali smo tudi več variant nagrajevanja in se končno dogovorili za eno, ki je vsaj približno zadovoljila vse prisotne člane komisije.

### 1. Vzpodbujanje prostovoljnega dela in prispevkov

Kvaliteta in rast organizacije sta prednostni nalogi. Na obeh področjih želimo vzpodbujati ustvarjalnost članov in pripravljenost za prostovoljni prispevek. Prostovoljno delo se kaže na več načinov: eni delajo s člani in z njimi izvajajo program, drugi delujejo v podporni sferi: so blagajniki, tajniki, starešine, funkcionarji, pomagajo pri fundaciji.

Prostovoljno delo s člani in v organizaciji in nadaljnji razvoj pa zahtevajo materialna in denarna sredstva. Teh pa "nikoli ni toliko, kot bi jih lahko porabili". Še posebej želimo razviti pridobivanje in sodelovanje s sponzorji in donatorji. Kadar nekdo pridobi sponzorja ali donatorja in pri tem ne postavlja zahtev do organizacije, naj bo to kar najbolj spoštovano in cenjeno dejanje. Razmislimo o oblikovanju neke vrste taborniškega "Lions club-a", pri katerem bi že samo nominacija za članstvo v tem klubu pomenila posebno čast.

### 2. Vzpodbujanje pridobivanja sponzorjev in donatorjev

Ob vsej želji po prostovoljnosti takega dela, se moramo zavedati, da včasih to ni možno, da pridobitev nekega sponzorja lahko zahteva večje angažiranje drugje, napore pa tudi stroške. Poleg tega je velik interes organizacije, da bi razvila ta vir financiranja. V želji, da bi vzpodbudili to dejavnost je Finančno materialna komisija pripravila naslednji predlog nagrajevanja članov ZTS in drugih, ki bodo pridobili sponzorje ali donatorje.

#### 2.1. Pomen posameznih izrazov:

- sponzor - pravna oseba, fizična oseba ali skupnost, ki ZTS plača reklamiranje v skladu s sklenjeno pogodbo o reklamiranju ali sponzorstvu,
- donator - pravna oseba, fizična oseba ali skupnost, ki ZTS da določena sredstva, ZTS pa tej osebi ne opravi povratne storitve,
- sredstva - finančna ali materialna sredstva, ki jih sponzor plača ZTS za opravljeno storitev reklamiranja, ali jih donator brezplačno izroči ZTS,
- pridobitelj - član ZTS ali drug posameznik, ki pridobi sponzorja ali donatorja, ki ustrežata kriterijem za izbiro sponzorjev oz. donatorjev,
- nagrada pridobitelju - predlagamo dve vrsti nagrad, pridobitelj pa se sam odloči, katero nagrado želi dobiti:
  - objava v reviji TABOR ali na drugačen primeren način,
  - brezplačna oziroma sofinancirana udeležba na taborih, akcijah, zletih, mednarodnih srečanjih ipd, za katera je pridobitelj pridobil sponzorska sredstva, v protivrednosti 20% neto vrednosti prejetih sredstev.

#### 2.2. Ugotavljanje možne nagrade za pridobiteja:

2.2.1. Če sponzor ali donator izroči materialna sredstva ali opravi storitev, tajnik ZTS ugotovi ali jih ZTS potrebuje oziroma ali jih ZTS lahko na drugačen način uporabi. Tajnik ugotovi vrednost teh sredstev oziroma storitev na podlagi cen za enake izdelke oziroma storitve, kot so dostopne ZTS v času njihovega prejema.

2.2.2. Ugotovljena vrednost sredstev (finančnih ali materialnih) predstavlja bruto vrednost, od katere se odbijejo vsi stroški, ki jih ima ZTS v povezavi z izvajanjem sponzorske

pogodbe ali jih ima z donacijo (objava reklam ipd. ter računovodski, administrativni in drugi stroški ZTS).

- 2.2.3. Taka neto vrednost prejetih sredstev predstavlja osnovo za izračun možne nagrade v višini 20%. Ta nagrada predstavlja v primerih, če se izplača v denarnih sredstvih, bruto provizijo pridobitelja. Višina neto provizije je odvisna od načina izplačila provizije posamezniku (pogodba o delu, avtorski honorar, drugi prejemek, ...).
- 2.2.4. Če član ZTS pridobi sponzorja ali donatorja za na primer plačilo udeležbe tega člana na taborih, akcijah, zletih, mednarodnih srečanjih ipd., veljajo zanj enaki kriteriji, kot so opisani v točki 2.
- 2.2.5. Računovodski in administrativni stroški za sprejem enega denarnega zneska sponzorja ali donatorja znašajo danes 5.000,00 SIT in se letno usklajujejo z rastjo cen na drobno. Ti stroški se pri sprejemu materialnih sredstev, ki jih mora ZTS vnovčiti na trgu, povečajo za stroške prodaje, ki jih tajnik določi ob vsakem posameznem primeru.

## **II. STORITVE, KI JIH LAHKO PONUDIMO SPONZORJEM IN DONATORJEM**

### **1. Uporaba znakov**

Ekskluzivno reklamiranje je mogoče v vseh vrstah medijev. Skavtska lilija in znak ZTS sta zaščiteni trgovski znamki.

### **2. Naziv**

Sponzor / podpornik lahko uporablja znak in naziv "Sponzor / podpornik ZTS".

### **3. Informacije v pošti**

- 3.1. društvom tabornikov - število izvodov 120
- 3.2. funkcionarjem - število izvodov 200 do 500, odvisno od izbora
- 3.3. vsem članom - število izvodov 10.000

### **4. Revija Tabor**

Oglasi po ceniku revije.

(Naklada 2.000, desetkrat letno, doseže približno 10.000 bralcev v starosti pretežno od 12 – 30 let).

### **5. Tiskovine**

- 5.1. pisemski papir
- 5.2. kuverte

### **6. Sodelovanje z Zadrugo ZTS**

Taborniška oprema, kot so uniforme, rutice,... kakor tudi veliko "ŽVN" izdelkov kot so spalne vreče, šotori, gojzarj,... razpečuje Zadruga ZTS. To odpira različne možnosti za proti storitve. *(Opomba: ustvariti cenjeno blagovno znamko!!)*

### **7. Skupni nastop v medijih**

S sponzorjem / donatorjem se lahko dogovorimo za skupen nastop pri oglaševanju v medijih.

### **8. Skupne akcije**

Sodelovanje na:

- 8.1. državnih srečanjih in zletih,
- 8.2. v Gozdni šoli v Bohinju in tečajih ZTS
- 8.3. na Skupščini ZTS
- 8.4. na tiskovnih konferencah
- 8.5. pri odpravah na aktivnosti v tujini (jamboree, MOOT, seminarji, konference)

### **9. Upoštevati**

- 9.1. Reklamiranje na taborniškem kroju ni možno.
- 9.2. Reklamiranje alkoholnih ali tobačnih izdelkov je izključeno.
- 9.3. Brez dogovora je prepovedano razdeljevati promocijske izdelke.

#### IV. NAVODILO ZA VREDNOTENJE SPONZORJEV IN DONATORJEV

Primernost sponzorjev, oziroma donatorjev glede na namen in značaj taborništva bomo vrednotili, kot kaže spodnja razpredelnica:

Skupen imidž	Odnos do okolja	Pozitivna življenjska usmeritev, pokrivanje s taborniškimi zakoni	Družbena aktivnost	Odnos do mladine	Zaželjenost podjetja kot sponzorja, ukrepanje ZTS v zvezi s tem podjetjem
Skupen imidž podjetja je dober  (nima sporne politike poslovanja, brez škandalov)  3 točke	Okolje je predmet namena in dejavnosti podjetja  3 točke	Podjetje, proizvodi ali storitve se "pokrivajo" s taborniškimi zakoni  3 točke	Politična aktivnost podjetja se povsem sklada s skavtskimi ideali  3 točke	Namen in dejavnost podjetja sta naravnana pretežno na mladino, ali pa se podjetje zavzema za mladostnike (tudi direktno)  3 točke	<b>11 do 15 točk:</b> podjetje idealno kot sponzor ⇒ nujno ostati aktivni
Imidž podjetja je sam po sebi dober, njegovo ime pa vseeno vzbuja pomisleke, n.pr., zaradi spornih načinov oglaševanja  2 točki	Podjetje je naredilo pionirske korake na področju okolju prijazne ureditve lastnih odplak in emisij  2 točki	Podjetje, proizvodi ali storitve ne zbuja nobenih asociacij z zgornjim  2 točki	Podjetje je znotraj okvirjev svojega namena in gospodarskih ciljev politično aktivno  2 točki	Namen in dejavnost podjetja sta nevtralna do mladine  2 točki	<b>7 do 10 točk:</b> podjetje zaželjeno kot sponzor ⇒ ostati aktivni
Imidž podjetja zbuja malo zaupanja, čeprav ni znan noben spodrseljaj  1 točka	Ne nastopa posebno negativno  1 točka	Podjetje vzbuja malo zaupanja na tem področju, čeprav ni znan noben spodrseljaj  1 točka	Vodstveni delavci podjetja so znani politiki; podjetje in vodstvene delavce javnost komaj ločuje  1 točka	Namen in dejavnost podjetja lahko le s težavo povežemo z mladino  1 točka	<b>0 do 7 točk:</b> podjetje kot sponzor ni primerno
Imidž je slab: podjetja se drži sloves, da izkorišča delavce ali dežele tretjega sveta  0 točk	Podjetje deluje okolju neprijazno, spodbuja k takšnemu ravnanju ali izvaža svoje posebne odpadke v tujino z namenom obiti predpise  0 točk	Podjetje se glede teh kriterijev s svojim delovanjem, reklamiranjem ali skupnim nastopom pojavlja v negativni vlogi ali se je pregrešilo zoper dober okus  0 točk	Podjetje je le politično ali pretežno politično aktivno  0 točk	Namen in dejavnost podjetja sta kar najširše usmerjena proti mladini  0 točk	