

Marketing neprofitne organizacije

Biondić, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:164742>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

MAJA BIONDIĆ

MARKETING NEPROFITNE ORGANIZACIJE

Diplomski rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

MAJA BIONDIĆ

MARKETING NEPROFITNE ORGANIZACIJE

Diplomski rad

JMBAG: 0303044250, redovni student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Neprofitni marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor / Mentorica: Izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat

Pula, 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom
_____ koristi na način
da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi
Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova
Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o
autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja
otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Nefitne organizacije	3
2.1. Poimanje i klasifikacija nefitne organizacije	3
2.1.1. Definiranje nefitne organizacije	3
2.1.2. Subjekti nefitnog marketinga	7
2.1.2.1. Ustanove	7
2.1.2.2. Udruge	8
2.1.2.3. Zaklade i fundacije	11
2.2. Formalni aspekti nefitne organizacije	13
2.3. Razlika između profitnog i nefitnog marketinga	16
2.4. Strategija nefitnog marketinga	19
2.4.1. Misija i vizija	19
2.4.2. Sudionici/Dionici	20
2.4.3. Financiranje	22
2.5. Marketinški splet nefitnog marketinga	23
2.5.1. Proizvod/usluga	24
2.5.2. Cijena	25
2.5.3. Distribucija	26
2.5.4. Promocija	27
3. Primjena strategije marketinga u pojedinim nefitnim djelatnostima	28
3.1. Humanitarne organizacije	28
3.2. Vjerske institucije	29
3.3. Obrazovne i odgojne institucije	31
3.4. Državni organi/ Javne ustanove	31
3.5. Političke organizacije, udruge i pokreti	33
3.6. Zdravstvene organizacije	33
3.7. Institucije kulture i umjetnosti	34
3.8. Ideje i osobe	34
4. Primjeri nefitnih organizacija	35

4.1. Šapica- Udruga za zaštitu životinja i okoliša	35
4.1.1. Ciljevi udruge	36
4.1.2. Projekti udruge	37
4.1.3. Promocija udruge	39
4.2. Zelena akcija	40
4.2.1. Ciljevi udruge	40
4.2.2. Programi Zelene akcije	42
4.2.3. Promocija udruge	46
4.3. Humanitarna zaklada za djecu Hrvatske	46
4.3.1. Svrha i djelatnost zaklade	48
4.3.2. Aktivnosti zaklade	49
4.3.3. Pomoć zakladi	50
4.4. Osnovna škola Silvije Strahimira Kranjčevića Senj	51
4.5. Zaklada Ana Rukavina	53
5. Kritički osvrt na primjere	55
6. Zaključak	58
LITERATURA	60
PRILOG	62
SAŽETAK	63
SUMMARY	64

1. Uvod

Pojam neprofitne organizacije danas se spominje sve češće, te ima sve bitnije značenje. Prema samom pojmu marketing, ljudi su dosta sumnjičavi, iz razloga što smatraju da je marketing neka vrsta prevare. U profitnom sektoru marketing igra jako bitnu ulogu. Može se čak reći da bez marketinga mnoge profitne organizacije ne bi uspjele. Jednako kao što je marketing važan za profitnu organizaciju, marketing također ima sve važniju ulogu u neprofitnom sektoru.

Kada ne bi postojale neprofitne organizacije, mnoge humanitarne akcije i građani istih interesa ne bi imali priliku zajedničkim snagama mijenjati trenutnu situaciju i težiti boljem okruženju. U zakonima Republike Hrvatske ne postoji jedinstvena definicija neprofitnih organizacija već se pobliže pojašnjavaju različiti oblici neprofitnih organizacija. Neprofitnost iz samog naziva se odnosi na zabranu ostvarivanja prihoda radi stjecanja osobne dobiti, dobiti članova te drugih fizičkih ili pravnih osoba. Sav prihod koji je ostvarila neprofitna organizacija, ide natrag u organizaciju, te se mora koristiti na učinkovit način, odnosno služi za ostvarivanje misije organizacije.

Svrha ovoga rada je prikazati na koji način djeluju neprofitne organizacije, te istaknuti sve veću važnost takvih organizacija. Također se radom želi prikazati na koji način se takve organizacije financiraju, koji sudionici su potrebni kako bi organizacija uspješno provodila svoje akcija, te na primjerima pobliže vidjeti kako u praksi pojedine neprofitne organizacije djeluju i na koji način provode svoje projekte s ciljem ostvarivanja opće dobrobiti.

U prvom poglavlju opisano je samo poimanje neprofitne organizacije, kao i njezino definiranje. Također navedeni su i subjekti neprofitnog marketinga, pojašnjena razlika između profitnog i neprofitnog marketinga, navedeni sudionici, način financiranja te marketinški splet neprofitnog marketinga.

U drugom poglavlju govori se o primjeni marketinga u pojedinim neprofitnim organizacijama kao što su humanitarne, vjerske, političke, obrazovne i sl.

U trećem poglavlju obrađeni su primjeri neprofitnih organizacija, te se pobliže može vidjeti koje projekte pojedina organizacija provodi, na koji način pokušava ostvariti projekt, kao i kojem cilju teži jedna neprofitna organizacija.

2. Neprofitne organizacije

2.1. Poimanje i klasifikacija neprofitne organizacije

2.1.1. Definiranje neprofitne organizacije

„Neprofitne organizacije su takve koje se, kako im sam naziv kaže, ne osnivaju radi ostvarivanja dobiti, odnosno profita, nego radi zadovoljenja različitih općih i zajedničkih društvenih i humanitarnih potreba“ (Dimitrić M., Kapelac H., M., Novokmet M.)

Neprofitni sektor obuhvaća sve pojedince i organizacije koji pomažu da društvo u konačnici postane zajednica odgovornih pojedinaca okrenutih prema osobnom i obiteljskom napretku, ali i napretku zajednice. Udruženi društveno odgovorni pojedinci postoje otkada i društvo samo, u zadnje vrijeme sve ih se više smatra onima koji mogu rješavati brojna važna pitanja, javno sudjelujući u radu dobrotvornih humanitarnih, političkih i ostalih udruženja, odnosno svega onoga što je izvan utjecaja države i dobiti.

Nastanak i razvoj neprofitnog sektora može se povezati s koncepcijom društvene odgovornosti i s pripadnošću zajednici kao grupi ljudi koji su povezani društvenim vezama, te ovise jedni o drugima. Bez osjećaja pripadnosti zajednici ne bi se mogla niti stvoriti potreba da se zajednica nastoji očuvati, da se štite i pomažu njezini članovi. Otklanjaju se posljedice društvenih problema koje otežavaju poželjno funkcioniranje društva. To mogu biti ratne krize, glad, elementarne nepogode, ovisnost o raznim narkoticima, nasilje u obitelji, seksualno zlostavljanje i sl. Društveni problemi mogu se otkloniti na razne načine, kao na primjer osnivanjem zaklade za pomoć u liječenju ovisnosti o narkoticima ili dobrovoljnim doniranjem krvi.

Prema Kotleru i Andreasenu neprofitne organizacije se mogu klasificirati na: umjetnost i kultura; obrazovanje i povezane djelatnosti; zaštita i unapređivanje okoliša; zaštita životinja; zaštita društvenog i tjelesnog zdravlja, kao i retardiranih i nemoćnih osoba; zaštita potrošača; prevencija zločina i delikvencije; pomoć u zapošljavanju; socijalna zaštita; javna sigurnost, hitnost i izvanredni slučajevi; rekreacija, slobodno vrijeme, sport; skrb o mladima; humanitarne aktivnosti; međunarodne aktivnosti i suradnja; ljudska i građanska prava; međusobna pomoć i solidarnost; zaklade/fondovi; istraživanje, planiranje, tehnološka i tehnička pomoć;

milosrđe; vjerske institucije. Nadalje, moguće je klasificirat neprofitne organizacije i na način kako to prikazuje Slika 1.

Slika 1. Klasifikacija neprofitnih organizacija/aktivnosti

a) Osnovne neprofitne organizacije
<ul style="list-style-type: none">• Humanitarne organizacije• Vjerske organizacije• Znanstveno-istraživačke organizacije• Obrazovne i odgojne organizacije• Zdravstvena i socijalna zaštita• Kultura i umjetnost• Sport i rekreacija• Političke organizacije i sindikati• Pokreti, udruženja i ideje
b) Ishodišno srodne neprofitne organizacije
<ul style="list-style-type: none">• Država i državne institucije

Izvor: Pavičić J. (2000): Upravljanje strateškim marketingom neprofitnih organizacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb

Klasifikacije prema Kotleru i Andreasenu, kao i prema Pavičiću samo su dvije od velikog broja podjela neprofitnih organizacija.

Marketing će sve manje biti u funkciji ciljeva prodaje, a sve više u funkciji ostvarenja viših društvenih ciljeva, te prije svega povećanja kvalitete života. Marketing neprofitnih organizacija označava primjenu marketinških koncepcija i tehnika na organizacije kao što su škole i bolnice. „Marketing neprofitnih organizacija je skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruju neki određeni javni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita“ (Pavičić J., 2013., 31 str.). Većina ljudi i nestručnjaka marketing doživljava kao samo oglašavanje i kao „uvaljivanje“ nečega potencijalnim kupcima, odnosno „varanje“ potencijalnih kupaca. U neprofitnim se organizacijama može iz toga razloga javiti otpor uvođenju marketinga. Potrebno je prije svega ljudima dati do znanja da je marketing okretanje prema

željama i potrebama kupaca. Nefitne organizacije također imaju svoju konkurenciju, one se natječu sa ostalim nefitnim organizacijama za ista sredstva. Kako se nefitne organizacije obično orijentiraju prema sponzorima i korisnicima, javlja se i problem izbora glavnih sponzora prema kojima bi trebalo usmjeriti svoje aktivnosti, odnosno kako bi se istakli od konkurencije. Da bi se uopće moglo govoriti o marketingu nefitnih organizacija potrebno je razumjeti sam pojam nefitne organizacije, te ga znati pravilno koristiti. Može se reći da su nefitne organizacije one koje služe ostvarenju nekog javnog interesa, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje dobiti kao i kod profitnih organizacija. Mnoge nefitne organizacije nastaju i djeluju radi birokracije i njezinih društvenih posljedica. Pojam nefitabilnost se može tumačiti na dva načina, odnosno može se tumačiti teorijski i praktično. Slika 2. Prikazuje teorijsko tumačenje i praktično tumačenje nefitabilnosti.

Slika 2. Dva načina tumačenja nefitabilnosti

Teorijsko tumačenje nefitabilnosti	Naglasak je na zadovoljavanju potreba/interesa šire društvene skupine (bilo da je riječ o članovima ili korisnicima usluga organizacije), umjesto realizacije profita za vlasnike/dioničare prodajom proizvoda i usluga.
Praktično tumačenje nefitabilnosti	Zabrana raspodjele viška prihoda nad rashodima njezinim osnivačima, odnosno pojedincima koji kontroliraju njezino djelovanje te povoljnim poreznim i zakonskim tretmanom koji, dakako, ovisi o konkretnim pravnim rješenjima u određenoj državi.

Izvor: Alfirević N., Pavičić J., Čačija N. Lj., Mihanović Z., Matković J., Osnove marketinga i menadžmenta nefitnih organizacija, Zagreb 2013., 31.str.

Izazovi vezani uz novu ulogu nefitnog sektora u hrvatskom društvu i preduvjete za njegovo djelovanje prikazani su na slici 3.

Slika 3. Izazovi vezani za novu ulogu neprofitnog sektora

Neovisnost	Sve više neprofitnih organizacija važan dio prihoda ostvaruje na temelju suradnje s državnim institucijama što, posredno, može utjecati na viziju, misiju i aktivnosti takvih organizacija te njihovu možebitnu podložnost manje ili više netransparentnim političkim i financijskim utjecajima.
Brojnost	U Hrvatskoj postoji 44 915 registriranih neprofitnih organizacija, mahom nevladinih udruga od kojih, zapravo, više od trećine uopće ne djeluje. Na taj se način u javnosti stvara negativna slika o cijelom neprofitnom sektoru koji je, iako s brojnim institucijama, „navodno“ neučinkovit te ne ostvaruje očekivane rezultate vezane uz pozitivne društvene promjene.
Pristup „po mjeri“	Neke se neprofitne organizacije radi lakšeg i sigurnijeg pribavljanja sredstava iz različitih međunarodnih i domaćih izvora, pišući zahtjeve za donacije ili projektne prijedloge za koje traže izvore financiranja, usredotočuju na one društvene probleme i pitanja za koje smatraju da su „prioritetniji“ onima od kojih traže novac, premda to možda i nije ono čime bi se izvorno trebale ili htjele baviti.

Izvor: Alfirević N., Pavičić J., Čačija N. Lj., Mihanović Z., Matković J., Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Zagreb 2013., 21.str.

U Hrvatskoj za sada još nema pravog tretmana neprofitnih organizacija koje pridonose javnom dobru, već se posebno određuje status organizacija koje se bave

humanitarnim radom (Zakon o humanitarnoj pomoći, NN 96/03), vjerskih zajednica u koji se radi na javnu dobrobit (Zakon o pravnom položaju vjerskih organizacija, NN 83/02) te se različitim zakonima uređuju dodjela sredstava od igara na sreću, porezna oslobođenja za darovanja dana neprofitnim organizacijama te neke druge pravne pogodnosti (Alfirević N., Pavičić J., Čačija N. Lj., Mihanović Z., Matković J., 2013.).

2.1.2. Subjekti neprofitnog marketinga

Neprofitne organizacije mogu u pravnom smislu poprimiti različite oblike, od kojih su najčešće, a time i najpoznatije ustanove, udruge, zaklade i fundacije. Njihov glavni cilj je pružanje socijalnih usluga građanima ili njihovim članovima. Usluge koje pružaju su različite prirode. Većina članova su volonteri, a organizacije su nevladine. Izvor njihova financiranja su najčešće donacije, te nisu osnovane s ciljem ostvarenja dobiti.

2.1.2.1. Ustanove

Prema Zakonu o ustanovama (NN 76/93) „ustanove su pravne osobe koje se osnivaju za trajno obavljanje djelatnosti odgoja i obrazovanja, znanosti, kulture, informiranja, športa, tjelesne kulture, tehničke kulture, skrbi o djeci, zdravstva, socijalne skrbi, skrbi o invalidima i druge djelatnosti, ako se ne obavljaju radi stjecanja dobiti“ (NN čl. 1, str. 2). Ukoliko se navedene djelatnosti obavljaju radi stjecanja dobiti za ustanovu se primjenjuju propisi o trgovačkim društvima.

Prema tome, ustanove su temeljni pravni oblik za trajno obavljanje poslova društvenih djelatnosti, tj. djelatnosti koje su od prvenstvenog interesa za nevladine organizacije i u kojima se ogleda suradnja između države i takvih organizacija.

Ustanovu može osnovati domaća ili strana fizička ili pravna osoba, ali obavljanje onih djelatnosti ili dijelova usluga koje se obavljaju kao javna služba, dopušteno je samo javnim ustanovama. Javne ustanove mogu osnovati država, jedinice lokalne i regionalne samouprave u okviru svog samoupravnog djelokruga, ali i druge fizičke i pravne osobe, odnosno jedinica lokalne samouprave i fizička ili pravna osoba zajedno, ako je to zakonom dopušteno. Određivanje djelatnosti koje se obavljaju kao javna služba, i eventualno dopuštenje fizičkoj ili pravnoj osobi da osnuje javnu ustanovu, sadržano je u posebnim zakonima, a za neprofitne organizacije je

najznačajnija mogućnost suradnje na području zdravstva, socijalne skrbi i obrazovanja.

Ustanovom upravlja upravno vijeće ili drugi kolegijalni organ ako posebnim zakonom nije drugačije određeno. Voditelj ustanove je ravnatelj, ako zakonom nije drugačije određeno. Ravnatelj organizira i vodi rad i poslovanje ustanove, predstavlja i zastupa ustanovu, poduzima sve pravne radnje u ime i za račun ustanove, zastupa ustanovu u svim postupcima pred sudovima, upravnim i drugim državnim tijelima te pravnim osobama s javnim ovlastima. Ravnatelj je odgovoran za zakonitost rada ustanove. Ustanova može imati stručno vijeće ili drugi kolegijalni stručni organ ustanove. Sredstva za rad koja su pribavljena od osnivača ustanove, stečena pružanjem usluga i prodajem proizvoda ili su pribavljena iz drugih izvora čine imovinu ustanove. Ako u obavljanju svoje djelatnosti ustanova ostvari dobit, ta se dobit upotrebljava isključivo za obavljanje i razvoj djelatnosti ustanove u skladu s aktom o osnivanju i i statutom ustanove. (NN čl. 57. st.2.) Osnivač ustanove može odlučiti da dobit ustanove upotrijebi za razvoj i obavljanje djelatnosti druge ustanove kojoj je osnivač. Rad ustanova je javan. Ustanova je dužna pravodobno i istinito obavještavati javnost o obavljanju djelatnosti.

Iz navedenog može se reći kako ustanove predstavljaju neprofitne organizacije čiji je osnivač, u najvećem broju slučajeva država, odnosno jedinice lokalne i regionalne samouprave, te da je u najvećem dijelu riječ o obavljanju i to trajnom obavljanju društvenih djelatnosti.

2.1.2.2. Udruge

„Udruga je svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih, odnosno pravnih osoba koje se, radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda, zaštitu okoliša i prirode i održivi razvoj, te za humanitarna, socijalna, kulturna, odgojno-obrazovna, znanstvena, sportska, zdravstvena, tehnička, informacijska, strukovna ili druga uvjerenja i ciljeve koji nisu u suprotnosti s Ustavom i zakonom, a bez namjere stjecanja dobiti ili drugih gospodarski procjenjivih koristi, podvrgavaju pravilima koja uređuju ustroj i djelovanje toga oblika udruživanja“. (NN 74/2014 , čl.4)

Odnosno, može se reći da su udruge svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih i pravnih osoba. Te se osobe udružuju u udругu radi zaštite

nekih zajedničkih vrijednosti, interesa i ciljeva. Udrugu kao udruženje građana mogu osnovati najmanje tri osnivača (tri fizičke ili pravne osobe), te im svrha osnivanja nije stjecanje dobiti. Udruge mogu djelovati za opće dobro i udruge koje su osnovane s ciljem zadovoljenja potreba svojih članova.

Za osnivanje udruga potrebno je provesti Zakonom propisani postupak. Osnivači udruge mogu biti domaći i strani državljani, bez ikakvih ograničenja, osnovno je a se radi o poslovno sposobnim fizičkim osobama. Osnivač udruge osim više fizičkih osoba može biti i pravna osoba kao što je već rečeno u prijašnjem tekstu. Osnivač može biti i maloljetna osoba s navršениh 14 godina života te punoljetna osoba lišena poslovne sposobnosti u dijelu sklapanja pravnih poslova, pod uvjetom da zakonski zastupnik, odnosno da skrbnik daje ovjerenu pisanu suglasnost. Nastupom punoljetnosti osoba stječe potpunu poslovnu sposobnost, a to znači da punoljetna osoba bez ičije suglasnosti samostalno štiti svoja prava i interese. Jednako tako punoljetna osoba samostalno preuzima obveze i odgovornost za obveze. (Bičanić N., Dojčić I., Đukanović Lj., Bajo J. I., Karačić M., Lukač D., Ćirić P. M., Slavinac I., Vranar K., 280 str.)

Udruge su najmnogobrojnije organizacije civilnog društva i njihova uloga je značajna za daljnji razvoj svih institucija i društva u cjelini, jer njihovo djelovanje nije usmjereno samo na dobrobit njezinih članova već i za opće dobro. Za očekivati je da udruge građana ali i privatni, a posebno javni sektor, pridonese osiguranju sredstava udrugama, posebno onima koji djeluju za opće dobro, jer su takve udruge ne samo dobar, nego li i poželjan partner kako javnog sektoru tako i državi u cjelini. Zakon o udrugama doprinosi jačanju autonomije u radu udruga, kao pravnih osoba koje neposredno osnivaju i upravljaju njihovi članovi, temelj koji treba doprinjeti razvoju kriterija, mjerila i postupaka za proračunske dotacije projektima i programima za opće dobro. Zakonom se utvrđuje osnivanje, pravni položaj, djelovanje, registracija, financiranje, imovina, odgovornosti, statusne promjene, nadzor, prestanak postojanja udruge sa svojstvom pravne osobe te upis i prestanak djelovanja stranih udruga u RH. Zakon se ne primjenjuje na političke stranke, vjerske zajednice, sindikate i udruge poslodavaca. Cilj koji se Zakonom želi postići je osigurati učinkovito djelovanje udruga sa svojstvom pravne osobe te stvoriti preduvjete za djelotvorno financiranje programa i projekata od interesa za opće dobro koje provode udruge u RH. Udruga može imati i pravnu sposobnost koju stječe upisom u Registar udruga

Republike Hrvatske kojim ona stječe svojstvo pravnog subjekta koje joj proizlazi iz Zakona, odnosno tek upisom u registar udruge, udruga može postati nositelj prava i obveza i time ona postaje pravni subjekt i stječe svojstvo pravne osobe. (Bičanić N., Dojčić I., Đukanović Lj., Bajo J. I., Karačić M., Lukač D., Ćirić P. M., Slavinac I., Vranar K., 273 str.)

Ljudi u okviru udruge najčešće volontiraju sa željom da pomognu pojedincima i društvu, pomognu prijateljima, povećaju vlastito samopoštovanje, steknu iskustvo, osjećaju se dobro, ostvare ravnotežu u životu i sl.

Članstvo u udruzi je slobodno i dobrovoljno i svaka fizička i pravna osoba može postati članom udruge. Uvjeti za članstvo propisani su Zakonom, a svaka udruga ih za sebe propisuje statutom. Članstvo može biti redovito, pridruženo i počasno. Kada govorimo o redovnom članstvu ono se poistovjećuje s članovima i podrazumijeva redovne članove udruge. Da bi neka osoba postala redovnim članom mora ispunjavati uvjete za redovno članstvo propisane statutom. Redovan član udruge može postati svaka osoba koja se, radi zaštite osobnih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda, zaštitu okoliša i prirode i održivi razvoj, te za humanitarna, socijalna, kulturna, zdravstvena i druga uvjerenja i ciljeve koji nisu u suprotnosti s Ustavom RH i zakonom, a bez namjere sjecanja dobiti ili nekih koristi, zalaže za statutom propisana pravila i djelovanje udruge. Redoviti članovi plaćaju članarinu te sudjeluju u radu skupštine. Nadalje, članstvo u udruzi može biti i pridruženo, a statutom se propisuje tko su pridruženi članovi udruge, a može se propisati da su pridruženi članovi oni koji svojim radom potpomažu ciljevima udruge, sudjeluju u djelovanju udruge kao pomagači ili volonteri u provođenju pojedinih aktivnosti radi realizacije ciljeva za opće dobro koje udruga promiče,. Pridruženi članovi u pravilu ne plaćaju članarinu, te ne sudjeluju u radu skupštine. Pored redovnih i pridruženih članova, udruga također može imati i počasne članove, s tim da se statutom udruge propisuju uvjeti koji moraju biti ispunjeni za počasno članstvo. Svaki član udruge ispunjava pristupnicu osnovom koje izražava svoju volju da želi postati članom udruge ili pisanu izjavu o učlanjenju. (Bičanić N., Dojčić I., Đukanović Lj., Bajo J. I., Karačić M., Lukač D., Ćirić P. M., Slavinac I., Vranar K., 281 str.)

Udruge svoje ciljeve ostvaruju različitim zadaćama i aktivnostima, u rasponu od zagovaračkih udruge, koje se bore za prava na socijalno ugroženih manjinskih skupina, preko socijalnih i javnih usluga od općeg interesa na području obrazovanja,

zdravstva i socijalne skrbi, pa sve to savjetodavnih uloga pri oblikovanju javnih politika, što se očituje u aktivnom sudjelovanju udruga u donošenju i provedbi pojedinih zakona ili strategija. Ostvarenje ciljeva udruga financira prihodima iz članarina, dobrovoljnih priloga, donacija i darova i sl.

Razlika između udruga i ustanova jest ta što je njihova osnovna svrha osnivanja potpuno različita. Kao što smo već rekli ustanova se osniva radi trajnog obavljanja djelatnosti javnog interesa pri čemu se mora udovoljiti nizu uvjeta potrebnih za osnivanje ustanove, dok je za osnivanje udruge potrebna suglasnost najmanje tri osnivača koji namjeravaju osnovati udrugu kako bi zaštitili svoje interese.

2.1.2.3. Zaklade i fundacije

Može se reći da je zaklada imovina namijenjena da sama, odnosno prihodima što ih stječe, trajno služi ostvarivanju neke općekorisne ili dobrotvorne svrhe. Dok je fundacija imovina namijenjena da u određenom vremenskom razdoblju služi ostvarivanju neke općekorisne ili dobrotvorne svrhe. Svrha je zaklade općekorisna, odnosno dobrotvorna i ako se tiče samo osoba koje pripadaju određenom staležu, pozivu, nacionalnoj, jezičnoj, kulturnoj, znanstvenoj i vjerskoj grupi ili slično, određenom krugu osoba, odnosno osoba koje žive na određenom području ili su obuhvaćene djelatnošću određene udruge, ustanove ili druge pravne osobe.

Zaklade su karakteristične po neovisnosti resursa, teorijski nemaju pritisak potrebe prikupljanja i traženja financijskih sredstava. Ipak u praksi postoje različite razine neovisnosti u pogledu resursa. Zaklade se isto tako mogu podijeliti na četiri temeljne kategorije, a to su zaklade s neovisnim sredstvima iz stalnih fondova; zaklade sa sredstvima prikupljenim godišnje iz nevladinih izvora; zaklade ovisne o nevladinim sredstvima, ali polažu račune vladi; zaklade ovisne o vladinim sredstvima. Iako se teorijski samo prva kategorija smatra pravim zakladama, u praksi je pak uobičajeno da se u zaklade ubrajaju prve dvije kategorije (Alfirević N., Pavičić J., Čačija N., Lj., Mihanović Z., Matković J., 2013.)

„Strana zaklada, odnosno fundacija, u smislu ovoga Zakona, je zaklada sa sjedištem u inozemstvu koja je valjano osnovana i registrirana po pravu zemlju u kojoj ima sjedište. Strana zaklada, odnosno fundacija može u Republici Hrvatskoj, po načelu uzajamnosti, osnovati svoje predstavništvo putem kojeg obavlja svoju djelatnost u Republici Hrvatskoj u skladu s njenim propisima. Predstavništvo strane

zaklade, odnosno fundacije smatra se osnovanim danom upisa u upisnik predstavništva stranih zaklada i fundacija u Republici Hrvatskoj kojeg vodi ministarstvo nadležno za poslove opće uprave.“ (Zakon o zakladama i fundacijama)

Zaklada nema članova ni vlasnika. Zaklada ima korisnike, to jest, one čije se potrebe podmiruju programima zaklade. Razlika između udruge i zaklade je relativna. Za djelovanje udruge potreban je novac, a za vođenje zaklade potrebni su ljudi.

Zaklade se po načinu djelovanja mogu podijeliti na operativne i donatorske. Moguće je da više zaklada primjenjuje oba načina djelovanja radi postizanja općeg dobra. Slika 4. objašnjava ta dva pojma.

Slika 4. Operativne i donatorske zaklade

Operativne zaklade	Osiguravaju vlastiti raspon programa i usluga
Donatorske zaklade	Bave se isključivo donacijama neprofitnim organizacijama kako bi mogle provesti svoje programe

Izvor: Alfirević N., Pavičić J., Čačija N.,Lj., Mihanović Z., Matković J.,Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, str. 138.

Razlikuju se pet vrsta zaklada (Lider media, 2016.):

1. Nezavisne - Najviše je zaklada u Hrvatskoj i svijetu nezavisno, koje većinski ne financiraju tvrtka ili državno tijelo (Zaklada Odraz, Biotehnička zaklada Prehrambeno-tehnološkog fakulteta, Humanitarna zaklada za djecu Hrvatske).
2. Korporativne - Za razliku od prakse u zapadnim zemljama još su vrlo malo zastupljene u Hrvatskoj. Riječ je o zakladama koje osniva, donira i vodi tvrtka ili korporacija. Ciljevi korporativne zaklade povezuju se s tvrtkinim poslovanjem i područjem kojim se bavi (Zaklada Adris, Zaklada 'Prof. Zlata Bartl', Zaklada Uvijek sa srcem).

3. Javne - Zaklade koje je osnovala gradska ili županijska vlast ili institucije, odnosno država. Osnovna imovina takvih zaklada dodijeljena je iz proračunskih sredstava i na godinu se u njih uplaćuje određeni iznos (Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Zaklada Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti).

4. Lokalne - Donatori su lokalno stanovništvo i lokalni gospodarski subjekti koji svojim novcem potiču rad škola i udruga te mogu povećati razinu i kvalitetu usluga u zdravstvenim ustanovama ili u zaštiti okoliša (Zaklada Zamah, Slagalice).

5. Političke - Najčešće ih osnivaju političke stranke; zauzimaju se jačanje političke kulture, nadogradnju demokratskog društva i slično (Zaklada hrvatskoga državnog zavjeta).

2.2. Formalni aspekti neprofitne organizacije

U današnje vrijeme neprofitne organizacije se sve više pojavljuju i sve su značajnije za svijet u kojem živimo. Ljudi se svakim danom susreću sa neprofitnim organizacijama, iako toga možda nisu ni svjesni. Također, povećana popularnost društvenih mreža i novih tehnologija, doprinijelo je povećanoj informiranosti o organizacijama koje za cilj nemaju ostvariti dobit već djeluju za širu dobrobit.

Moguće je razlučiti dvije skupine subjekata koje prakticiraju neprofitni marketing. Prva skupina neprofitnih subjekata trži proizvode i usluge, ali im cilj nije ostvarivanje dobiti, dok je druga skupina usmjerena na ostvarenje društvenih ciljeva. Valja također napomenuti da pojam neprofitni ne znači da nema profita, neprofitne organizacije moraju također kao i profitne poslovati financijski pozitivno i profit raspoređivati u skladu sa njihovom neprofitnom misijom i ciljevima koje žele ostvariti. Neprofitni sektor, odnosno samo područje djelovanja neprofitnih organizacija, može se pojaviti i pod drugim imenom, pa se tako može govoriti o volonterskom sektoru, neovisnom sektoru, trećem sektoru ili karitativnom sektoru. (Meler M., 2003.) U radu će se upotrebljavati pojam neprofitni sektor, odnosno neprofitne organizacije iako se kod nas često može naići da se u literaturi koristi izraz treći sektor.

No, da bi poslovala neprofitna organizacija prije svega treba obaviti mnoštvo papirologije kao i profitne organizacije, odnosno moraju se upisati se u registar neprofitnih organizacija.

Registar neprofitnih organizacija osnovan je 2009. godine kada je uočena potreba za većom i češćom kontrolom dostave financijskih izvještaja neprofitnih organizacija Ministarstvu financija i Državnom uredu za reviziju. Za to je bilo potrebno osigurati cjelovite podatke o obveznicima primjene neprofitnog računovodstva te se razmišljalo i o povezivanju postojećih matičnih registara kao što je Registar udruga, Registar zaklada i ostalih registara. Glavni razlog zbog kojega se odlučilo na ustrojavanje potpunog novog registra, pod nazivom Registar neprofitnih organizacija jest to da postojeći registri ne sadrže elemente dostatne za praćenje financijskih podataka neprofitnih organizacija na razini sektora, kao cjeline. Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija (NN br. 121/14) isto tako prepoznaje važnost Registra kao središnjeg izvora podataka o neprofitnoj organizaciji. Registar vodi Ministarstvo financija u elektroničkom obliku i dostupan je na njenim mrežnim stranicama (<http://www.mfin.hr/hr/registar-npf>). Pravilnikom o izvještavanju u neprofitno računovodstvu i Registru neprofitnih organizacija (NN br. 31/15) koji je donesen na temelju Zakona detaljnije se propisuje način vođenja Registra, upis, brisanje te promjena podataka u Registru. Sve neprofitne organizacije od domaćih i stranih udruga, zaklada, ustanova, umjetničkih organizacija, komora, sindikata te ostalih pravnih osoba kojima temeljni cilj osnivanja i djelovanja nije stjecanje dobiti i za koje iz posebnih propisa proizlazi da su neprofitnog karaktera obvezne su se upisati u Registar, no vjerske zajednice izuzete su Zakonom od obaveze upisa u Registar. Međutim, pravne osobe kojima su osnivači vjerske zajednice, a nisu osnovane sa ciljem ostvarivanja dobiti nisu izuzete od ove obaveze.

U Registar se upisuje na temelju prijave dostavljene Ministarstvu financija najkasnije 60 dana od upisa u matični registar. Pod matičnim registrom smatra se odgovarajući registar u Republici Hrvatskoj u koji je neprofitna organizacija upisana prilikom osnivanja. Neprofitna organizacija popunjava i predaje prijavu na obrascu RNO i to samo kod upisa. Upisom u Registar, Ministarstvo financija dodjeljuje RNO broj bez kojega nije moguća predaja financijskih izvještaja, te po tom broju moguće je na stranicama Ministarstva financija brzo i jednostavno pretražiti neprofitnu organizaciju. Upis u Registar je također i uvjet za dobivanje sredstava iz državnog proračuna, proračuna jedinica lokalne i područne samouprave i drugih javnih izvora. „Neprofitna organizacija koja ostvaruje sredstva iz javnih izvora, uključujući i sredstva državnog proračuna i proračuna jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave dužna je

nadležnom tijelu državne uprave, jedinici lokalne i područne (regionalne) samouprave, odnosno drugom nadležnom tijelu javne vlasti dostaviti izvještaj o potrošnji proračunskih sredstava. Nadležna tijela i jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave iz stavka 1. ovoga članka imaju pravo vršiti kontrole na licu mjesta o utrošku sredstava iz državnog proračuna i proračuna jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave. Ministar financija pravilnikom o izvještavanju u neprofitnom računovodstvu i Registru neprofitnih organizacija utvrđuje minimalni sadržaj i rokove dostave izvještaja o potrošnji proračunskih sredstava“(NN 121/14, čl. 6).

Obrazac RNO sadrži sljedeće podatke o neprofitnoj organizaciji (Bičanić N., Dojčić I., Đukanović Lj.,m Bajo J. I., Karačić M., Lukač D., Ćirić P.M., Slovinac I., Vranar K.):

1. Opće podatke: naziv neprofitne organizacije, skraćeni naziv neprofitne organizacije, OIB, matični broj, pravno ustrojbeni oblik, broj organizacijskih dijelova, naziv matičnog registra, broj iz matičnog registra, adresa sjedišta, poštanski broj, mjesto, šifra djelatnosti, račun, statistička oznaka grada/općine, statistička oznaka županije, osoba za kontakt, telefon, faks, e-mail i web stranica.
2. Podatke o zakonskom zastupniku/osobama ovlaštenim za zastupanje.
3. Podatke relevantne za bazu financijskih izvještaja.

Neprofitna organizacija može označiti samo jednu od navedene tri mogućnosti. U prilogu 1 se nalazi Obrazac RNO koji je i dostupan na mrežnim stranicama Ministarstva financija.

Ukoliko je bilo promjene u podacima sadržanim u Registru, neprofitna organizacija izvještava o promjeni podnošenjem prijave za upis promjene na Obrazac RNO-P. Podaci iz Registra javni su i dostupni na mrežnim stranicama Ministarstva financija. Često neprofitne organizacije traže dokaz o upisu u Registar, no Ministarstvo financija ne izdaje rješenje o upisu u Registar, već je dovoljno izlistati stranicu Registra na kojoj je vidljiv RNO broj neprofitne organizacije. Zakonom se jača načelo javnosti i transparentnosti financijskog poslovanja neprofitnih organizacija. Registar također osigurava uvid u godišnje financijske izvještaje neprofitnih organizacija, izuzev za sindikate i udruge poslodavaca.

2.3. Razlika između profitnog i neprofitnog marketinga

Što se tiče razlika između profitnog i neprofitnog marketinga bitno je istaknuti sljedeće, profitni marketing se zasniva na profitabilnim, a neprofitni marketing na općedruštvenim kriterijima. Iako imaju različite kriterije, imaju jedinstven zajednički cilj, a to je zadovoljavanje potreba. Zatim, profitni se marketing svoje djelovanje usmjerava ka potrošaču, za razliku od neprofitnog marketinga koji je usmjeren prema društvu kao cjelini, a potom posredno i na pojedinca. Kod profitnog marketinga vrlo lako se može odrediti ostvarena koristi i pripadajuće troškove, dok je kod neprofitnog marketinga teže vrednovati ostvarene koristi od određenih aktivnosti u odnosu na troškove. Sljedeća bitna razlika između ove dvije vrste marketinga je ta što je cilj kod profitnog marketinga povećanje prodaje, smanjenje troškova te povećanje dobiti, a kod neprofitnog marketinga je to povećanje društvenog blagostanja. Profitni marketing ima u pravilu kratkoročno djelovanje, dok neprofitni marketing u većoj ili manjoj mjeri dugoročni obzor djelovanja.

Profitni i neprofitni marketing moraju biti međusobno komplementarni jer jedino na taj način dobivaju svoj puni smisao. Primjerice, proizvodnja automobila. Profitnim marketingom nastojat će se ustanoviti najbolje osobine automobila za potrošače automobila, proizvesti automobil takvih osobina, te nastojati ostvariti predkupovno, kupovno te postkupovno zadovoljstvo potrošača. Neprofitnim marketingom, nastojat će se što je moguće u većoj mjeri umanjiti negativne osobine automobila i to ne samo sa stajališta pojedinca već i s općedruštvenog stajališta, kao npr. zagađenje okoline, potrošnja goriva i sl. To isto tako znači da ukoliko bi, Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje Hrvatske provodilo akciju kojom bi motivirao ljude da peru zube češće tijekom dana, tada bi bila riječ o neprofitnom marketingu. No međutim, ukoliko bi nositelj akcije bio neki od proizvođača zubne paste, tada bi riječ bila o profitnom marketingu. (Meler, M. (2003.) Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet Osijek str.62-66.)

Prema Kotleru moguće je ustanoviti sljedeću temeljnu razliku između neprofitnog i profitnog marketinga. Razlika je prikazana u tablici broj 1.

Tablica broj 1. Prema Kotleru razlika između profitnog i neprofitnog marketinga

Neprofitni marketing	Profitni marketing
1. Nastojanje za promjenama stavova i ponašanja na ciljnom tržištu.	1. Zadovoljavanje identificiranih potreba ciljnog tržišta.
2. Ostvarenje interesa ciljnog tržišta ili društva bez ostvarenja osobne ili neke druge vrste dobiti.	2. Ostvarenje dobiti ostvarenjem interesa ciljnog tržišta društva.
3. Predmet realizacije marketing-napora su ideje.	3. Predmet realizacije marketing-napora su proizvodi i usluge.

Izvor: Meler, M. (2003.) Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet Osijek str.66.

Razliku između profitnog i neprofitnog marketinga moguće je uočiti i na temelju sljedeće usporedbe koja je prikazana u tablici 2.

Tablica 2. Razlika između profitnog i neprofitnog marketinga

Neprofitni marketing	Profitni marketing
1. Povezan je sa organizacijama, ljudima, mjestima i idejama, a ne samo sa proizvodima i uslugama	1. Povezan je uglavnom s proizvodima i uslugama
2. Razmjena se ne mora odvijati	2. Razmjena se odvija mahom upotrebom novca
3. Ciljevi su kompleksniji budući da uspjehe i promašaje nije moguće uvijek mjeriti finansijskim učincima	3. Ciljevi se uglavnom svode na prodaju i profit
4. Koristi često nisu u svezi s plaćanjima.	4. Koristi su najčešće u izravnoj svezi s izravnim plaćanjima
5. Često je u službi ekonomski neprofitabilnih tržišnih segmenata.	5. U službi je isključivo profitabilnih tržišnih segmenata.

Izvor: Meler, M. (2003.) Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet Osijek str.67.

Potrebno je znati koje su temeljne osobitosti neprofitnih organizacija i koja je naposljetku i njihova razlika u odnosu na gospodarske subjekte, kao profitne organizacije. Te su osobitosti, sljedeće:

- Djeluju prije svega s nekom svrhom različitom od stjecanja dobiti,
- Zabranjeno im je dijeliti ostvarenu neto dobit trećim osobama, koja bi zbog svojeg položaja mogla utjecati na rad samih organizacija radi stjecanja osobne koristi (npr., osnivači, članovi i sl.). Ova se zabrana ne proširuje na davanja kojima se postiže svrha od javnog interesa, čak i kada su ona izvršena trećim osobama (npr. dobrotvorne donacije siromašnima).
- Treća pretpostavka upućuje na činjenicu da karakteristike neprofitnih organizacija ne ovise nužno o njihovu pravnom obliku.

Neprofitne organizacije nemaju vlasnike kao što to imaju profitne organizacije. Zato njihovo izvršno tijelo vodi i nadzire neprofitnu organizaciju kao što bi to činili i vlasnici. Slika 5. Ukazuje razliku između profitnih i neprofitnih organizacija prema Meleru.

Slika 5. Razlika između profitnih i neprofitnih organizacija prema Meleru

	Profitne organizacije	Neprofitne organizacije
Tko je vlasnik?	Ulagači(dioničari)	Neka druga neprofitna organizacija ili nitko
Može li ostvariti profit?	Da	Ne
Kome je odgovoran management?	Dioničarima	Izvršnom tijelu neprofitne organizacije
Izvori prihoda?	Prodaja	Donacije, pokloni, ponekad prodaja
Koji se porezi plaćaju?	Svi porezi	Ne plaćaju se
Svrha organizacije?	Ostvarenje dobiti za vlasnike	Ostvarenje misije zbog koje organizacija postoji

Izvori kapitala?	Osnivačke dionice, potraživanja, ostvareni prihodi, zadržana dobit	Donacije, potraživanja, pomoć vlade, fondovi
Mjere uspješnosti?	Dobit, povrat investicija	Operacionalizacija misije, uspješnost fundraising-a
Tko utječe na uspjeh?	Potrošači	Klijenti i suradnici

Izvor: Meler M., Neprofitni marketing, Osijek, 2003., 99 str.

2.4. Strategija neprofitnog marketinga

2.4.1. Misija i vizija

Neprofitne organizacije trebaju definirati misiju i viziju koje će poslužiti u rješavanju problema. Pregledavajući internetske stranice ili tiskane materijale, npr. brošure neprofitnih organizacija, može se vidjeti zajedničko isticanje misije i vizije jednom rečenicom koja ukratko opisuje ono što organizacija smatra najbitnijim za svoj rad. Misijom svaka neprofitna organizacija ističe razlog svog postojanja. Misija mora iskazati osnovnu svrhu postojanja organizacije, dati uvid u vrijednosti kojima se ona vodi u svojim aktivnostima, upozoriti na korisnike usluga ili proizvoda organizacije, vrijednosti koje se njima pružaju te dati smjernice za buduće aktivnosti. Također, misija treba biti dovoljno općenita da bi posve obuhvatila područje djelovanja organizacije i ono što ona želi da se dogodi, ali ne preopćenita da se izbjegne nerazumijevanje onoga čime se organizacija bavi. Organizacija pri definiranju misije mora izbjegavati i problem predukih rečenica s mnogo nejasnih riječi kojima se misija nejasno definira te nemotivirajuće sročenu misiju, odnosno misija bi morala biti motivirajuća kako bi potaknula kod ljudi želju za djelovanjem. Vizija pak odražava sliku budućeg stanja, odnosno onoga što bi organizacija željela ostvariti svojim aktivnostima. Pri definiranju vizije, neprofitne bi se organizacije trebale voditi sličnim smjernicama kao i kod definiranja misije. Primjer dobro sročene vizije ona je Volonterskog centra Zagreb, koja glasi: Društvo u kojem je volonterstvo pokretačka snaga aktivne, odgovorne i humane zajednice (Preuzeto sa : <http://www.vcz.hr/vcz/povijest-misija-i-vizija/>).

Marketing je za većinu neprofitnih organizacija dosta nejasna koncepcija te se poistovjećuje s promocijom proizvoda/usluga ili aktivnostima vezanim za primanje donacija. No, to je pogrešan pristup bez obzira što su i promocija i donacija neki od ciljeva organizacije. Pravilan pristup jest orijentacija na zadovoljenje potreba dionika, bilo da je riječ o korisnicima ili donatorima, ili pak nekim trećim.

2.4.2. Sudionici/Dionici

Može se govoriti o nekim tipičnim sudionicima neprofitnih organizacija. Sudionici jesu (Alfirević N., Pavičić J., Čačija N. Lj., Mihanović Z., Matković J., 2013.):

1. Upravni odbor (upravno vijeće)
2. Klijenti (korisnici usluga)
3. Članovi organizacije
4. Zaposlenici
5. Volonteri
6. Zajednica/opća javnost
7. Individualni donatori
8. Korporacije i drugi institucionalni donatori
9. Fondacije koje podupiru organizaciju (npr. Nacionalna zaklada za civilno društvo)
10. Upravna i politička tijela koja reguliraju rad neprofitnih organizacija u određenoj državi (npr. Ured za udruge Vlade RH)
11. Druga državna tijela i organi lokalne uprave i samouprave koji financiraju projekte i/ili djelovanje neprofitnih organizacija
12. Mediji
13. Dobavljači proizvoda i usluga
14. Drugi važni društveni akteri

Dionici neprofitnih organizacija imaju različite ciljeve i zahtjeve koji proizlaze iz različitih interesa. Neprofitna organizacija ne može oblikovati svoje marketinško djelovanje prema baš svim dionicima, već se preporučuje istodobna, ali ipak različita razina orijentacije prema različitim subjektima. Neprofitne organizacije često svoje napore orijentiraju na jednog subjekta ili samo na nekolicinu koje smatraju najvažnijima.

Marketing neprofitnih organizacija svoja izvorišta pronalazi upravo u marketingu profitnih organizacija. Međutim, promišljanja mogućnosti za primjenu marketinga kao discipline i marketinške orijentacije su polako može se reći migrirala iz profitnog sektora prema javnom i neprofitnom sektoru. Posljednja velika (re)definicija pojma marketinga govori o aktivnosti, skupini institucija i procesima za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednosti za kupca, klijente, partnere te društvo u cjelini, ističe stvaranje vrijednosti za sve dionike organizacije, pri čemu se ističe i društvo, a što govori o primjenjivosti marketinških ideja i izvan profitnog sektora (Alfirević N., Pavičić J., Čačija N. Lj., Mihanović Z., Matković J., 2013.).

„Marketing neprofitnih organizacija je skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruju neki određeni javni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita“ (Pavičić J., 2013., 31 str.). Većina ljudi i nestručnjaka marketing doživljava kao samo oglašavanje i kao „uvaljivanje“ nečega potencijalnim kupcima, odnosno „varanje“ potencijalnih kupaca. U neprofitnim se organizacijama može iz toga razloga javiti otpor uvođenju marketinga. Potrebno je prije svega ljudima dat do znanja da je marketing okretanje prema željama i potrebama kupaca. Neprofitne organizacije također imaju svoju konkurenciju, one se natječu sa ostalim neprofitnim organizacijama za ista sredstva. Kako se neprofitne organizacije obično orijentiraju prema sponzorima i korisnicima, javlja se i problem izbora glavnih sponzora prema kojima bi trebalo usmjeriti svoje aktivnosti, odnosno kako bi se istakli od konkurencije.

2.4.3. Financiranje

Neprofitne organizacije se suočavaju sa sve većim problemima i izazovima vezanim sa nedostatkom sredstava iz državnih proračuna te nedostatkom sredstava od privatnih donacija. Neprofitne organizacije kako bi ostvarile svoje ciljeve te ispunile misiju postojanja i osigurale stabilan rast u budućnosti trebaju prije svega resurse. Neprofitne organizacije sredstva potrebna za svakodnevne aktivnosti mogu dobivati iz različitih izvora i na različite načine. Postoji veliki broj različitih izvora sredstava, no postoji i još više načina na koje se ona mogu dobiti. Andreasen i Kotler izdvajaju četiri općenite glavne kategorije izvora sredstava:

1. Donacije individualnih donatora

- Pojedinačni novčani darovi (donacije, ostavština, planirane donacije)
- Mali darovi

2. Donacije

- Donacije profitnih subjekata i donacije profitnih zaklada
- Donacije neprofitnih zaklada
- Donacije u proizvodima

3. Prihodi od vlastite djelatnosti

- Prodaja glavnih proizvoda i usluga
- Članarine
- Prihodi od investicija

4. Prihodi od partnerstva s privatnim sektorom

- Udio u projektu marketinga opće dobrobiti
- Naknada za web-oglašavanje
- Naknada za licenciranje

Međutim, mnoge se neprofitne organizacije oslanjaju na vlastitu kategorizaciju izvora, te velik broj njih ovisi o svim vrstama donacija. Organizacijama su nužni financijski resursi, volonteri te prihodi od proizvoda i usluga. Uspješnost svake neprofitne organizacije ovisi o uspješnosti prikupljanja sredstava, odnosno resursa. Posve je jasno da su donatori jedan od ključnih dionika neprofitnih organizacija. Pojam donatora i sponzora je različit. Donacija je darivanje bez očekivanja protuusluge, dok je sponzorstvo davanje robe ili novca uz očekivanje protuusluge.

Dva su pristupa donatorima iz perspektive neprofitne organizacije (Alfirević N., Pavičić J., Čačija N. Lj., Mihanović Z., Matković J., 2013):

- Transakcijski pristup - prikupljanje sredstava za pojedinačne akcije bez namjere održavanja odnosa s donatorima nakon obavljene transakcije
- Strateški pristup - uspostavljanje dugoročnih odnosa koji možda u početku ne donose planirane prihode, ali u konačnici se dugoročno isplate zbog produljenja životnog vijeka donatora.

Neprofitne organizacije se mogu i na razne načine same financirati. Najčešći načini samofinanciranja neprofitnih organizacija jesu:

- Članarine
- Pristojbe, ulaznine, naknade
- Prodaja različitih proizvoda
- Iznajmljivanje prostora/opreme
- Prihodi od oročenih/pozajmljenih slobodnih financijskih sredstava

2.5. Marketinški splet neprofitnog marketinga

Elementi marketinškog spleta neprofitnog marketinga, poznatijih kao 4P jesu:

1. Proizvod, koji predstavlja ono što se u materijalnom i nematerijalnom obliku nudi korisnicima,
2. Cijena koju za proizvod plaćaju ciljni korisnici,
3. Distribucija, kojom se proizvod isporučuje ciljnim korisnicima,
4. Promocija, kojom se proizvod promovira ciljnim korisnicima.

Kako djelatnost neprofitnih organizacija više promatramo i kako više nalikuje na pružanje usluga u gospodarskom sektoru, tada se tim instrumentima može pridodati još tri vrlo važna instrumenta, a to su osobe, prezentacija i proces. Važno je da se marketing splet uvijek i pod svaku cijenu sastavlja u korist ciljnog segmenta, a ne u korist organizacije. Marketing mix neprofitnih organizacija u svojoj biti trebao bi predstavljati postavljanje optimalne kombinacije elemenata marketing spleta u svrhu ostvarivanja postavljenih marketing ciljeva. Neprofitna organizacija odgovarajućim marketing programom mora nastojati u potpunosti zadovoljavati potrebe svojih korisnika.

2.5.1. Proizvod/usluga

Proizvod je instrument neprofitnog marketinga koji predstavlja ono što se u materijalnom i nematerijalnom obliku, odnosno, njihovoj kombinaciji nudi ciljnim korisnicima na tržištu. Proizvodi su materijalni rezultat procesa proizvodnje po čemu se razlikuju od usluga. Proizvod se u teoriji marketinga definira na različite načine, od kojih oni konvencionalni polaze od premise da proizvod mora predstavljati materijalizirani rezultat ljudskog rada. Kotler kaže da je proizvod sve ono što se nekome može ponuditi da zadovolji svoju potrebu ili želju. Neke definicije proizvoda

odnose se na razinu psihologije potrošača i selektivnosti opažanja, percipiranja i pamćenja spoznajnim procesima, stavovima i ostalim psihičkim procesima. Iz toga proizlazi da proizvod neprofitnog marketinga uopće ne mora biti fizički proizvod ili usluga koja se pruža na određenom mjestu u određeno vrijeme već može biti i kombinacija proizvoda i usluge. Kako za profitne, tako i za neprofitne organizacije veliki je izazov razvoj novih proizvoda ili usluga. Pritom treba imati na umu da neprofitne organizacije nemaju velike resurse niti agencije za istraživanje tržišta, dizajniranje novog proizvoda i slično. Neprofitnim organizacijama ideje za nove proizvode ili usluge mogu dati korisnici, donatori ili članovi javnosti, dok za istraživanje tržišta im može poslužiti manja skupina postojećih korisnika. Proizvod, odnosno usluga je temelj za razvijanje ostalih elemenata marketing miksa. Ukoliko proizvod ili usluga nije prilagođen korisnicima, odnosno njihovim potrebama i zahtjevima, smatra se da je uspjeh proizvoda loš, tada ostali elementi marketing miksa ne mogu biti od velike pomoći, ne mogu pomoći uspjehu lošeg proizvoda.

Proizvod može pružiti različite razine korisnosti. Temeljni proizvod rješava problem kupca, odnosno korisnika. Stvarni proizvod je onaj koji će kupac dobiti od organizacije kao prepoznatljiv način rješavanja svog problema ili potrebe. Dok je prošireni proizvod niz proizvoda koji nude dodatne koristi i zadovoljavaju dodatne potrebe korisnika. Tako primjerice, organizacija civilnog društva koja se bavi socijalnim radom sa starijim osobama, kao što je Mi-centar za pomoć i njegu iz Splita, kao svoj stvarni proizvod nudi pomoć u obavljanju kućanskih poslova, dostavu kuhane hrane, prijevoz do liječnika i sl. Dok je njegov temeljni proizvod zadovoljavanje socijalnih potreba starijih osoba, a prošireni proizvod bi bile na primjer usluge besplatnog telefona za savjetovanje starijih osoba (Alfirević N., Pavičić J., Čačija N., Lj., Mihanović Z., Matković J., 2013.)

2.5.2. Cijena

Cijena kao instrument marketinškog miksa posebno je osjetljiv instrument. To zato jer neprofitne organizacije često nameću određene promjene društvu, a ako je nešto nametnuto protiv volje, a ne uviđaju se pozitivni učinci, društvo ne želi platiti. Proizvodi u neprofitnom marketingu ne moraju nužno imati vidljivu cijenu koja se plaća prilikom preuzimanja koristi, već je bitnije da ti proizvodi imaju za nekoga tko ih želi ili treba određenu vrijednost koja je važnija od cijene izražene u novcu. Cijena je

u odnosu na korisnike u neprofitnom marketingu izuzetno značajan element marketing miksa iz razloga što je korisnik osjetljiv na njezinu promjenu.

Naplaćivanje se u neprofitnom marketingu može izvršavati na niz različitih načina kao što su primjerice donacije, porezi, doprinosi i sl. Važno je kod cijena da se njena visina odredi na način da nikoga materijalno, društveno, emocionalno ili na bilo koji drugi način ne ošteti.

Dobit se u neprofitnim organizacijama ne mora stjecati samo iz osnovne djelatnosti, već se može i iz sporednih djelatnosti. Primjerice, fakulteti mogu osnivati poslijediplomske studije, različite tečajeve ili seminare što izravno doprinosi stvaranju dodatnog dohotka fakultetu. Za razliku od profitnih organizacija koje pomoću cijena ostvaruju svoje profitne ciljeve i prate uspješnost poslovanja, neprofitne organizacije koriste cijene kao sredstvo za stimuliranje svojih ciljnih skupina na željeno ponašanje. Iz toga razloga javlja se besplatno nuđenje proizvoda ili usluga ili pak određivanje cijena ispod razine stvarnih troškova. Tada se traže drugi izvori sredstava i donatori koji će pokriti troškove neprofitnih organizacija.

Kao što je već ranije spomenuto, proizvodi u neprofitnom marketingu najčešće nemaju materijalni, već nematerijalni oblik, te je teško utvrditi njegovu tržišnu cijenu. Vrlo često korisnik pokušava uspostaviti ravnotežu između troškova i koristi od proizvoda, što dakako nije jednostavno budući da su koristi od proizvoda teško mjerljive. Upravo zbog toga u razmatranje se uvode troškovi. Primjerice, slučaj žene koja je odlučila otići na pregled za rano otkrivanje raka dojki budući da postoji povijest te bolesti unutar njene obitelji. Ona je bila izložena djelovanju napora neprofitnog marketing koji su je usmjerili na redovite preglede. Posjet liječniku će ju koštati određeni iznos novca, morat će platiti liječnika, prijevozne troškove i imati će troškove vremena. Ukoliko ima i malo dijete koje nema tko pričuvati, morati će platiti i dadilju, kao i benzin i parking ukoliko ide svojim automobilom. Odlazeći kod liječnika i od njega pojavljuju se i fizički troškovi. Fizički troškovi su posebno od velike važnosti kada se radi o starijim osobama. Isto tako postoje i psihički troškovi, kao primjerice neugodnost prilikom samog pregleda, strah od rezultata nalaza, briga i strah od posljedica ukoliko je nalaz pozitivan i sl. Svi ovi troškovi prolazit će kroz misli spomenute žene. U neprofitnom marketingu iz toga razloga je upravljanje troškovima značajnije nego li upravljanje koristima.

2.5.3. Distribucija

Distribucija kao element neprofitnog marketinga sagleda se u tome da postoji zahtjev da se proizvod ili usluga neprofitnog marketinga prema korisniku treba što bolje prostorno približiti. To bi značilo da kazalište mora biti u središtu grada, zdravstvene stanice u pojedinim gradskim četvrtima dok bi osnovne i srednje škole trebale biti ravnomjerno raspoređene gradom. Može se razlikovati dvije vrste distribucije, a to jesu jednostavna i distribucija u obliku kišobrana. Jednostavna distribucija odnosi se na jedno distribucijsko mjesto kao što je jedna bolnica, jedna škola, jedno kazalište i sl. dok se distribucija u obliku kišobrana, odnosno umrežena distribucija odnosi na čitav niz prostorno raširenih umreženih distribucijskih mjesta kao što su političke stranke, dobrovoljna društva, dobrovoljne akcije itd.

Također i u neprofitnom marketingu je moguće govoriti o distribucijskim kanalima. Koristi se radije pojam distribucijski kanali, nego li prodajni kanali iz razloga što se češće proizvod u neprofitnim organizacijama daje besplatno korisnicima, nego li da ga korisnik izravno plaća. Kanali distribucije isto tako mogu služiti i za prijenos promocijskih informacija ciljnoj skupini na tržištu. Kanali distribucije mogu se sagledavati na različite načine. Primjerice, tako kanal distribucije u školama može biti literatura za učenje, u zdravstvu bolnica ili sam liječnik, u kulturno-umjetničkim djelatnostima kazalište ili pak neki kulturni spomenik i sl.

2.5.4. Promocija

Promocija kod neprofitnih organizacija osjetljiv je element jer postoje često ograničena sredstva namijenjena za promociju. Temeljni učinak promocije na korisnika ogleda se u njegovom pružanju pomoći pri pronalaženju proizvoda ili usluga neprofitnih organizacija. Promocija proizvoda ili usluga se u neprofitnom marketingu može provoditi izravno, odnosno putem pošte, telefonom, usmenom prodajom i sl., ili neizravno putem masovnih medija.

Promocija neprofitnih organizacija ima za cilj podići svijest članova i ciljne tržišne skupine o postojanju određenih proizvoda, usluge ili socijalnog ponašanja, obrazovati članove u vezi s ponudom ili promjenom ponude, promijeniti vjerovanje o pozitivnim ili negativnim posljedicama poduzimanja određenih akcija, pridobivanje podrške posredničkih agencija, traženje, regrutiranje i motiviranje uposlenih volonter, promijeniti percepcije ili stavove sponzora i sl. Promocija kod neprofitnih organizacija

može imati značajke ekonomske propagande ali u tom slučaju bi trebala imati savjetodavnu, usmjeravajuću i edukativnu funkciju s naglaskom na punu informaciju, podizanje kulture, očuvanje okolice, štednju materijalnih resursa i sl.

Promocijske poruke mogu biti racionalne, emocionalne ili moralne, no bez obzira o kojoj vrsti poruke je riječ one u sebi sadržavaju persuazivne elemente. Primjerice, poznata serija britanskih televizijskih spotova koji su se odnosili na borbu protiv pušenja i u kojima su uz emocionalne apele gledatelji mogli vidjeti kako izgledaju pluća pušača i nepušača usporednom plućnih krila izvađenih obdukcijom (Meler M., 2003.)

3. Primjena strategije marketinga u pojedinim neprofitnim djelatnostima

U daljnjem tekstu će se pobliže objasniti strategija marketinga na humanitarne organizacije, vjerske organizacije, odgojne i obrazovne organizacije, državni organi i javne ustanove, političke organizacije, udruge i pokreti, znanstvene organizacije, kultura i umjetnost, ideje i osobe.

3.1. Humanitarne organizacije

Većina ljudi je upoznata s djelovanjem humanitarnih organizacija pa se tako može reći da su humanitarne organizacije one koje su nastale i djeluju radi pružanja pomoći onima kojima je pomoć potrebna (potrebitima). Humanitarne organizacije prvenstveno nastaju u vrijeme različitih kriznih situacija kao što su elementarne nepogode, ratovi, izbjegličke krize, gospodarske krize, političke krize i sl. te pružaju pomoć u lijekovima, hrani, osmišljavaju psihološke programe na načelu društvene solidarnosti.

Humanitarne organizacije zadovoljavaju potrebe za zadovoljavanje kojih ne postoje druge nadležne institucije ili potrebe koje nadležne institucije ne mogu zadovoljiti. Specifičnosti oblikovanja strategije marketinga kod humanitarnih organizacija odnosi se prvenstveno na nužnost definiranja misije i ciljeva organizacije te na shvaćanje uloge i važnosti konkurencije. Kod fleksibilnog definiranja misije i ciljeva organizacije može se reći da neke humanitarne organizacije prestaju djelovati prestankom potrebe rješavanja nekog društvenog pitanja, dok se neke organizacije prilagođavaju novonastalim uvjetima u okruženju. To se može prikazati na primjeru ratnih sukoba u Hrvatskoj. Svršetkom ratnih sukoba (kolovoz 1995. godine) neke

humanitarne organizacije su prestale djelovati smatrajući da njihovo djelovanje prestankom rata više nije potrebno. Dok mnoge humanitarne organizacije nisu prestale djelovati nakon kolovoza 1995. godine, već su se preorijentirale na pružanje pomoći pri povratku prognanika i izbjeglica, iniciranju programa za osiguranje egzistencije i sl. Misija treba održavati situaciju u okruženju o čemu ovisi prvenstveno zadovoljstvo korisnika, mišljenje javnosti o organizaciji i spremnost donatora na pružanje pomoći. Druga specifičnost oblikovanja strategije marketinga je shvaćanje uloge i važnosti konkurencije. Treba naglasiti da se cjelokupna konkurencija treba bazirati na rješavanju konkretnih problema u društvu i svima treba biti važan krajnji rezultat, a to je upravo zadovoljstvo korisnika. Odnosno, konkurencija treba postići suradnju kako bi se ostvarilo zadovoljstvo korisnika.

U Republici Hrvatskoj djeluje mnogo humanitarnih organizacija, te se njima svrha postojanja razlikuje s obzirom na to kojim društvenim pitanjima se bave, no sve one imaju isti cilj, a to je zadovoljiti korisnika. Za primjer humanitarne organizacije u Hrvatskoj može se navesti Humanitarna organizacija DORA. Humanitarna organizacija DORA djeluje od 1991. godine kao jedna od prvih i vodećih udruga na području skrbi o djeci i mladima. Njihovi su štićenici djeca bez jednog ili oba roditelja, djeca iz obitelji s većim brojem djece, iz socijalno ugroženih obitelji, zlostavljana djeca, zanemarena, bolesna, potrebita ali iznimno marljiva, nadarena i uporna. Dva su osnovna programa pomoći organizacije i to: program kumstva najmlađima i program stipendiranja učenika i studenata. U evidenciji se nalazi podatak da ima oko 7000 mališana koji su koristili neki od DORINIH programa pomoći, a gotovo 2000 stipendista školovalo se uz pomoć stipendija. Organizacija se financira isključivo sredstvima donacija. Humanitarna organizacija DORA je osmislila i razvila više programa prilagođenih potrebama svojih štićenika.

3.2. Vjerske institucije

Kod vjerskih institucija potreba o primjeni marketinga je potisnuta, ali se marketing, makar i u obliku sporadičnih aktivnosti često koristi. Kao primjer primjene marketinga navodi se slučaj osnivača Metodističke crkve koji je sredinom 18. stoljeća shvatio da mora obilaziti one ljude koji ne mogu ići u tada postojeće crkve i komunicirati s njima na način da komunikacija bude dvosmjerna. Prevalivši više od 250.000 milja obilazeći groblja, rudnike i ostala okupljališta ljudi, svoje je

propovijedanje prilagodio tadašnjem vremenu, te je vjeru širio uz pjesmu shvativši popularnost obiteljskih i prijateljskih druženja uz pjesmu.

Specifičnosti primjene strateškog marketinga u vjerskim institucijama uglavnom se temelje na ulozi koju vjerske institucije imaju u društvu te svrsi-ciljevima primjene. U vjerskim institucijama se mogu primijeniti sljedeće faze upravljanja marketingom (Pavičić J., Strategija marketinga neprofitnih organizacija):

1. Prikupljanje informacija
2. Analiza stanja i perspektiva
3. Utvrđivanje misije
4. Utvrđivanje ciljeva
5. Odabira strategije
6. Uvođenje i primjena strategije
7. Kontrola i evaluacija
8. Eventualna promjena

Prikupljanje informacija provodi se kako bi se moglo analizirati stanje pojedine vjerske institucije, te kako bi se utvrdile želje i potrebe ciljnih grupa kojima se institucija obraća. Kod provođenja istraživanja treba biti pažljiv. Telefonska se anketa kao metoda kontakta s ispitanicima, kao i sve one metode kojima se ne jamči anonimnost mogu u određenim društvima smatrati neprimjerenim, pa čak i uvredljivim budući da je vjera osobna stvar pojedinca, kao i stav uzajamnog povjerenja između vjerskih službenika i vjernika. Aktivnosti prikupljanja podataka ponekad se ne provode zbog toga jer se smatra da je ono potrebno samo kod velikih odluka, da ankete trebaju biti strogo provedene po metodologiji, da je potrebno zadovoljiti stroge kriterije u pogledu uzorka ispitanika, troškova, zatim da su potrebni sofisticirani istraživači, te da se rezultati istraživanja često ne koriste u praksi te stoga istraživanje nije potrebno provesti. Kod analize stanja i perspektiva opaža se potenciranje analize konkurencije, nekih elemenata SWOT analize te analize trendova.

Postojanje konkurencije, odnosno drugih vjerskih institucija specifično je u odnosu na sve ostale neprofitne organizacije. U pravilu se druge vjerske institucije smatra konkurencijom iz razloga što vjerska institucija može izgubiti svoje sljedbenike ukoliko oni prijeđu drugoj instituciji. Neki autori smatraju da bi vjerske institucije

trebale formirati posebne tijela koja bi bila usmjerena na praćenje konkurencije. Vjerske institucije općenito mogu dovesti do obnove i promjene društva. Misiju treba definirati na što je moguće nižim hijerarhijsko-organizacijskim razinama kako bi se kombiniralo trajnost, univerzalnost, općenitost i odgovornost vjerske institucije s lokalnim, je, konkretnim i posebnim što se odnosi na pojedince i grupe koji pripadaju instituciji ili zajednici, a djeluju na lokalnoj ili regionalnoj razini. Iz toga je moguće definirati konkretne ciljeve djelovanja prema vjernicima. Registar udruga broji 196 vjerskih institucija u Hrvatskoj.

3.3. Obrazovne i odgojne institucije

Odgoj i obrazovanje ima značaj oblikovanja članova društva za suočavanje s promjenama koje se u njemu događaju. Marketing u obrazovanju se puno češće primjenjuje na pojedine aktivnosti, nego li cjelovito. Specifičnosti marketinga u obrazovanju u odnosu na marketing u ostalim neprofitnim djelatnostima temelji se na načinu komuniciranja s okruženjem, te činjenici da su svi segmenti i članovi društva uključeni u neki od obrazovnih procesa tijekom vlastitog životnog vijeka i radnog vijeka. Ciljne grupe kod obrazovnih i odgojnih institucija obuhvaćaju korisnike, njihovu obitelj, zaposlenike, nadležne državne organe, javnost, institucije zainteresirane za prihvata obrazovanih pojedinca te lokalne zajednice.

Marketing u obrazovanju se izdvaja radi postojanja integriteta između materijalnih i nematerijalnih elemenata usluge, neizravnosti cijene usluge, potenciranje promocije od usta do usta, prevage racionalnih nad emocionalnim motivima, relativno trajne i čvrste lojalnosti. Kod obrazovanja može se učiniti između dugoročnih ciljeva društva i kratkoročnih ciljeva, odnosno potreba korisnika kao jedne od glavnih ciljnih grupa institucije. Cilj institucije i društva je da pojedinac dobije najbolje obrazovanje i da dobiveno znanje svlada, dok je njegov osobni cilj u kratkom roku npr. svladavanje gradiva uz najmanje napora i u što je moguće kraćem vremenu. Prema Registru udruga u Hrvatskoj je prisutno 2 979 institucija za odgoj i obrazovanje.

3.4. Državni organi/ Javne ustanove

Osnovne kategorije državnih organa i javnih ustanova moguće je podijeliti na kategorije koje su prikazane u Tablici 3.

Tablica 3. Osnovne kategorije državnih organa i javnih institucija

Kategorija	Funkcija	Primjeri
Vladine institucije- poduzeća	Proizvode proizvode i pružaju usluge na prodaju	Pošta, poduzeća za ceste, nacionalizirane i industrije u državnom vlasništvu
Uslužne institucije	Osiguravaju usluge bez izravne naplate korisnicima	Javne škole, policija, vatrogasci, turistički uredi
Transferne institucije	Utječu na jednostavne transfere novca	Socijalno osiguranje, porezna uprava
Interventne institucije	Postoje radi reguliranja slobode nekih grupa kako bi se promovirao javni interes	Sudovi, kaznionice, inspeksijske službe

Izvor: Prilagođeno prema Kotler, P. (1975): Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice Hall, New York

Prikupljanje informacija kod tih institucija je specifično u odnosu na ostale neprofitne organizacije s obzirom na: predmet istraživanja, metode prikupljanja primarnih podataka i svrhu za koju se informacije prikupljaju. Informacije se prikupljaju od raznovrsnih skupina kao što su građani, primatelji usluga, porezni obveznici, zaposlenici, sindikati, političke stranke, interesne skupine i drugi. Predmet marketinških istraživanja najčešće su mišljenja i stavovi javnosti i razina zadovoljstva korisnika pruženim uslugama. Za razliku od nevladinih neprofitnih organizacija koje često djeluju temeljem angažmana pojedinaca i grupa koji se bave pitanjima koji su važni za pojedine društvene segmente, državni se organi i javne ustanove ne baziraju na radu volontera.

Kod državnih organa i javnih institucija ostvarenje misije je jedino mjerilo uspješnosti svakog pojedinog državnog organa ili javne institucije, s obzirom da je društvene vrijednosti teško mjeriti. Državni organi i javne institucije izdvajaju se od neprofitnih organizacija zbog kompleksnosti i mnoštva ciljeva niže razine uvjetovanih

ulogom i strukturom većine državnih organa ili javnih institucija mogu se javljati kontradiktornosti u djelovanju, mogu u većoj mjeri utjecati na učinkovitost u ostvarivanju misije i veće rigidnosti ključnih pojedinaca ili grupa.

3.5. Političke organizacije, udruge i pokreti

Pojava i djelovanje političkih organizacija, udruga i pokreta vezuje se za određene društveno/političke ideje i osobe koje nastoje mobilizirati ciljnu ili ukupnu javnost kako bi se ostvarili ciljevi, odnosno kako bi se osigurala društvena/politička moć kao mogućnost provođenja specifične volje i kontrole ponašanja drugih subjekata u društvu. Kod političkih organizacija, udruga i pokreta područja primjene marketinga su (Pavičić J., Strategija marketinga neprofitnih organizacija):

1. Istraživanje političkih problema i potreba
2. Masmedijska potpora programu
3. Nalaženje financijske potpore
4. Uspostavljanje odnosa sa značajnim pojedincima, kulturnim, sportskim i drugim institucijama

Također je potrebno, više nego kod drugih neprofitnih organizacija, razmotriti odnos misije i izvora financiranja te konkretnih marketinških aktivnosti koje moraju odražavati izvornu misiju i biti transparentni.

3.6. Zdravstvene organizacije

Temeljni razlog za postojanje interesa za primjenu marketinga u zdravstvenim organizacijama je veliki pritisak organa i institucija koje sudjeluju u financiranju njihova rada da se snize i strogo kontroliraju troškovi pružanja zdravstvenih usluga. U zdravstvenoj zaštiti moguće je govoriti o proizvodnoj, prodajnoj i marketinškoj orijentaciji. Misija zdravstvenih organizacija mora pomiriti većinu interesa ciljnih skupina: korisnika/pacijenta, djelatnika/volontera uprave, javnosti, zajednice u kojoj djeluje, donatora, ustanova za zdravstveno osiguranje, nekih komplementarnih institucija koje mogu biti korisne u procesu ostvarivanja misije (npr. mediji). Ciljevi djelovanja bi se trebali odnositi na (Pavičić J., Strategija marketinga neprofitnih organizacija) :

1. Utvrđivanje stvarnih potreba i želja potencijalnih i stvarnih korisnika koji su sastavni dio zajednice u kojoj organizacija djeluje
2. Poboljšanje učinkovitosti i kvalitete djelovanja pri pružanju zdravstvenih usluga

3. Financijsku stabilnost institucije

4. Motiviranje ciljnih grupa da se ponašaju i djeluju na željen način

Odluke o elementima marketinškog miksa često se zamjenjuju odlukama o odabiru usluge, dostupnosti, pružanju javnih informacija i razmatranju ekvivalenta usluge. (Pavičić J., Strategija marketinga neprofitnih organizacija, 351.str)

3.7. Institucije kulture i umjetnosti

Marketinške aktivnosti financijske potpore institucijama kulture i umjetnosti evoluirale su prolazeći kroz tri faze, od kojih je prva faza spremnost pojedinca da dijele, druga faza velikodušnost bogatih, te treća faza prava i slobode na pomoć državnih i lokalnih organa vlasti. Danas je interes neprofitnih organizacija iz kulture i umjetnosti vezan ne samo uz aktivnosti prikupljanja sredstava i djelovanje u skladu s potrebama i željama ciljnih grupa, već se kao i kod ostalih neprofitnih organizacija temelji na potrebi sagledavanja konkurencije koja svoje djelovanje usmjerava prema izvorima financiranja i potencijalnim i sadašnjim korisnicima.

Pri razmatranju područja primjene marketinga u institucijama kulture i umjetnosti u odnosu na ostale neprofitne organizacije moguće je izdvojiti sljedeća marketinška područja, a to su: utvrđivanje misije i identiteta, te izgradnja ciljne grupe korisnika. Misija često predstavlja podlogu za prikupljanje sredstava te uspostavljanje diferenciranog kredibiliteta i identiteta industrije. Smatra se da bi institucije umjetnosti i kulture trebale koristiti proširene izjave o misiji koje mogu obuhvatiti informacije o povijesti institucije, ciljevima i drugo. Izgradnja ciljne skupine korisnika može imati za cilj njihov što veći broj, odnosno osmišljavanje učinkovitih načina da se oni privuku. Registar udruga u Hrvatskoj broji 7 128 institucija kulture i umjetnosti.

3.8. Ideje i osobe

Ponekad se smatra da se ideje s obzirom na probleme odnose kao proizvodi prema potrebama i željama, da ideje rješavaju probleme dok proizvodi rješavaju potrebe i želje. Marketing ideja se izdvaja budući da može biti uključen u bilo koju marketinšku ili neku drugu aktivnost svih neprofitnih organizacija, bilo kao samostalni projekt ili sastavni dio složenijih marketinških napora. Sve ideje neprofitnih organizacija nisu prihvatljive i ne uspijevaju uopće biti provedene zbog neadekvatne analize utjecajnih skupina. Okruženje za strateško osmišljavanje marketinga ideja čine

tri osnovne grupe utjecajnih subjekata (Pavičić J., Strategija marketinga neprofitnih organizacija):

1. Saveznici- to su oni koji namjeravaju i u mogućnosti su podržati ideju
2. Oponenti- to su oni čiji interesi su ugroženi rezultatima koji mogu nastati primjenom određene ideje ili oni koji predložene ideje smatraju štetnim
3. Neutralni- to su oni koji nisu zainteresirani za primjenu ideja

Marketing osoba može biti u funkciji potpore neke konkretne ideje na način da se javnost ili neka konkretna ciljna skupina provedu za primjerom poznate osobe, da određene osobe predstavljaju simbole ostvarivanja ideje, da se omogući učinkovitije ukazivanje na određena društvena pitanja ili probleme, te da se određenim osobama osigura mogućnost provedbe vlastitih ili nekih drugih ideja. (Pavičić J., Strategija marketinga neprofitnih organizacija)

4. Primjeri neprofitnih organizacija

4.1. Šapica- Udruga za zaštitu životinja i okoliša

Udruga Šapica je neprofitna nevladina udruga za zaštitu životinja koja je osnovana i registrirana 2006. godine u Zaprešiću. Udrugu je osnovala nekolicina istinskih ljubitelja životinja koji su svojim predanim radom značajno doprinijeli zbrinjavanju pasa i mačaka na području grada Zaprešića i okolice. Osnovana je sa svrhom zbrinjavanja i udomljavanja napuštenih, zlostavljanih i ranjenih životinja, te promicanja njihovih prava. Slika 6. prikazuje logo Udruge Šapica.

Slika 6. Logo Udruge Šapica



Izvor: Udruga Šapica <https://www.facebook.com/sapicahr/> (15.02.2018.)

Udruga je registrirana već deset godina, sklonište grade od 2014. godine, a od ljeta 2015. godine sklonište je registrirano pri Ministarstvu poljoprivrede. Sve što su do sada izgradili, izgrađeno je od donacija i radom volontera, čime se jako ponose. U izgradnji nisu dobili pomoć grada Zaprešića niti Zagrebačke županije. Za sada su izgradili oko trećinu onoga što trebaju kako bi osigurali smještaj za životinje kakav žele i koji je u skladu s europskim standardom.

4.1.1. Ciljevi udruge

Udruga se trudi pružati napuštenim ili odbačenim životinjama bolji standard života te skrb o zdravlju dok se za njih ne nađe prikladan udomitelj. Program Udruge obuhvaća prihvatljivo i humano smanjivanje broja pasa i mačaka lotalica u gradu Zaprešiću i okolici, te brigu za napuštene životinje i udomljavanje istih. Prosvjeđivanjem ljudi s ciljem razvijanja svijesti o odgovornosti prema životinjama, Udruga dugoročno nastoji riješiti problem napuštanja i mučenja životinja. Posebna važnost se pridaje kastriranju, cijepljenju i čipiranju budući da su navedeni važni čimbenici u smanjenju broja napuštenih životinja.

Djelatnostima Udruge nastoje se postići sljedeći ciljevi (<http://sapica.hr/>):

- razvijanje svijesti o odgovornosti prema životinjama i humanom postupanju s njima,
- humano smanjivanje broja napuštenih životinja briga za napuštene životinje,
- sprečavanje zlostavljanja životinja,
- promoviranje ideje prihvaćanja različitosti kao puta prema nenasilnom društvu,
- razvijanje kulture brige za slabe, nemoćne, odbačene, bolesne, nezaštićene i neprihvaćene životinje,
- spašavanje stradalih životinja.

Rad i djelovanje Udruge temelji se na volonterskom radu. Napori volontera Udruge te prijatelja iste rezultirali su brojnim udomljavanjima šticećenika. Volonterski rad opisuje sljedeće: nabava kvalitetnije hrane; liječenje bolesnih pasa; nabava lijekova; nabava kućica, slame; oglašavanje pasa; predkontrola i kontrola prilikom te

nakon udomljavanja; posjete i razmjena iskustava sa drugim Udrugama itd. Trenutačno se sklonište udruge sastoji od zgrade s 20 bokseva za pse koji se sastoje od unutarnjeg i vanjskog dijela, zgrade karantene, spremišta te 5 kontejnera koji služe kao privremena ambulanta, kuhinja, ured i alatnica.

Dio djelovanja Udruge Šapica, ovisno o financijskim mogućnostima, odnosi se i na pomoć lokalnoj zajednici u vidu savjetovanja oko pitanja kućnih ljubimaca, socijalno ugroženim građanima Udruga nudi besplatno godišnje cijepljenje te besplatnu kastraciju/ sterilizaciju pasa. Udruga ima velike planove za budućnost, te im je temeljni cilj izgradnja novog skloništa. Udruga zadržava i brine za sve pse dok oni ne pronađu svoj dom i svog vlasnika. Oni ne eutanaziraju pse nakon 60 dana, kao što pojedine udruge čine.

4.1.2. Projekti udruge

Udruga Šapica također provodi TNR program (uhvati – steriliziraj - vrati). Projekt sterilizacije mačaka provodi se u cijelom svijetu i pokazao se jedinim najjeftinijim, najhumanijim i najučinkovitijim rješenjem kontroliranog razmnožavanja mačaka. Metoda se sastoji u hvatanju mačaka, kastriranju ili steriliziranju te puštanju čim je prije moguće na ono isto mjesto gdje su mačke pronađene. Mačke se zadržavaju samo iznimno, u slučaju da je uhvaćena pitoma mačka koja se može udomiti, a ukoliko ima mjesta za smještaj. Slobodnoživuće mačke nisu socijalizirane, ne mogu se udomljavati, pa stoga ih nema pravo nitko po svim zakonima i pravilnicima ukloniti iz njihova skloništa i usmrtiti. Unatoč povećanju broja mačaka, zahvaljujući programu kastracija/sterilizacija, broj prihvaćenih mačaka je održat stabilnim, broj eutanazija i pritužbi stanovništva se smanjio. Kako bi se kontroliralo zdravlje i brojnost mačjih staništa, potrebno je imati i organizirano hranilište o kojima skrbe sami gradovi ili skloništa s kojima imaju ugovore ili građani koji vole životinje. Hvatanje mačaka je složen proces jer je slobodnoživuće mace ponekad stvarno teško uhvatiti. Sistem hvatanja je u klopke s mamcima za hranu, prebacivanje u manje transportere i transport do veterinarske ambulante u kojoj će biti izvršeni operativni zahvati. Osim toga što se mačke steriliziraju, vrši se i čišćenje mačaka od parazita. Udruga Šapica nastoji i obnoviti svoja skloništa, te su u tome vrlo ustrajni i imaju jasnu viziju onoga što žele postići. Slika 7. Pokazuje kako je udruga krenula, odnosno u kojem stanju je izgled skloništa.

Slika 7. Udruga Šapica je krenula ovako



Izvor: Udruga Šapica <http://sapica.hr/o-udruzi/> (15.02.2018.)

Slika 8. Pokazuje čemu se nadaju, prikazuju kakvo sklonište priželjkuju i trude se iz dana u dan to polako ostvariti.

Slika 8. Sklonište udruge Šapica u budućnosti



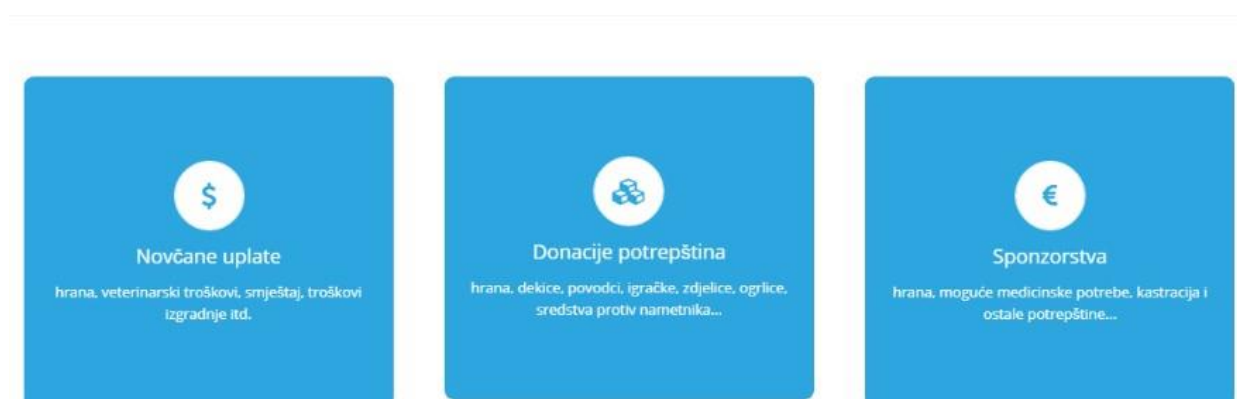
Izvor: Udruga Šapica <http://sapica.hr/o-udruzi/> (15.02.2018.)

4.1.3. Promocija udruge

Udruga je aktivna i na društvenoj mreži Facebook, te redovito objavljuje nove obavijesti, pomaže ljudima u pronalasku svojih ljubimaca te skoro svakim postom apelira da se pomogne i zaštiti pse. Potiče dijeljenje njihovih obavijesti o gladnim, napuštenim, izgubljenim psima kako bi što više ljudi vidjelo obavijest i na taj način se pomoglo bilo da je riječ o novčanoj donaciji, donaciji u stvarima ili ljudskoj pomoći u vidu volontiranja. Velik broj ljudi vjeruje ovoj udruzi, zato im se i javljaju u Messenger Facebooka te mole da im se pomogne. Koliko udruga dobro djeluje i koliko je prihvaćena među ljudima može se i vidjeti i po broju sviđanja na Facebook stranici. Trenutno broji oko 21 558 „sviđanja“, te 21 621 ljudi „prati“ ovu udругu.

Na stranici Udruge su predstavljene i životinje koje su spremne za udomljavanje, uz njihovu sliku nalazi se i kratak opis životinje te njegove osobine. Donacije Udruzi su moguće na više načina, te su prikazani na slici 9.

Slika 9. Moguće donacije Udruzi Šapica



Izvor: Udruga Šapica <http://sapica.hr/donacije/> (15.02.2018.)

4.2. Zelena akcija

Zelena akcija (ZA) je nevladino, nestranačko, neprofitno i dobrovoljno udruženje građana i građanki za zaštitu okoliša. Osnovano je 1990. Godine sa sjedištem u Zagrebu.

4.2.1. Ciljevi udruge

Svojim radom udruga želi doprinijeti unaprjeđenju sustava zaštite okoliša na lokalnoj, nacionalnoj i globalnoj razini na način da potiče promjene kroz kampanje, nenasilne direktne akcije, projekte, sudjelovanje javnosti u donošenju odluka i sl. Cilj djelovanja je zaštita okoliša i prirode te poticanje razvoja prema niskougličnom društvu pri čemu se udruga vodi principima društvene pravde i sistemske promjene. Najveću pažnju pridaje aktivnostima usmjerenima na poticanje sudjelovanja javnosti u donošenju odluka o okolišu te na poboljšanje kvalitete života u Hrvatskoj.

Temeljni ciljevi Zelene akcije su zaštita okoliša i promocija održivog razvoja. Ostali ciljevi su poticanje i jačanje uloge javnosti u ostvarivanju ustavnog prava na zdrav okoliš i prirodu te odgovornosti koje iz njega proizlaze, kao i sudjelovanje u kreiranju, provedbi i praćenju javnih politika koje utječu na okoliš i prirodu. Također dijeli informacije, iskustvo i stručnost u području zaštite okoliša drugim udrugama, pojedincima, zajednicama, školama u Hrvatskoj i šire.

Slika 10. Logo Zelene akcije



Izvor: Zelena akcija <https://www.facebook.com/Zelenaakcija/> (28.02.2018.)

Djelovanje Zelene akcije temelji se na radu volontera i volonterki, odnosno aktivista i aktivistkinja, koje podržava profesionalni tim. Zelena akcija nije povezana s niti jednom političkom strankom, te je članica najveće mreže udruga za zaštitu okoliša na svijetu Friends of the Earth. Zelena akcija teži ekološki i socijalno održivom društvu na lokalnoj i globalnoj razini u kojem građani i građanke kroz sudjelovanje i suradnju čuvaju prirodu i okoliš te postižu visoku kvalitetu života.

Zelena akcija se odlučno i stručno suočava s izazovima i prijetnjama okolišu i zdravlju ljudi na lokalnoj, nacionalnoj i globalnoj razini mobilizirajući javnost za zaustavljanje uništenja eko sustava i klimatskih promjena.

Neke od temeljnih vrijednosti Zelene akcije:

- volonterizam
- profesionalnost
- Solidarnost (s civilnim sektorom, vanjska i interna)
- ravnopravnost
- dosljednost i vjerodostojnost
- prihvaćanje različitosti
- ustrajnost
- odgovornost
- zalaganje za opće dobro
- suradnja i zajedništvo
- samoinicijativa
- poštenje

Zelena akcija postiže svoje ciljeve kroz nenasilne direktne akcije, kampanje, informiranje i obrazovanje, zajedničkim djelovanjem profesionalnog tima i volontera/volonterki te suradnjom s drugim organizacijama uz sudjelovanje javnosti.

4.2.2. Programi Zelene akcije

Zelena akcija se bavi raznim pitanjima i programima. Program Zeleni telefon (ZT) utemeljen je početkom 1992. godine, kako bi se promicalo i olakšalo sudjelovanje javnosti u rješavanju lokalnih problema u okolišu. Glavna aktivnost Zelenog telefona je primanje dojava građana o problemima vezanim uz okoliš iz njihovog susjedstva te rješavanje tih problema. U složenim slučajevima timu Zelenog telefona pomažu članovi Zelene akcije i neovisni stručnjaci, uključuju se mediji ili se organiziraju kampanje kako bi se nadležne institucije primorale na konkretno rješavanje problema. ZT financira Poglavarstvo grada Zagreba.

Zatim Program energetike i klimatskih promjena. Prioritet Programa energetike i klimatskih promjena Zelene akcije je rad na promociji obnovljivih izvora energije, uz

poticanje energetske učinkovitosti. Program se također aktivno zalaže za postizanje otvorenog dijaloga između civilnog sektora i vladinih institucija kroz kojeg bi se razmatrale relevantne odluke vezane uz energetske politiku Hrvatske. Solarna akademija Zelene akcije je zamišljena kao centar za edukaciju na području zaštite okoliša, s posebnim naglaskom na metode javnog zagovaranja i tehnologije za korištenje obnovljivih izvora energije. Centar se uređuje u objektu bivše vojarnje "Vela straža" na otoku Šolti, doniranom na korištenje od strane Vlade Republike Hrvatske.

Aktivnosti Solarne akademije uključuju (Zelena akcija, 2018.):

- edukativne aktivnosti, uglavnom u obliku seminara i radionica,
- instaliranje, izlaganje i testiranje tehnologija za korištenje obnovljivih izvora energije u lokalnim uvjetima,
- implementacija nacionalnih i regionalnih programa, koji uključuju edukaciju nezaposlenih u instalatere solarne opreme te edukaciju odgovornih osoba u tijelima lokalne uprave i samouprave.

Zelena akcija provodi i Program održivog gospodarenja otpadom koji je dio strateškog programa održivog upravljanja prirodnim resursima, a ciljevi su mu edukacija o održivom gospodarenju otpadom i utjecanje na nacionalne i lokalne politike vezane uz otpad i korištenje resursa. Aktivnostima u sklopu programa nastoji se unaprijediti gospodarenje otpadom u Hrvatskoj kako bi se ponovnom uporabom, recikliranjem i kompostiranjem otpada smanjile štete za okoliš i poboljšala kvaliteta usluge za građane uz pravedniju naplatu odvoza otpada. Dobro je poznato kako je nagli prodor konzumerističkog i protrošačkog društva u središnju i istočnu Europu prouzročio krizu u pogledu zbrinjavanja otpada za koju su vlasti većinom bile nepripremljene, te do sada nisu poduzele odgovarajuće korake da bi se taj problem riješio. Do sada su divlja i legalna odlagališta bila najrašireniji način zbrinjavanja otpada u Republici Hrvatskoj. Osim što ružno izgledaju i ispuštaju neugodne mirise, odlagališta mogu izazivati i zagađenja podzemnih voda, tla i zraka. Čak i odlagališta koja su već sanirana i imaju zaštitne slojeve mogu početi propuštati onečišćene otpadne vode nakon nekog vremena. Slika 11. prikazuje jednu od akcija koju provodi udruga.

Slika 11. Akcija otpad



Izvor: Zelena akcija http://zelenaakcija.hr/hr/multimedija/foto/tematska_sjednica_otpad_akcija_20_11_2017
(28.02.2018.)

Transportni program Zelene akcije vuče korijene iz Programa energetike i klimatskih promjena te Biciklističke sekcije Zelene akcije. U 2005. godini, Zelena akcija je odlučila oformiti Transportni program jer se javila potreba za unapređenjem ostalih vidova prijevoza koji, pored biciklističkog, imaju nizak stupanj štetnog djelovanja na okoliš kao što su tramvajski, autobusni i željeznički promet.

Neki od ciljeva Transportnog programa su (Zelena akcija, 2018.):

- promoviranje javnog prijevoza
- zaustavljanje izgradnje javnih garaža u strogom centru Grada Zagreba, kao što je trenutno definirano Generalnim urbanističkim planom (GUP)
- poticanje "park & ride" sustava
- provedba akcija i kampanja javnog zagovaranja
- poticanje biciklističkog prometa te lobiranje za izgradnju biciklističkih staza i parkirnih mjesta za bicikle uz javne institucije i željezničke postaje
- uklanjanje ili minimaliziranje negativnih posljedica izgradnje prometne infrastrukture
- proširenje pješačke zone u centru Zagreba

Zelena akcija provodi i Program pod nazivom Zaštita prirode i bioraznolikosti. Program zaštite prirode i bioraznolikosti je pokrenut 2000. godine, sa željom da se

Zelena akcija počne više kontinuirano baviti zaštitom prirode, a ne samo zagađenjima i drugim „sivim“ aktivnostima zaštite okoliša. Jedna od prvih kampanja koja je pokrenuta unutar programa je „Stop Šumskim požarima“. Tijekom 2000.-te je dogovoreno strateško partnerstvo sa Mediteranskim programom Svjetskog fonda za zaštitu prirode (WWF) na zaštiti šireg područja Velebita, te je pokrenut zajednički projekt pod nazivom Zeleni pojas Velebit, koji je trajao sve do 2007. godine. Tijekom te suradnje poticalo se kako održivi razvoj ovog kraja, tako i zaštita prirode, a rađena su i istraživanja populacije medvjeda, vidri te čovječje ribice u suradnji sa nadležnim institucijama i lokalnim udrugama. Tijekom 2007 završena su dva velika projekta na području Like, koji su trajali nešto više od dvije godine, a bavili su se održivim razvojem i zaštitom prirode šireg područja Velebita. Ukupna vrijednost tih projekata je bila oko 280 000 eura, a od toga gotovo polovica novčanih sredstava direktno transferirana lokalnim udrugama, zadrugama i Općini Lovinac. Projekt održivog razvoja je financirala Europska komisija kroz CARDS program, a projekt zaštite prirode Velebita je financirala švicarska fundacija MAVVA preko Mediteranskog programa WWF-a. Također je pokrenuta kampanja protiv krivolova koju će nastaviti i u narednom periodu.

Valja naglasiti da svaki od navedenih programa ima svoj tim koji se bavi svojim programom i pitanjima vezana problem samog programa, no oni svakako surađuju i sa timovima drugih programa ukoliko je to potrebno.

Zelena akcija iza sebe ima puno uspješnih projekata od kojih su neki: Projekt „Ka zajednicama koje recikliraju“, Projekt zdravlje i okoliš, Zeleni pojas Velebit i drugi. Udruga apelira da ih se podrži i da im se donira kako bi mogli pomoći društvu u cjelini. Donatori Zelene akcije nisu samo iz Hrvatske. Neki od donatora jesu: Ured za udruge Vlade Republike Hrvatske, ZAMAH, Pro Natura, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Centri znanja za društveni razvoj-Nacionalna zaklada, Europa za građane, Europska unija, Grad Zagreb i drugi.

4.2.3. Promocija udruge

Za svaku neprofitnu organizaciju je bitno da stvori prepoznatljivost kod ljudi, tako i Zelena akcija u nastojanju da obuhvati velik broj ciljane javnosti, potencijalnih donatora, volontera nastoji se promovirati, odnosno djelovati i na društvenim

mrežama. Zelene akcija, osim svoje službene web stranice (<http://zelena-akcija.hr/hr>), aktivna je i na Facebooku, Youtubeu, Instagramu, Twitteru te Flickr-u.

4.3. Humanitarna zaklada za djecu Hrvatske

Humanitarna zaklada za djecu Hrvatske osnovana je u prosincu 1991. godine kao nevladina, neprofitna, humanitarna organizacija, te nikada nije primala pomoć iz državnog proračuna s ciljem pružanja pomoći djeci sudionika Domovinskog rata i djeci siromašnih višečlanih obitelji. Zaklada je registrirana prema Zakonu, ima svoj Statut, upravni odbor od pet članova, a za svoje financijsko poslovanje odgovorna je i podnosi izvještaje Upravnom tijelu lokalne samouprave i Ministarstvu uprave RH. Godišnji plan i glavne odluke donosi Uprava, a sprovodi je ravnateljica Zaklade sa zaposlenicima. U Zakladi i Galeriji radi (prema potrebi) 3-5 zaposlenica i volontera. Predsjednica Zaklade i članovi Zakladne uprave ne primaju naknadu za svoj rad.

Ostvareni prihod u Galeriji, kao i sve donacije ulaze u fond Zaklade za isplatu pomoći. Spomenuta galerija je zahvaljujući većem broju sponzora, a posebno Croatia osiguranju d.d. u lipnju 1999. otvorila svoja vrata na Trgu bana Jelačića 12. U tom izložbeno-prodajnom prostoru mogu se razgledati sve tiskovine Zaklade: razglednice, čestitke, uramljene grafike, grafički listovi, umjetničke slike, knjige "Hrvatsko ratno i vojno znakovlje", replike znamenitih djela hrvatske kulturne baštine od umjetnog kamena kao i mnogi drugi suveniri vezani za umjetnički rad. Zaklada se nada da će Galerija privući sve zainteresirane koji ih do sada nisu posjetili. Veliki dio asortimana privlačan je zbog kvalitetnog i raznovrsnog izbora djela poznatih hrvatskih likovnih umjetnika, povoljnijih cijena i humanitarnog karaktera Galerije. Osnovni cilj ovog projekta je ostvarenjem što bolje prodaje prikupiti sredstva potrebna za redovitu skrb o djeci kojoj pomoć mnogo znači. Zaklada je projektu izdavanja razglednica i čestitaka dala jednu važnu značajku - upoznavanje šire javnosti, stranih gostiju, poslovnih ljudi, turista i inozemnih suradnika s iznimno vrijednim djelima hrvatske kulture i suvremenog likovnog izraza. Na Zakladnim razglednicama i čestitkama reproducirana su djela hrvatske likovne baštine od VI stoljeća pa do najnovije hrvatske likovne umjetnosti. Zastupljeni su isključivo hrvatski likovni umjetnici od najpoznatijih imena, do manje znanih mladih autora. Do sada su tiskali više od 600 motiva, od kojih su najbrojniji motivi prepoznatljivih turističkih mjesta u Hrvatskoj, motivi hrvatskog Jadrana, sakralni motivi, te motivi cvijeća. Humanitarna zaklada za djecu Hrvatske posjeduje velik broj originalnih slika (ulja, akvareli, crteži). Mnoga od

tih djela donirali su sami umjetnici, zatim kolekcionari i privatne osobe. S obzirom da su likovni radovi darovani, oni pripadaju poznatim i nepoznatim autorima i raznim razdobljima. Većina slika je hrvatskih autora. Zaklada raspolaže uljima na platnu, akrile i crtežima akademske slikarice Tonke Petrić, koja je svoje radove oporučno ostavila za djecu o kojoj skrbe. Zaklada prodaje grafičke listove hrvatskih likovnih umjetnika, tiskane uz njihovo odobrenje i dogovor o tehnici tiska i nakladi. Bez obzira na tehniku tiskanja svaki je grafički list numeriran i potpisan od strane autora. Prema želji, kupac u Galeriji Zaklade može odabrati grafičke listove ili uramljene grafike. One su prigodan dar kako za članove obitelji tako i za prijatelje povodom rođendana, vjenčanja, obljetnica. Zatim za poslovne partnere, te opremanje uredskih prostorija, hotela, banaka i mnogih drugih javnih i privatnih prostora. Izvorni hrvatski suveniri - replike od umjetnog kamena znamenitih djela hrvatske kulturne baštine dostupni su za kupnju u Galeriji Humanitarne zaklade za djecu Hrvatske. Kao dar suveniri su namijenjeni i promidžbi kulturno povijesne baštine hrvatskog naroda i njima želimo potaknuti potrebu za upoznavanjem i razumijevanjem hrvatske prošlosti. Pojedini primjerci mogu poslužiti kao priručno pomagalo u nastavi povijesti i povijesti umjetnosti. Pojedine škole kupovale su replike za nastavu povijesti. Većina suvenira-replika ima kratku povjesnicu na pet jezika i naznakom o porijeklu originala, te nazivom muzeja ili galerije gdje su izloženi originali ili odljevi originala. Cijene replika kreću se od 30,00 do 200,00 kuna.

Pored sponzora koji uplaćuju pomoć na ime djeteta putem računa zaklade, ima mnogo jednokratnih donacija iz Hrvatske i inozemstva, zatim prihoda od nekoliko koncerata održanih u Zagrebu i Njemačkoj, donacija od sportske priredbe, dražba slika, te prodajnih izložaba originala i grafika u Zagrebu, Njemačkoj, Francuskoj i Americi. Najveći i najvjerniji sponzori Zaklade od samog početka su Privredna banka Zagreb d.d. i Kraš d.d.

Zaklada je dobila i tri oporučne donacije:

- akademske slikarice Tonke Petrić - 480 originala (od kojih je oko sto ulja na platnu)
- g. Ivana Fabijanića iz Rijeke - 45.000,00 USD
- gđe. Ivane Domanik iz Zagreba - 169.000,00 HRK

4.3.1. Svrha i djelatnost zaklade

Svrha Zaklade je prvenstveno briga o djeci poginulih branitelja u Domovinskom ratu Republike Hrvatske, poginulih civila - stanovnika Republike Hrvatske koji su izgubili život zbog oružanog napada na Republiku Hrvatsku, nestalih, zarobljenih i prisilno odvedenih branitelja i civila za vrijeme Domovinskog rat Republike Hrvatske, razvojačenih nezaposlenih branitelja Domovinskog rata, samohranih roditelja ili obitelji s više djece, odnosno socijalnih slučajeva. Ukratko, djelatnost zaklade je:

- pronalaženje u Republici Hrvatskoj i u inozemstvu darovatelje koji prihvaćaju sponzorstvo djece,
- predlaganje darovateljima sponzorstvo na godinu dana, a po isteku toga roka zamolba za produljenje slanja pomoći i za narednu godinu, ukoliko dijete ne bude na drugi način zbrinuto,
- traženje novih sponzora za djecu kojoj dosadašnji sponzori ne nastavljaju slati pomoć,
- usmjeravanje pomoći darovatelja na ovlaštenu banku u Zagrebu, a na ime odabranog djeteta u koju svrhu ta pomoć jedino i može biti korištena,
- odlučivanje o raspodjeli priloga koje darovatelji ne šalju na ime određenog djeteta, već uplaćuju na račun u korist sve djece,
- vršenje kontrole nad uplatama i isplatama humanitarne pomoći preko imenovanih članova Zaklade, ovlaštenih potpisnika,
- gospodarska i ostala djelatnost vezana za imovinu Zaklade,
- organizacija tiskanja novogodišnjih čestitaka s likovnim radovima učenika osnovnih škola u RH,
- organizacija tiskanja grafika i serigrafija, razglednica i čestitaka - radova hrvatskih likovnih umjetnika, kao i likovnih radova učenika osnovnih škola,
- organizacija tiskanja knjiga hrvatskog ratnog znakovlja,
- vođenje Galerije Zaklade.

4.3.2. Aktivnosti zaklade

U proteklih dvadeset i šest godina rada Humanitarne zaklade za djecu Hrvatske provedeno je mnogo korisnik aktivnosti, te pomoglo velikom broju djece. Od 1991. godine putem Zaklade kontinuirano je primalo pomoć 14637 djece i 175

studenata, a pomoć je pružalo 1362 sponzora. U tom periodu djeci je isplaćeno blizu 200 milijuna kuna (197.272.180,00), odnosno prosječno svakog mjeseca 684.972,00 kune za što je bio potrebno ogromno zalaganje djelatnica Zaklade. U ožujku 1992. godine pomoć Zaklade putem štednih knjižica PBZ primilo je prvih stotinu djece. Od tada se broj sponzorirane djece iz mjeseca u mjesec povećavao, pa je već do prosinca 1992. zaklada imala sponzore za 2160 djece poginulih branitelja Domovinskog rata. 1995. zaklada je pomagala 3632 djece, a 1996. - 4638 štićenika od kojih 4319 djece poginulih branitelja, 100% invalida i nestalih osoba. Od te godine počelo se pomagati i djeci višechlanih obitelji socijalnih slučajeva, s petero i više maloljetne djece, te djeci samohranih roditelja. U prosincu 1997. godine počelo se pružati pomoć od 300 kuna mjesečno za 5185 djece. Naredne 1998. Raspisan je natječaj za deficitarna učiteljska zvanja i studentima dodijelili 125 stipendija u iznosu od 600-1000 kuna mjesečno.

Iako su pojedine firme i pojedinci, zbog sve teže gospodarske situacije, počeli zakladi otkazivati pomoć djeci još 1998 godine, i dalje je zaklada nastavila pomagati djeci, a ukinuli su pomoć samo punoljetnima. Ipak od 2001. postupno je ukidana pomoć, pa je za vrijeme obilježavanja desete obljetnice svog rada u ožujku 2002. godine Zaklada sponzorirala 1650 djece i 90 studenata. No, u tom su se istom razdoblju javljali i novi darovatelji. Nažalost ukidanje pomoći je bio težak udarac za mnoge obitelji, jer 300 kuna mjesečno, koliko su dobivali, značilo je imati za djecu svaki dan barem kruh i mlijeko. Pored mjesečne pomoći djeci, Zaklada je imala i drugih vidova darivanja, bilo iz vlastitog fonda bilo drugih donacija putem Zaklade. Neka od darivanja:

- dva inkubatora za bolnicu u Petrovoj;
- jastuke i posteljinu (60 garnitura) dječjem odjelu Bolnice na Jordanovcu;
- set za respirator + pribor bolnici u Vukovaru;
- 50 televizora i videorekordera;
- 230 dječjih kolica;
- 250 vrijednih igračaka;
- Više 3000 pari papuča i tenisica;
- više od 1000 paketa težine 5,5 kg sa školskim i toaletnim priborom, te sredstvima za čišćenje;
- kamion voćnih sokova;

- pojedinačne pomoći za rođene trojke ili četvorke;
- pod nazivom "kruh za djecu Knina" u iznosu od 350 tisuća kuna primalo je kruh svaki dan tijekom 2001. godine 976 djece iz 496 obitelji socijalnih slučajeva;
- donacije Domovima za djecu s težim mentalnim i fizičkim oštećenjima, školama
- pomoć djeci oštećena vida pod nazivom "bijeli štap"
- kroz razne oblike pomoći kao što su dovršenje kuće obitelji iz Knina, iskapanje bunara, priključak na vodovod za nekoliko obitelji, drva za ogrjev, peći, perilice rublja, odjeća i obuća, školski udžbenici, pomoć za Uskrs i Božić, uplatili smo gotovo 933.800,00 kn
- zaklada je uplatila jednokratnih pomoći za bolesnu djecu u ukupnom iznosu od 440.670,00 kn

4.3.3. Pomoć zakladi

Svaki kolektiv ili pojedinac može pružiti pomoć djeci na više načina. Može se pomoći skrbeći za jedno dijete ili više njih izdvajanjem 300,00 kn mjesečno po djetetu ili za nekog od studenata koje pomažemo s 1.000,00 kn mjesečno, koje se uplaćuju mjesečno, tromjesečno, polugodišnje ili za cijelu godinu, a na ime djeteta na žiro račun Zaklade u Privrednoj banci Zagreb d.d. Po odluci darivatelja, zatim kupnjom Zakladinih razglednica, čestitaka, božićnih i novogodišnjih čestitaka, prigodnih čestitaka uz dar, kao i grafičkih listova, te velikim izborom suvenira kao što je i prije u radu navedeno. Mnogi misle da je potreban veći iznos novca uplatiti ukoliko se želi pomoći zakladi, te ljudi upravo iz toga razloga se slabo uključuju u zadruge, udruge i ostale humanitarne organizacije. Važno je znati da se i jednom kunom može pomoći, čak i jednom kunom svaki mjesec može se pomoći djeci.

Slika 12. „I jednom kunom možemo pomoći“



Izvor: Humanitarna zaklada za djecu Hrvatske
<http://www.humanitarnazakladazadjecuhrvatske.hr/> (05.03.2018.)

4.4. Osnovna škola Silvija Strahimira Kranjčevića Senj

Škola je odgojno-obrazovna ustanova u kojoj mlade osobe, odnosno učenici škole razvijaju vještine, stječu znanje i psiho-fizičke sposobnosti. Škola se smatra najznačajnijim faktorom u socijalizaciji mladih. Svaka škola ima zadatak omogućiti razvoj mladim osobama u punopravnog i kompetentnog člana društva. Važno je da svaki učenik usvoji opća i stručna znanja, ali prije svega je važno da usvoji norme, stavove i vrijednosti društva. Svaka škola treba ispuniti i određene funkcije kao što je socijalizacija učenika, upoznavanje stvarnih društvenih vrijednosti, stjecanje prihvatljivog ponašanja, osiguranje sigurnosti djece za određeno vrijeme. Također, škola mora podučiti učenike da se pojedinac mora vrednovati po tome što je, a ne tko je. Prije svega, škola daje mladim osobama pripremu za život.

Ono što je vrlo važno je to da škola ne postoji radi same sebe, već da bi ispunila specifičnu društvenu svrhu i zadovoljila potrebu cijelog društva, zajednice i pojedinca. Škola kao ustanova mora pronaći vremena za rasprave o osjećajima, raspoloženjima i razmišljanjima svojih učenika. Svakako je potrebno pripremiti dobar program rada škole kako bi škola što kvalitetnije funkcionirala. Slika 13. prikazuje Osnovnu školu Silvije Strahimira Kranjčevića.

Slika 13. Osnovna škola Silvije Strahimira Kranjčevića Senj



Izvor: Osnovna škola Silvije Strahimira Kranjčevića Senj
<https://www.facebook.com/Osnovna-%C5%A1kola-S-S-Kranj%C4%8Devi%C4%87a-Senj-142517256196047/> (20.06.2018.)

Osnovna škola Silvije Strahimira Kranjčevića je osnovnoobrazovna javna ustanova. Ona je pravna osoba upisana u sudski registar. Djelatnost Škole je predškolsko obrazovanje, osnovnoškolsko obrazovanje, obrazovanje odraslih i ostalo obrazovanje. Školom upravlja Školski odbor koji ima sedam članova. Školski odbor donosi opće akte Škole, donosi godišnji plan i program rada, te nadzire njegovo izvršavanje, nadalje on osniva učeničku zadrugu, klubove i udruge, odlučuje o korištenje prihoda, predlaže statusne promjene, razmatra rezultate obrazovnog rada te ima i druge ovlasti. Članove Školskog odbora imenuje i razrješava Učiteljsko vijeće, Vijeće roditelja i osnivač. Školu zastupa i predstavlja ravnatelj ili osoba koju ravnatelj za to pisano opunomoći. Ravnatelj je poslovni i stručni voditelj Škole kojeg imenuju Školski odbor uz prethodnu suglasnost ministra znanosti, obrazovanja i sporta. Radi što uspješnijeg ostvarivanja odgojno-obrazovne djelatnosti Škola surađuje s roditeljima putem roditeljskih sastanaka i izvješćivanjem roditelja o učenikovim postignućima te na drugi primjeren način.

Rad Škole i njezinih tijela je javan. Radnici Škole trebaju svakodnevno osiguravati uvjete za čuvanje i razvoj prirodnih i radom stvorenih vrijednosti čovjekova okoliša te sprječavati i otklanjati štetne posljedice koje zagađivanjem zraka, tla ili vode, bukom ili na drugi način ugrožavaju te vrijednosti ili dovode u

opasnost život ili zdravlje ljudi. Zaštita čovjekova okoliša razumijeva zajedničko djelovanje radnika Škole, učenika i građana na čijem području Škola djeluje. Učitelji su dužni neprestano prosvjeđivati učenike u svezi s čuvanjem i zaštitom čovjekova okoliša, odnosno u svezi s obvezama, pravima i zaštitom potrošača. Program rada Škole u provođenju zaštite čovjekova okoliša i zaštiti potrošača sastavni je dio godišnjeg plana i programa Škole.

Imovinu Škole čine nekretnine, pokretnine, potraživanja i novac. O imovini Škole dužni su skrbiti svi radnici Škole. Za obavljanje djelatnosti Škola Silvije Strahimira Kranjčevića osigurava sredstva iz državnog proračuna, proračuna županije i Grada Senja, od roditelja učenika, od prodaje roba i usluga te donacija. Sredstva za obavljanje djelatnosti raspoređuju se financijskim planom. Ukoliko Škola na kraju kalendarske godine ostvari dobit, tu će dobit uporabiti za obavljanje i razvoj svoje djelatnosti u skladu s osnivačkim aktom, a ukoliko na kraju kalendarske godine iskaže gubitak u financijskom poslovanju, gubitak će se namiriti u skladu s odlukom osnivača.

Osnovna Škola Silvije Strahimira Kranjčevića u Senju ima također i svoju Facebook stranicu na kojoj svakodnevno tijekom školske godine svoje učenike obavještavaju o raznim priredbama, datumima podjele svjedodžba, ostvarenim uspjesima na raznim sportskim natjecanjima, Škola također objavljuje slike sa izleta. Društvena mreža Facebook osim što služi učenicima, isto tako jako dobro i informira roditelje.

4.5. Zaklada Ana Rukavina

Jedna od najpoznatijih zaklada u Republici Hrvatskoj jest definitivno Zaklada Ana Rukavina. Zaklada Ana Rukavina je osnovana 29. ožujka 2007. godine, a njena je svrha trajno prikupljanje sredstava i informiranje javnosti o cilju proširenja Registra dobrovoljnih davatelja koštane srži i matičnih stanica, pomoć u osnivanju i radu Banke matičnih stanica, promicanje i poticanje stručnog usavršavanja mladih stručnjaka na području hematologije te pružanje financijske potpore u provođenju svih drugih projekata od interesa za ostvarivanje svrhe Zaklade u skladu s pozitivnim propisima, Statutom Zaklade te drugim općim aktima Zaklade.

Vrijednosti Zaklade Ana Rukavina su dakako predanost, poštenje, poštovanje i odgovornost. Zaklada provodi više aktivnosti. Jedna posebno poznata aktivnost je

akcija „Želim život“ koja je počela sa Aninim pismom u kojem je rekla da sve njene želje stanu u te dvije riječi. Akcija je započela tako što su Ana i njezinih troje prijatelja poslije uspješne aukcije fotografija Aninih kolega u razgovoru kroz šalu rekli da bi mogli i organizirati i koncert kad im već toliko dobro ide. Ana je već znala da joj novac neće trebati obzirom da se pojavio drugi način za financiranje njenog liječenja, pa je odmah krenula u akciju prikupljanja punog iznosa za ostvarenje svog sna - za sve druge ljude koji se bore sa hematološkim bolestima i rekla 'ako za mene jednu treba 2 milijuna, a za sve nas nešto više - idemo onda skupiti sve!'. Tako je preko noći mali koncert u jednom zagrebačkom klubu postao veliki humanitarni koncert na Trgu bana Jelačića praćen brojnim akcijama upisa građana u Hrvatski registar dobrovoljnih davatelja krvotvornih matičnih stanica. Koncert je organizirat potpuno besplatno, odnosno uz pomoć donatora koji su darovali svoje vrijeme, usluge i proizvode. Zaklada osim akcije „Želim život“, provodi i akcije „Lijek je u nama“, „Novi život za novi život“. Trenutno, na dan 26.02.2018. godine zadruga broji 58 747 potencijalnih davatelja u registru, te 53 824 tipiziranih davatelja. Slika 14. prikazuje logo zaklade Ane Rukavine.

Slika 14. Logo zaklade Ana Rukavina



Izvor: <http://www.zaklada-ana-rukavina.hr/> (18.02.2018.)

5. Kritički osvrt na primjere

Na temelju prikazanih primjera može se vidjeti kako udruga, zaklada i ustanova u praksi teže jednakom cilju, a to je postizanje općeg dobra. Bilo da je riječ o udruzi koja nastoji štititi životinje, udruzi za djecu sa posebnim potrebama, udruzi koja provodi razne programe i akcije kako bi zaštitila okoliš, udruzi koja se brine o siromašnima ili zakladi za prevenciju raznih oboljenja, svim tim neprofitnim organizacijama su potrebna financijska sredstva i dobra volja ljudi koji su željni pomoć kako financijski putem donacija, jednako tako i volontiranjem.

Udruga Zelena akcija, Šapica kao i humanitarna zaklada za djecu Hrvatske su neprofitne organizacije koje putem raznih projekata nastoje osvijestiti ljude, privući njihovu pažnju i potaknuti ih da učine nešto kako bi svijet bio mnogo ljepši, puno zeleniji i očuvan od zagađenja, otpada i nemara nas ljudi. Iako se navedene organizacije razlikuju po svom djelovanju, odnosno nisu sve organizacije osnovane s istim primarnim ciljem kao npr. Zaštita okoliša, ali sve one teže istom cilju a to je poboljšanje kvalitete života. Provođenjem programa i raznih akcija svaka od navedenih neprofitnih organizacija nastoji potaknuti javnost da djeluje i da se uključi u akciju kako bi se zajedničkim snagama program uspio ostvariti. Skoro pa niti jedna neprofitna organizacija ne bih mogla pomagati i uspješno provoditi svoje programe bez pomoći dobrih ljudi, ostalih sličnih neprofitnih organizacija koje djeluju zajedno, te države. U današnjem svijetu u kojem je tehnologija vrlo bitna, važno je da se neprofitne organizacije oglašavaju te da imaju razrađen marketing, ali to je vrlo teško zbog nedostatka financijskih sredstava i nedovoljno ljudi koji se uključuju volontiranjem. Udruga Šapica je vrlo aktivna na društvenoj mreži Facebook, na njoj redovito objavljuje slike svojih štićenika te svakim postom nastoji potaknuti ljude da pomognu i zaštite životinje. Smatram da u svijetu u kojem danas živimo su društvene mreže lideri za oglašavanje, te pojedina objava kojom se apelira za pomoć dostiže velik broj različitih skupina ljudi. Udruga Šapica je također aktivna na svojoj internetskoj stranici. Za razliku od Šapice, Zelena akcija se nastoji promovirati i stvoriti prepoznatljivost svoje udruge, na način da udruga osim što djeluje na Facebooku i svojoj službenoj stranici, djeluje i aktivna je na Youtubeu, Instagramu, Twitteru te Flickr-u. Na Instagramu je Zelena akcija vrlo aktivna, te redovito objavljuje slike druženja na raznim seminarima, festivalima, slike svojih aktivista koji prikupljaju donacije za pojedine akcije, naglašava da volontiranje u Udruzi ne donosi samo

obavezu već da su volonteri kao jedna obitelj, zajednica koja kroz zabavu zajedničkim snagama nastoji poticati dobro. Moje mišljenje za takvu vrstu promocije objavljivanjem slika mladih ljudi koji kroz druženje nastoje učiniti nešto dobro za sve nas je vrlo pozitivno te pogledom na takve objave i meni osobno dođe želja da se uključim u udrugu. Zelena akcija promovira sebe puno više od ostalih navedenih neprofitnih organizacija što je jako dobro s obzirom da je neprofitnim organizacijama publicitet vrlo važniji nego li profitnoj. Dok Udruga Šapica sebe promovira barem na Facebooku i službenoj internetskoj stranici, Humanitarna zaklada za djecu Hrvatske nije aktivna na društvenim mrežama, već se služi samo svojom službenom internetskom stranicom. Smatram da se svaka neprofitna organizacija koliko toliko mora potruditi da ljudi za nju čuju i da znaju što takva organizacija nastoji svojim radom učiniti. Iako se ustanove manje pojavljuju na društvenim mrežama, spomenuta Osnovna škola Silvije Strahimira Kranjčevića iz Senja je upravo na Facebooku vrlo aktivna te sve više nastoji promovirati društvene vrijednosti upravo na Facebooku. Pri proučavanju neprofitnih organizacija, teško sam se mogla odlučiti koje organizacije ću malo više proučiti i na njih obratiti pozornost. Izabrala sam upravo ove 4 neprofitne organizacije iz razloga što se ipak po nečemu ističu više od organizacija iz istih branši. Šapica se istaknula upravo iz toga razloga što ne samo da pružaju dom napuštenim životinjama i traže im novi dom, nego također ova udruga pomaže vlasnicima kućnih ljubimaca slabijeg imovinskog statusa, što je vrlo rijetko za takve udruge. Udruga Zelena akcija se istaknula time što provode mnoštvo akcija, također su prethodne programe uspješno proveli i zadovoljili svoje ciljeve. Isto tako, Zelena akcija se istaknula po broju volontera i dobrovoljnih sudionika koji sudjeluju u provođenju programa i koji dijele svoje iskustvo putem društvenih mreža. Humanitarna zaklada za djecu Hrvatske se pak istaknula time što ljudi znaju za tu zakladu, znaju što zaklada radi, na koji način nastoji pomoći djeci, poznaju sam rad zaklade i na koji način im se može pomoć, iako zaklada nije aktivna na društvenim mrežama i ne promovira sebe na način kako to čine ostale neprofitne organizacije, mislim da je tu usmenu komunikaciju danas teže postići ukoliko se zaklada ne služi novijom tehnologijom, odnosno društvenim mrežama, no ova zaklada je ipak to uspjela.

Danas postoji veliki broj neprofitnih organizacija, te im je sve teže istaknuti se i privući ljude da se baš njima pomogne, da se baš njima uplate financijska sredstva.

Smatram da se neprofitne organizacije koje provode slične ili iste programe moraju ujediniti, te si također međusobno pomagati. Mnogim ljudima, kao i meni osobno je vrlo teško odlučiti se kojoj neprofitnoj organizaciji uplatiti koju kunu ili npr. darovati suhu hranu za pse, konzerve za životinje i sl. Osobno sam veliki ljubitelj životinja, također sam vlasnik 2 prekrasna psa i jedne mace, te jednoga dana ukoliko se odlučim posvojiti još jednu životinju ne bi znala iz koje udruge ga posvojiti.

6. Zaključak

Neprofitne organizacije ulijevaju nadu u to da još uvijek postoje ljudi čiji jedini interes nije profit. Neprofitnim organizacijama ostvarivanje dobiti nije i ne smije biti na prvom mjestu, već cilj djelovanja bilo koje neprofitne organizacije jest ostvarenje ciljeva koji su ranije utvrđeni statutom. Upravo zahvaljujući marketingu, neprofitna organizacija i aktivnosti koje ona provodi da bi ostvarila određene ciljeve postaju poznati široj javnosti.

Neprofitne organizacije usredotočene su na dobrobit cijele zajednice i to je ono najbitnije. Važno je da neprofitna organizacija stekne naklonost publike kako bi prikupila što više donatora. Neprofitnoj organizaciji je publika mnogo bitnija, nego li profitnoj organizaciji. Prikupljena sredstva neprofitne organizacije koriste za ostvarenje misije organizacija, te za postizanje interesa društva. Neprofitne organizacije moraju poslovati efikasno i efektivno kako bi opstale, te nastavila s pomaganjem. U Hrvatskoj djeluju mnogobrojne neprofitne organizacije, a usluge koje pružaju su različite prirode. U Republici Hrvatskoj dogodile su se značajne promjene u neprofitnom sektoru. Prije svega iz razloga što je neprofitni sektor počeo igrati važniju ulogu u razvoju i razvitku samog društva. Neprofitni sektor je puno veći nego li što većina ljudi misli. Većina članova neprofitne organizacije su volonteri koji se uključuju u organizaciju zbog pomaganja drugim ljudima, svojim bližnjima, radi osjećaja korisnosti, druženja i zbog mnogo drugih razloga. U današnje doba dobrotvorne organizacije su mnogobrojne, neke od njih bave se ublažavanjem tegoba siromašnih, promicanjem naobrazbe ili znanosti, kao i religije ili zdravlja. Mogu djelovati međunarodno ili lokalno, na užim geografskim područjima te biti ne toliko medijski eksponirane, ali i dalje efikasne u ispunjenju svoje misije. Upravo su volonteri stup takvih organizacija.

Da bi se potencijalne donatore privuklo, organizacije moraju biti učinkovite u svojoj promociji te svoje misije i ciljeve predstaviti što široj publici. Smatra se da je direktni marketing u tom naumu učinkovitiji jer cilja konkretnog pojedinca i poziva ga na djelovanje, dok mnogi smatraju da rješenje problema leži u učinkovitom odnosu s javnošću koji će tada biti dostupan širim masama. I sama dobrotvorna akcija mora biti pažljivo osmišljena te strateški planirana i vođena kako bi polučila što uspješnije rezultate i privukla što veći broj ljudi. Iznenađujući je porast neprofitnih organizacija u Hrvatskoj ali i u svijetu kako u velikim gradovima tako i u manjim sredinama.

Instrumenti marketinga koji su donedavno koristili samo za ekonomsku propagandu koja za cilj ima ostvariti zaradu ili manipulirati ljudima, dobili su sasvim novo značenje. Integracijom instrumenata neprofitnog marketinga u organizacije ljudi su počeli vjerovati da procesi isporuke dobra zaista isporučuju dobro, da ljudi mogu raditi i zagovarati viši cilj od cilja ostvarivanja dobiti te da se pravilnom prezentacijom mogu ispuniti hvale vrijedni ciljevi i akcije općedobrobiti. Pravilna upotreba instrumenata profitnog marketinga također može donijeti korist društvu i to čak brže nego neprofitnog marketinga ali se vrijednosti neprofitnih organizacija puno duže pamte.

Osnivanje neprofitne organizacije i nije toliko jednostavno. Postoji niz zakona i pravila o osnivanju i poslovanju same neprofitne organizacije. Sami osnivači nisu dovoljni da neprofitna organizacija bude uspješna u zadovoljavanju potreba i interesa šire društvene skupine. Uključivanjem državnih tijela u djelovanje organizacije može biti od velike koristi, a pogotovo što se tiče financijskog utjecaja i podupiranjem takvih organizacija koje su osnovane s ciljem činjenja dobra. Broj neprofitnih organizacija povećava iz dana u dan i broj projekata i akcija organizacija je puno veći nego li prije nekoliko godina, neprofitne organizacije jedna drugoj konkuriraju i to u smislu da se moraju boriti za potencijalne volontere, donatore, medije i slično. Umjesto da se smatraju konkurentima, trebale bi se ujediniti i djelovati zajedno u zadovoljavanju potreba svojih članova.

LITERATURA

KNJIGE

1. Pavičić, Jurica, Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003.
2. Meler, Marcel, Neprofitni marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2003.
3. Alfirević Nikša, Pavičić Jurica, Čačija Najev Ljiljana, Mihanović Zoran, Matković Jelena, Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Zagreb, 2013.
4. Bičanić Nikolina, mr.sc.Dojčić Ida, Đukanović Ljubica, mr.sc.Bajo Jakir Ivana, Karačić Mladenka, Lukač Dinko, mr.sc.Ćirić Paić Mirjana, Slovinac Irena, Vranar Krešimir, Poslovanje neprofitnih organizacija, računovodstvo, izvještavanje, oporezivanje, Zagreb, 2017.

INTERNETSKE STRANICE

1. <https://registri.uprava.hr/#!udruge> [Pristupljeno: 19.02.2018.]
2. <http://sapica.hr/skloniste-za-zivotinje/> [Pristupljeno: 15.02.2018.]
3. <http://www.dora.hr/default.aspx> [Pristupljeno:04.03.2018.]
4. <http://zelena-akcija.hr/hr> [Pristupljeno: 28.02.2018.]
5. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1993_08_76_1548.html [Pristupljeno: 02.03.2018.]
6. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_06_74_1390.html [Pristupljeno: 02.03.2018.]
7. <https://udruge.gov.hr/vijesti/udruge-u-republici-hrvatskoj/3446> [Pristupljeno:]
8. <https://www.zakon.hr/z/164/Zakon-o-zakladama-i-fundacijama> [Pristupljeno: 17.02.2018.]
9. <https://lider.media/znanja/ovo-je-5-vrsta-zaklada-s-njihovim-primjerima-u-hrvatskoj/> [Pristupljeno:16.02.2018.]
10. http://www.humanitarnazakladazadjecuhrvatske.hr/02_about.htm [Pristupljeno: 05.03.2018.]
11. <http://www.mfin.hr/hr/registar-npf> [Pristupljeno:13.02.2018.]
12. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_10_121_2300.html [Pristupljeno:05.03.2018.]
13. <https://www.facebook.com/Osnovna-%C5%A1kola-S-S-Kranj%C4%8Devi%C4%87a-Senj-142517256196047/> [Pristupljeno:20.06.2018.]

OSTALO

1. Statut, Osnovna škola Silvija Strahimira Kranjčevića Senj, 2016.godine

SAŽETAK

U ovom radu se razmatraju neprofitne organizacije, odnosno marketing neprofitnih organizacija. Neprofitne organizacije su zaklade, udruge građana i ustanove kojima osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje dobiti, tj. profita. Neprofitne organizacije su osnovane s ciljem da pridonese poboljšanju javnog dobra.

Neprofitne organizacije usmjerene su pojedincu, odnosno građaninu, dok je profitna organizacija usmjerena isključivo potrošaču. Neprofitne organizacije je moguće klasificirati ponajprije s obzirom na područje njihova djelovanja. Neprofitne organizacije imaju zadaću privlačiti razne fondove, volontere, članove i druge moguće izvore da se uključe u aktivnosti organizacije.

Marketing je postao vrlo važan neprofitnim organizacijama. Pomoću marketinga organizacija prikuplja volontere, doprinose za poboljšanje javnog dobra. Također, neprofitne organizacije se žele pomoću oglašavanja istaknuti od ostalih neprofitnih organizacija koje se bave istim javnim dobrom te na taj način privući financijska sredstva.

Ključne riječi: Neprofitne organizacije, marketing neprofitnih organizacija, subjekti neprofitnog marketinga, Šapica-Udruga za zaštitu životinja, Zelena akcija, Humanitarna zaklada za djecu Hrvatske, Osnovna škola Silvije Strahimira Kranjčevića Senj

SUMMARY

In this paper there are considered the term of non-profit organizations, to be more accurate – marketing of non-profit organizations. Non-profit organizations are foundations, citizen associations and institutions which basic purpose of existence is not making profit. Non-profit organizations are founded with a purpose of giving contribution to a common good.

Non-profit organizations are directed to the individual (citizen), not to the consumer, as the profit organizations. Easily we can classify non-profit organizations considering the area of their activity.

Non-profit organizations have a job to attract different funds, volunteers, members and all other sources which could participate in the activity of the organization.

Marketing became very important to non-profit organizations. With help of the marketing organization attract volunteers and other things for increase of the common good. With help of the marketing non-profit organization trying to highlight themselves and separate from other non-profit organizations who do the same job as they. That is the way how they try to pull up funds for their activity.

KEY WORDS: Non-profit organizations, marketing of non-profit organizations, subjects of non-profit marketing