

Marketing organizacija za zaštitu okoliša

Šekuljica, Nikolina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:137:873986>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

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



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

Nikolina Šekuljica
MARKETING ORGANIZACIJA ZA ZAŠTITU OKOLIŠA
Diplomski rad

Pula, 2022.
Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Nikolina Šekuljica
MARKETING ORGANIZACIJA ZA ZAŠTITU OKOLIŠA
Diplomski rad

JMBAG: 0015234048, izvanredan student
Studijski smjer: Marketinško upravljanje
Kolegij: Izravni marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Nikolina Šekuljica, 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

Nikolina Šekuljica

U Puli, 23.09., 2022. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, **Nikolina Šekuljica** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

Marketing organizacija za zaštitu okoliša

_____ 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, 23.09.2022.

Potpis

Nikolina Šekuljica

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet, cilj i hipoteze rada | 1 |
| 1.2 Struktura rada..... | 2 |
| 1.3 Izvori podataka i metode prikupljanja | 3 |
| 2. NEPROFITNI MARKETING S OSVRTOM NA ZAŠTITU OKOLIŠA | 4 |
| 2.1 Nefitne organizacije | 4 |
| 2.2. Definiranje marketinga | 6 |
| 2.3. Marketing neprofitnih organizacija..... | 8 |
| 2.4 Strategije neprofitnih organizacija | 12 |
| 2.5 Financiranje neprofitnih organizacija..... | 13 |
| 3. PROBLEMI OKOLIŠA DANAŠNJICE | 16 |
| 3.1 Problemi zagađenja okoliša danas | 16 |
| 3.1.1. Uzroci onečišćenja okoliša | 16 |
| 3.1.2. Izvori onečišćenja okoliša | 17 |
| 3.2 Problemi okoliša u RH..... | 20 |
| 3.3. Sustav organizirane zaštite okoliša | 21 |
| 3.4. Zaštita prirode i okoliša u svijetu | 24 |
| 3.5 Zaštita okoliša u Hrvatskoj | 26 |
| 4. ULOGA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA U ZAŠTITI OKOLIŠA | 30 |
| 4.1 Organizacije za zaštitu okoliša | 30 |
| 4.2 Društveni marketing neprofitnih organizacija | 31 |
| 4.2 Zeleni marketing | 34 |
| 5. NEPROFITNE MARKETINŠKE ORGANIZACIJE ZA ZAŠTITU OKOLIŠA | 37 |
| 5.1 Nefitne marketinške organizacije u svijetu | 37 |
| 5.1.1. Proizvod..... | 42 |
| 5.1.2. Cijena | 43 |
| 5.1.3. Promocija..... | 44 |
| 5.2 Nefitne marketinške orgnaizacije u Hrvatskoj | 46 |
| 5.2.1. Udruga Sunce | 46 |
| 5.2.2 ZELENA AKCIJA..... | 53 |
| 6. KRITIČKI OSVRT | 59 |
| 7. ZAKLJUČAK | 60 |
| Literatura | 61 |
| POPIS SLIKA | 64 |

1. UVOD

Ljudsko djelovanje u 20.stoljeću obilježile su brojne promjene među kojima su industrijalizacija, urbanizacija, globalizacija, ratovi te prekomjerno iskorištavanje prirodnih resursa. Nove su tehnologije nedvojbeno koristile čovjeku i olakšale mu svakodnevnicu, međutim one su istovremeno za sobom donijele i negativne posljedice za prirodu i okoliš. Kako bi čovjek zaštitio prirodu i okoliš pokrenuo je sustave zaštite koristeći mehanizme međunarodnih i nacionalnih institucija. Moderno društvo karakterizira razvoj inovacija i pokreta, stoga ne čudi što su u mnogim razvijenim zemljama neprofitne organizacije bitan čimbenik političkih ali i društvenih događanja. Njihov je cilj obogatiti društvo te stvoriti društveno bogatstvo. One funkcioniraju na način da povezuju istomišljenike koji će djelovati na područjima društvene dobrobiti koja nisu u potpunosti pokrivena.

1.1. Predmet,cilj i hipoteze rada

Cilj ovog rada je definirati neprofitne organizacije, marketing neprofitnih organizacija, problema okoliša današnjice i kakvu ulogu imaju neprofitne organizacije u zaštiti okoliša, analizirati neprofitne marketinške organizacije u Hrvatskoj i svijetu te usporediti njihov razvoj i napraviti kritički osvrt na isto. S obzirom na navedenu problematiku rada određen je i predmet istraživanja: istražiti važnija obilježja djelovanja hrvatskih i međunarodnih nevladinih organizacija zaštite okoliša posebice s aspekta marketinga neprofitnih organizacija.

Svrha istraživanja je pobliže upoznavanje s marketingom organizacija za zaštitu okoliša te usporediti rad svjetskih organizacija sa hrvatskim, sa svrhom poboljšanja istih. Preispitivanje ovako postavljene tvrdnje ujedno predstavlja i osnovni cilj istraživanja ovog završnog rada.

Hipoteze koje ćemo potvrditi ovim radom jesu:

H1: Marketing ima veliku važnost u prepoznatljivosti i radu neprofitnih organizacija.

H2: Promatrane hrvatske neprofitne organizacije prate misiju postojanja, a svojim aktivnostima i projektima nižu uspjehe.

1.2 Struktura rada

Rezultati istraživanja do kojih se došlo u ovom završnom radu su prezentirani u sedam međusobno povezanih dijelova.

U prvom dijelu rada uvodu se iznijela osnovna problematika rada, definirali su se predmet, cilj i svrha istraživanja, postavila se temeljna hipoteza, navedeni su načini i metode prikupljanja podataka te naznačene najznačajnije metode koje su se koristile u istraživanju i prezentiranju rezultata istraživanja.

U drugom poglavlju koje nosi naziv *Neprofitni marketing s osvrtom na zaštitu okoliša* najprije se nastojao objasniti pojam marketinga, zatim marketinga neprofitnih organizacija. Nastavak rada fokusira se na strategije razvoja neprofitnih organizacija, financiranju neprofitnih organizacija te se na kraju posebnu pozornost posvećuje neprofitnom marketingu u Hrvatskoj.

U trećem poglavlju koje nosi naziv *Problemi okoliša današnjice* najprije se objasnio pojam zaštite okoliša i održivi razvoj, nakon toga je prezentiran koncept zaštite prirode i okoliša u svijetu, te zatim zaštita prirode i okoliša u Hrvatskoj.

U četvrtom je dijelu koje nosi naziv *Uloga neprofitnih organizacija u zaštiti okoliša*, najprije je prikazana važnost i uloga neprofitnih organizacija u zaštiti okoliša te se kasnije fokusira na društveni marketing i zeleni marketing neprofitnih organizacija.

U petom, središnjem dijelu rada, pod nazivom *Neprofitne marketinške udruge*, analizirane su neprofitne marketinške organizacije za zaštitu okoliša u svijetu i u Hrvatskoj.

Kritički osvrt naziv je šestog dijela rada, u kojem su iznijeta stajališta i spoznaje do kojih se došlo prilikom izrade završnog rada te preporuke za budući rad udruga.

Sedmi, posljednji dio rada je zaključak u kojemu je dana sinteza rezultata istraživanja.

1.3 Izvori podataka i metode prikupljanja

U ovom radu kao osnovni izvor podataka korištena je stručna literatura koja proučava problematiku zaštite prirode i očuvanja okoliša kao i ona s područja civilnog društva i marketinga uz neprofitne organizacije, njihove djelatnosti na području zaštite okoliša i marketinga tih neprofitnih organizacija.

U svrhu obrade tematike završnog rada korištene su u odgovarajućoj kombinaciji sljedeće znanstvene metode: povijesna metoda, metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metoda klasifikacije, komparativna metoda, metoda kompilacije, metoda studija slučaja, metoda deskripcije, te metoda dokazivanja. Citati preuzeti iz korištene literature povezani su s tekstem fusnotama, a grafički prikazi izrađeni su i prikazani statističkom metodom.

2. NEPROFITNI MARKETING S OSVRTOM NA ZAŠTITU OKOLIŠA

2.1 Nefitne organizacije

Kada govorimo o organizacijama bitno je napomenuti kako one mogu biti profitne i neprofitne, a temeljna razlika između profitnih i neprofitnih organizacija je ta što profitne organizacije imaju za cilj stvaranje profita i povećanje postojećeg kapitala, dok je cilj neprofitnih organizacija ostvarenje interesa društva. Kako bi pojam neprofitna organizacija detaljnije objasnili možemo reći kako su one zapravo usko povezane za zajednicom tj. grupom ljudi koji su povezani društvenim i drugim vezama i ovise jedni o drugima.

Baš kao i profitne organizacije, neprofitne također nastoje ostvariti neki određeni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarenje profita već društvene koristi. Za razliku od profitnih organizacija, organizacije koje nastoje ostvariti neki određeni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarenje profita, smatraju se neprofitnim organizacijama.¹

Izraz neprofitna organizacija ne znači da organizacija ne ostvaruje nikakva primanja, takve organizacije mogu ostvariti profit, no taj će profit kasnije uložiti u dobrotvorne svrhe, tj umjesto da ostvareni profit zaradu koriste za uvećanje kapitala, one ga koriste za razne projekte i rad svoje organizacije. Javnost uglavnom više vjeruje profitnim organizacijama nego neprofitnim organizacijama. Organizacija se ponekad susreće sa problemom premalog broja u organizaciji.

Neprofitne organizacije često su druga riječ za solidarnost samim time što spajaju ljude jednakih interesa koji su usmjereni prema istome cilju i samim time koriste i dobiti zajednice. Postavlja se pitanje mogućnosti propasti neprofitnih organizacija u smislu pružanja usluge od neke organizacije kojoj nije cilj ostvarivanje prihoda.

¹ Marić, I. 2018. Menadžment neprofitnih organizacija (2018.) Zagreb:Ekonomski fakultet, str.44

U svijetu ne možemo izdvojiti jednu jedinstvenu klasifikaciju neprofitnih organizacija, no za potrebe razmatranja marketinga u neprofitnim organizacijama moguće ih je klasificirati na sljedeći način:²

- Kulturne organizacije
- Obrazovne
- Političke
- Znanstvene
- Dobrotvorne zaštitne
- Socijalne

Budući da su tema rada neprofitne organizacije za zaštitu okoliša, bitno je istaknuti da iako iste bilježe vidni, one su još uvijek nedostavno zastupljene u svom, ekološkom, programskom području (Grafikon 1.).

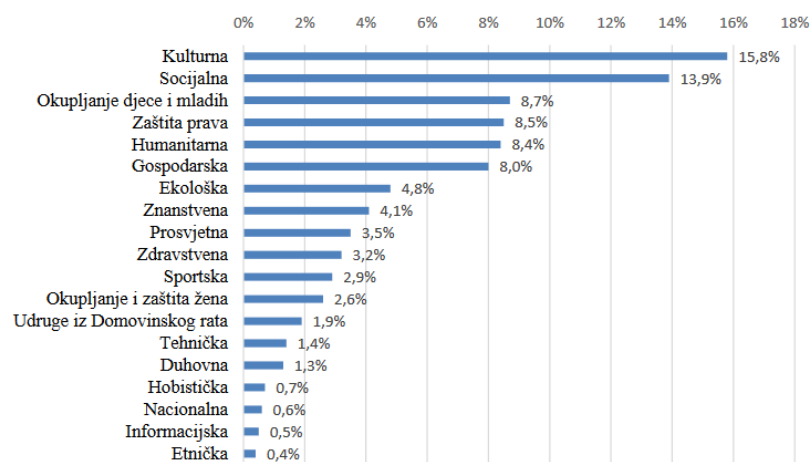
Unatoč vidnom porastu broja nevladinih udruga za zaštitu okoliša one su još uvijek nedostavno zastupljene u vlastitom području. Ova tvrdnja proizlazi iz rezultata istraživanja Nacionalne zaklade za razvoj civilnog društava iz 2011. godine.³

Ta ocjena programskog područja u kojem djelovanje nevladinog, neprofitnog sektora nije dovoljno zastupljeno predočavaju se u nastavku.

² Previšić, J. I Ozretić Došen Đ. Marketing (2004.) 2. izdanje, Zagreb, Adverta str. 47

³ Plavša-Matić, C. (ur): Procjena stanja razvoja organizacija civilnoga društva u Republici Hrvatskoj, Izvještaj istraživanja u 2011. godini, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društava, Zagreb, 2012.

Grafikon 1: Ocjena programskog područja u kojem djelovanje nevladinog, neprofitnog sektora nije dovoljno zastupljen



Izvor: Registar Udruga; Plavša-Matić, C. (ur): Procjena stanja razvoja organizacija civilnoga društva u Republici Hrvatskoj, Izvještaj istraživanja u 2011. godini, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društava, Zagreb, 2012., str. 30

Iz predočenog grafikona možemo uočiti kako je najčešće područje djelovanja udruga kulturno, zatim slijedi socijalno područje djelovanja, pri čemu moramo napomenuti kako područje koje je upisano u Registar udruga smatra se prioritarnim područjem djelovanja udruge.

2.2. Definiranje marketinga

Kako bi mogli analizirati neprofitni marketing organizacija za zaštitu okoliša kao temelja ovog rada, potrebno je najprije definirati izvorni oblik marketinga. Najšire prihvaćena definicija marketinga jest: "Marketing je proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanja cijene ideja, robe i usluga radi kretanja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve."⁴

⁴ Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Zagreb, Masmedia (2003.), str. 26

Što bi zapravo mogli protumačiti kao da su sve aktivnosti potrebne za kreiranje uspješnog proizvoda dio marketinga. Za marketing možemo reći da se temelji na razmjeni dobara na tržištu između najmanje dvije strane, jedne koja ima nešto što druga strana želi ili treba.

U marketingu bitnu ulogu ima njegova strategija koja predstavlja usklađivanje:

1. ciljeva organizacije i/ili njezinih izdvojenih aktivnosti;
2. osnovnih elemenata marketinškog miksa; proizvoda, cijene, distribucije i promocije;
3. ciljnih tržišnih segmenata i
4. raspoloživih resursa organizacije.⁵

Najpoznatija definicija marketinga dolazi od Kotlera⁶ koji kaže da je „marketing društveni i upravljački proces kojim putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.“

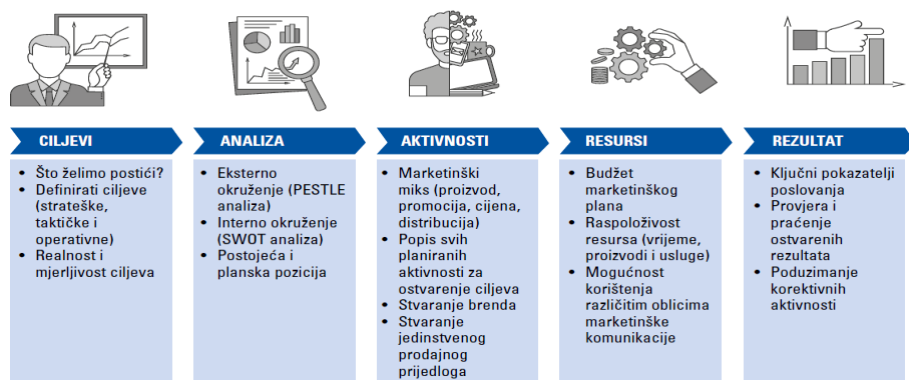
Marketing ne bi postojao bez proizvoda ili usluga. Stvaranje, ponuda i razmjena aktivnosti su one radnje koje održavaju tržište, a potrebe i želje pojedinaca predstavljaju pokretač tržišne razmjene.

U nastavku je prikazan proces izrade marketinškog plana (Slika 1.)

⁵ Pavičić J.: Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada, znanstveni rad, str 110.

⁶ KOTLER, P. Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izd, Zagreb, Mate, 2001. str.9

Slika 1: Izrada marketing plana



Izvor: <https://www.poslovnaucinkovitost.hr/images/uploads/menad6.png> (Pogledano 22.08.2022.)

2.3. Marketing neprofitnih organizacija

O važnosti neprofitnih organizacija već se govorilo u prvim dijelovima rada, no treba napomenuti kako uspješnost njihova djelovanja uvelike ovisi o uspješnosti neprofitnog marketinga kojeg (ne)primjenjuju.⁷

Neprofitni marketing nastao je kao sinergija društvenog marketinga i marketinga neprofitnih organizacija. Početak takve vrste marketinga mogli smo zamijetiti u zdravstvu, kulturi i školstvu, a zatim i u političkim krugovima te socijalnim ustanovama i dobrotvornim organizacijama. Glavni razlog tome je bila njihova nedjelotvornost u obavljanju predviđenih aktivnosti i kontrola države koja ih je u tome sputavala.⁸

⁷ Previšić, J. I Ozretić Došen, Đ. Marketing (2004.) 2. izdanje, zagreb, adverta str.469.

⁸ Meler, M. Neprofitni marketing, ekonomski fakultet Osijek (2003.) str. 58.

Možemo izdvojiti pet osnovnih razloga za marketing neprofitnih organizacija. Njegovom pravilnom primjenom omogućuje se:⁹

1. Identificiranje ciljne skupine u djelovanju organizacije i utvrđivanju njihovih potreba
2. Uspješnije zadovoljavanje utvrđenih potreba sudionika/ciljanih grupa
3. Kvalitetnije osiguranje resursa za djelovanje i osiguranje financijske stabilnosti
4. Snižavanje troškova djelovanja
5. Osmišljavanje programa komunikacije organizacije s okruženjem

Sudionici u procesu marketinga neprofitnih organizacija zapravo su ciljane grupe prema kojima je usmjerena marketinška aktivnost. Postoje četiri osnovne grupe sudionika/ciljanih grupa za marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija:¹⁰

1. Korisnici - oni radi kojih neprofitne organizacije djeluju
2. Donatori - oni koji financiraju djelovanje
3. Posrednici - oni pomoću kojih se omogućuje ili pospešuje povezivanje s korisnicima
4. Zaposlenici/volonteri - oni koji djeluju u sklopu neprofitne organizacije.

Marketinške se aktivnosti u neprofitnim organizacijama mogu provoditi na dva načina:¹¹

1. U sklopu planirane strategije marketinga kojima se osmišljavaju kratkoročne marketinške aktivnosti u skladu s postavljenim dugoročnim ciljevima i raspoloživim resursima (zaposlenicima i volonterima, financijskim sredstvima, vremenom...)

⁹ Previšić, J. i Ozretić došen, Đ. Marketing (2004.) 2. izdanje, Zagreb, adverta str.471.

¹⁰ Previšić, J. i Ozretić Došen Đ. Marketing (2004.) 2. izdanje, Zagreb, Adverta str.472

¹¹ Ibidem.

2. Kao sporadične, izdvojene i nepovezane aktivnosti usmjerene ostvarivanju kratkoročnih ciljeva (to je vrlo često slučaj u praksi, a može biti riječ o, primjerice, prigodnoj akciji prikupljanja sredstava za korisnike, tiskovnoj konferenciji ili angažiranju poznate estradne zvijezde za snimanje TV spota).

Marketinški proces u neprofitnim organizacijama sastoji se od četiri ključna elementa marketinškog spleta:

- Proizvod, usluga
- Cijena
- Distribucija
- Promocija

Slika 2: *Marketinški splet*



Izvor: Vlastita izrada prema Alfirević i sur.(2013.)

Prije samog određivanja marketing miksa bitno je sve dobro isplanirati kako bi se izabrala odgovarajuća strategija. planiranje. Svaka strategija mora sadržavati: misiju, viziju, prioritete i ciljeve, a sve se određuje alatima za istraživanje tržišta i vanjskih doticaja.

Velike razlike u političkom i gospodarskom razvoju Hrvatske imale su bitan utjecaj na razvoj neprofitnog sektora. Tako je primjerice u razdoblju od 1945 do 1990. bila vidljiva velika netolerancija prema političkim i ekonomskim obilježjima i filozofijama prisutnim u razvijenim zapadnim zemljama, ista stvar je bila i sa marketingom. Činjenica je da se s godina intenzitet smanjivao – najjači je bio tijekom 1950-ih, znanstveni i stručni radovi koji su se bavili pitanjima poput: „Je li prikladno primjenjivati marketing u socijalističkom društvu?“ javljali su se još i 1980-ih godina.¹²

S vremenom su se stvari promijenile i to netolerantno okruženje postalo sve svjesnije važnosti marketinga u gospodarskoj i izvan gospodarskoj praksi te tada marketing neprofitnih organizacija postaje interesantan brojnim domaćim organizacijama i istraživačima. Organizacije posežu za iskustvima razvijenih zemalja. Broj neprofitnih organizacija u Hrvatskoj bilježi znatan porast 1990-ih tj. Sa početkom rata jer su tada brojne inozemne organizacije osnovale humanitarne organizacije koje su se bavile prikupljanjem i raspodjelom humanitarne pomoći.¹³

Nakon završetka rata neprofitne su organizacije su se usmjerila ka pružanju pomoći ugroženim osobama kao što su stare osobe, nemoćni, bolesnici, invalidi, djeca, ovisnici, osobe koje žive na rubu ljudskog dostojanstva i svi ostali kojima je potrebna bilo kakva duhovna, materijalna ili stručna pomoć.¹⁴

¹² PAVIČIĆ, J., 2003., op. cit., str.34

¹³ PAVIČIĆ, J., ALFIREVIĆ, N. & IVELJA, N., Oblici i mehanizmi potpore i suradnje s neprofitnim organizacijama u Hrvatskoj, 2006. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 4, No. 1, str.218

¹⁴ BRONIĆ, M. Uloga nevladinih neprofitnih organizacija u pružanju socijalnih usluga i ublažavanju siromaštva, 2005. Financijska teorija i praksa, Vol. 29, No. 1, p. 12.

2.4 Strategije neprofitnih organizacija

Riječ strategija dolazi od riječi *strategus* iz starogrčkog jezika koja označava pojedinca koji ima visoki vojni čin. Ekonomisti su riječ strategija preuzeli iz vojne terminologije u kojoj se do tada koristila te pojasnili strategiju kao pristup prema kojem bi poduzeće trebalo poslovati. Kada govorimo o strategijskom menadžmentu mislimo na proces kojim menadžeri postavljaju misiju organizacije, temeljne dugoročne ciljeve organizacije, razvijaju strategije za postizanje tih ciljeva te poduzimaju sve potrebno za provedbu planova kojima se žele ostvariti postavljeni ciljevi.

Zahvaljujući strateškog menadžmentu povećava se vjerojatnost da će poduzeće izabrati dobru strategiju. Planiranjem strategije nastoje se utvrditi ciljevi i strategije za ostvarenje tih poslovnih ciljeva. Prvi korak u procesu planiranja je utvrđivanje vizije neprofitne organizacije iz koje se određuje njena misija. Nakon toga iz misije se izvode ciljevi iz kojih se stvara strategija koju je potrebno predočiti u planove i budžete kako bi se ona ispunila. Planiranjem se nastoji organizaciju dovesti do željene točke uspjeha.

Cilj možemo pojasniti kao rezultat koji se želi postići u određenom vremenskom razdoblju. On je zapravo točka prema kojoj su usmjerene sve organizacijske i individualne aktivnosti. Često je moguće čuti kako svaka organizacija ima dva temeljna cilja a to su opstanak i razvoj. Kada govorimo o hijerarhiji ciljeva oni se rangiraju od onih najopćenitijih do specifičnih, a na vrhu te piramide ciljeva se nalazi svrha.

Kada se govori o misiji organizacije može se reći kako najznačajnija misija definira razlog postojanja organizacije. Iz misije se izvode ukupni ciljevi organizacije (dugoročni, strategijski) koji se dalje raščlanjuju po nižim organizacijskim jedinicama sve do pojedinaca članova organizacije, zato treba istaknuti važnost misije. Jer jedino kvalitetno definirana misija može biti osnova za razvoj ciljeva na svim razinama. Iz misije se najprije izvode strategijski ciljevi organizacije koji predstavljaju dugoročne namjere koje organizacija želi ostvariti u periodu od 5 do 10 godina.

2.5 Financiranje neprofitnih organizacija

Postoji velik broj različitih vrsta neprofitnih organizacija i baš je zato teško razgraničiti organizacije koje stvaraju profit i u potpunosti su neprofitne. No postoji razlika pomoću koje ih možemo odvojiti, a to je činjenica da aktivnosti za stvaranje profita, u slučaju neprofitnih organizacija, ne predstavljaju primarni cilj, već je osnovna svrha provođenje njihove realne misije. Profit se pojavljuje kao sekundaran cilj, jer je primarni cilj orijentiran na društvenu korist.¹⁵ Sve organizacije bez obzira da li su profinane ili neprofitne imaju isti cilj, a to je proizvesti i isporučiti određene proizvode ili usluge. Kako bi to učinile, moraju osigurati sredstva (inpute) i pretvoriti ih u krajnje proizvode/usluge (outpute) koje će prodati kupcima.

Kako bi to uspješno izveli potrebno je osigurati financijska sredstva. Kupcima su često proizvodi i usluge neprofitnog sektora lako dostupni tj. dobivaju ih besplatno ili uz značajne subvencije i to zato što razliku do pune cijene proizvoda ili usluge uobičajeno financiraju fondovi osigurani od strane individualnih ili institucionalnih donatora koji podupiru rad organizacije. Prikupljanje sredstava veoma je bitno i često se istražuje. Neprofitne organizacije do sredstva dolaze preko javnih i privatnih izvora, gdje u javne izvore financiranja spadaju javne institucije, a u privatne izvore pojedinci ili privatne institucije. Kada govorimo o izvorima financiranja moramo napomenuti kako oni mogu biti povratni ili nepovratni, pri čemu javne institucije češće osiguravaju nepovratna sredstva.

Volontiranje je aktivnost na koje se odlučuje pojedinac kako bi pomogao određenoj organizaciji bez želje za zaradom. Možemo reći da volontirati znači besplatno pomagati kroz aktivno uključivanje u društvo s ciljem iniciranja promjena u društvu. Postoje brojne definicije volonterstva i volontiranja, no svaka zapravo govori kako je volonterski rad neplaćena, nekarijistička, neprofitna, slobodna aktivnost koja se javlja u različitim oblicima. Neprofitne organizacije nisu nastale zbog gospodarstva, već zbog socijalne motivacije.

Volonterizam je međutim, također diktiran Zakonom, tako je primjerice Zakon o volonterstvu Republike Hrvatske (NN 58/07, 22/13, 84/21), donesen kako bi se osiguralo društveno okruženje povoljno za dobrobit volonterstva, spriječile moguće

¹⁵ MEHINAGIĆ, E. Marketing neprofitnih organizacija na primjeru Regionalna razvojna agencija za regiju centralna BiH „REZ“ Zenica, 2012, Travnik, p.7.

zloporabe, zaštitilo volontere i organizatore volontiranja te kako bi se na zakonskoj razini uredio položaj svih pravnih i fizičkih osoba uključenih u organizirano volontiranje.¹⁶

Do konačnog prijedloga Zakona o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija došlo je u srpnju 2014 godine, a Hrvatski je sabor 3. listopada 2015. godine donio Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija koji je stupio na snagu sa 1. siječnjem 2015. godine. Navedenim Zakonom definirani su obveznici primjene Zakona.

Obveznici su strane i domaće udruge i njihovi savezi, ustanove, zaklade, fundacije, umjetničke organizacije, komore, sindikati te sve druge pravne osobe čiji glavni cilj nije stjecanje dobiti. Točnije, Zakonom su uređeni okviri financijskog poslovanja i elementi računovodstvenog sustava neprofitnih organizacija, i to načela sustava financijskog poslovanja, izrada i izvršavanje financijskih planova, izvještavanje o potrošnji proračunskih sredstava, računovodstvena načela i poslovi, poslovne knjige i knjigovodstvene isprave, popis imovine i obveza, načela iskazivanja imovine, obveza i vlastitih izvora te priznavanja prihoda, rashoda, primitaka i izdataka, financijsko izvještavanje, revizija godišnjih financijskih izvještaja, javna objava godišnjih financijskih izvještaja, nadzor nad financijskim poslovanjem i računovodstvom i druga područja koja se odnose na financijsko poslovanje i računovodstvo neprofitnih organizacija.¹⁷

Neprofitna organizacija ima pravo raspolagati imovinom samo za ostvarenje ciljeva i obavljanje djelatnosti određenih statutom, u skladu sa zakonom. Iako je cilj i svrha osnivanja neprofitne organizacije rad za općekorisno dobro kao što je zauzimanje za zaštitu ljudskih prava i sloboda, zaštita okoliša i prirode, te ostvarivanje humanitarnih, socijalnih, odgojno obrazovnih, znanstvenih ili drugih ciljeva, a sve to bez namjere stjecanja dobiti ili drugih koristi za svoje članove i druge pravne osobe.

¹⁶ Zakon o volonterstvu Republike Hrvatske (NN 58/07, 22/13, 84/21)

¹⁷ Zakon o neprofitnim organizacijama, dostupno na: <http://www.zakon.hr/z/746/Zakon-o-financijskom-poslovanju-i-računovodstvu-neprofitnih-organizacija>

No moramo napomenuti kako neprofitna ne znači da organizacija ne smije obavljati djelatnosti koje donose prihode, no razlika od profitnih je u tome što kod neprofitnih svaki prihod koji se ostvari kroz gospodarsku djelatnost mora se utrošiti isključivo za obavljanje i unapređenje neprofitne djelatnosti.

Većina neprofitnih organizacija se financira iz više izvora, a mogući izvori financiranja su:

- članarine,
- donacije domaćih i inozemnih donatorskih organizacija,
- putem natječaja iz sredstava: državnog proračuna, proračuna jedinica lokalne i regionalne samouprave, Nacionalne zaklade za razvoj civilnoga društva, Ministarstva
- zaštite okoliša i prirode, Fonda za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost, EU
- fondova

3. PROBLEMI OKOLIŠA DANAŠNJICE

3.1 Problemi zagađenja okoliša danas

Kada govorimo o zagađenju mislimo na onečišćenje tijela, predmeta, odjeće i obuće, prehrambenih namirnica, okoliša i sličnih stvari zaraznim klicama te otrovima ili radioaktivnim tvarima i teškim metalima. Čovjek je taj koji direktno utječe na zagađanje okoliša koje može kasnije uzrokovati bolest, pa čak i smrt. Onečišćenje okoliša je jedan od najvećih ekoloških problema današnjice. Pri čemu mislimo na sve stvari koje prouzrokuju pogubne posljedice na uvjete života biljnog i životinjskog svijeta, te ugrožavaju ljudsko zdravlje. Cijeli svijet je pogođen zagađenjem okoliša koje je izazvano najčešće ljudskom akcijom. Suvremen čovjek premalo pažnje posvećuje prirodi i očuvanju okoliša. Zahvaljujući industrijalizaciji danas postoje različite vrste zagađenja.

3.1.1. Uzroci onečišćenja okoliša

Na onečišćenje okoliša utječu razne stvari poput otpada u prirodi (razno smeće iz naših domova), izlivanje nafte iz brodova (što je sve češće na obalama Jadranskog mora), odbacivanje starog željeza (perilica rublja, hladnjaci, stari bicikli) te svjetlosno zagađenje (umjetno osvjetljavanje neba lošom umjetnom rasvjetom o čemu će više biti rečeno u nastavku rada).

Kada govorimo o problemima zagađenja okoliša možemo reći kako svakim danom sve više rastu, a uglavnom je razlog tomu upravo čovjek.

Antropogeni uzročnici onečišćenja okoliša nastaju isključivo ljudskim djelovanjem te se sukladno tome mogu podijeliti na:¹⁸

- 1) Nagli rast stanovništva i urbanizacije,
- 2) Razvoj industrije i energetike,
- 3) Razvoj prometa i prometne infrastrukture,

¹⁸ M. Črnjar i K. Črnjar, 2009

- 4) Povećanje količine otpada,
- 5) Razvoj poljoprivrede,
- 6) Razvoj masovnog turizma.

Problem utjecaja antropogenih djelovanja na okoliš zapravo znači da ono za sobom nosi visok rizik za okoliš, naime kada takvo djelovanje jednom dospije u okoliš zagađivanje se dalje širi zrakom, vodom, tlom, živim organizmima i hranom. Način širenja ovisi o izvoru ispuštanja i vrsti, a sam proces procjene rizika obuhvaća postupke identificiranja opasnosti i kvantificiranja rizika za ljudsko zdravlje i oštećenja ekosustava.

3.1.2. Izvori onečišćenja okoliša

Kada govorimo o izvorima zagađenja potrebno je spomenuti stalne i potencijalne izvore, koji mogu biti npr. kanalizacijska mreža, odlagališta komunalnog i industrijskog otpada, divlja odlagališta i napuštene šljunčare.

Potencijalni izvori zagađenja također se mogu podijeliti na:

- a) Točkaste izvore - lokacije istjecanja oborinskih otpadnih voda, odlagališta jalovine u otvorenim površinskim kopovima, odlagališta stajskog gnojiva i ostalog otpadnog materijala s farmi te;
- b) Difuzne izvore - poljoprivredna aktivnost, sustavi odvodnje oborinskih otpadnih voda i pošumljavanje.

Voda i zrak su obnovljivi dio prirodnog okoliša dok je tlo neobnovljivo, što bi značilo da se jednom zagađeno tlo teško vraća u svoje prirodno stanje. Oštećenje tla uzrokovano je ljudskom djelatnošću, od izgradnje urbanih područja, prometnica, energetskih i

industrijskih postrojenja i odlagališta otpada do zagađenja prouzrokovana kemijskim, biološkim i fizikalnim promjenama.

Kao što je već navedeno postoji velik broj izvora onečišćenja u atmosferi. Ti izvori biti prirodni - vulkani, pelud i slično, ili uzrokovani ljudskim aktivnostima. Kako bi došlo do smanjenja onečišćenja postoji čitav niz nacionalnih, regionalnih i lokalnih mjera s ciljem poboljšanja kakvoće zraka. Današnje se gospodarstvo zasniva uglavnom na fosilnim gorivima - nafti, plinu i ugljenu, koji su izvor onečišćenja koje je uzrokovao čovjek. Izgaranjem fosilnih goriva danas se proizvodi većina energije potrebne u industriji, poljoprivredi i našim kućanstvima.

Promet je dio naše svakodnevnice te kao takav utječe na kakvoću života te ostavlja tragove u okolišu. Njegov negativan utjecaj na okoliš očituje se u stalnom povećanju emisija štetnih tvari u zrak kao posljedice stalnog porasta broja motornih vozila, potrošnje motornih goriva te nesreća. Posljednjih godina, naročito u razvijenim zemljama, porasla je uporaba bezolovnog benzina čime se smanjila emisija olova na okoliš.

Posljednjih desetljeća sve se više govori o štetnom utjecaju industrije na okoliš i to zbog onečišćenja i otpada koje taj sektor stvara. Različite grane industrije opterećuju okoliš emisijom štetnih tvari, dok industrija crpi prirodna bogatstva i predstavlja velikog potrošača neobrađenih sirovina. Velik dio industrijskih sirovina je iz neobnovljivih resursa koji se iscrpljuju tokom godina. Pojačana industrijalizacija za sobom donosi i povećanjem broja stanovnika. Kako bi spriječili negativan utjecaj na okoliš potrebno je plansko gospodariti, neprestano ulagati u modernu i čistu tehnologiju te kontinuirano pratiti emisije štetnih tvari.

Tehnološki otpad je otpad koji nastaje u proizvodnim procesima u gospodarstvu, ustanovama i uslužnim djelatnostima, a po količinama, sastavu i svojstvu razlikuje se od komunalnog otpada. Glavnina tehnološkog otpada (inertnog i opasnog) odlaganja. Tlo je ugroženo i odlaganjem glomaznog otpada (starih hladionika, televizora, strojeva za pranje rublja, automobila, automobilskih guma, limenih konzervi, plastičnih vrećica, boca i tome slično). Sporom razgradnjom taj otpad ostaje u okolišu dugi niz godina, a kako se svakim danom taj otpad samo gomila možemo zamisliti koliko lošega on donosi

S obzirom da turizam raste iz dana u dan mora biti svjesni da on i opterećuje okoliš. Naime velik broj turista na određenim destinacijama i u najposjećenijim zaštićenim područjima uvelike opterećuje sastavnice okoliša.

Termoelektrane su energetska postrojenja koja do energiju dolaze sagorijevanjem goriva. Budući da su veliki onečišćivači okoliša, danas ih je sve manje. Na okoliš utječu prilikom izgaranja fosilnih goriva.

Svjetlosno onečišćenje (zagađenje) odnosi se na svako je suvišno rasipanje umjetne svjetlosti izvan područja koje je potrebno osvijetliti. Takva promjena razine svjetlosti u noćnim uvjetima tj. svjetlost uneseba ljudskim djelovanjem uzrokuje zdravstvene probleme, narušavanje ekosustava te remećenje astronomskih promatranja. Od 80-ih godina 20. stoljeća razvio se pokret protiv svjetlosnog onečišćenja s ciljem njegova smanjenja. U mnogim državama postoje zakoni koji se tiče ove problematike. Najveće svjetlosno onečišćenje prisutno je u razvijenim industrijskim državama. Izvori svjetlosnog onečišćenja mogu biti nezasijenjene svjetiljke, nepropisno ugrađene svjetiljke, osvijetljeni reklamni panoi itd. Posebno je štetna uporaba jednosmjernih rasvjete, poput svjetiljki koje svijetle u nebo na isti način kao i u tlo. Svjetlosnim onečišćenjem dolazi do nepotrebne potrošnje energije, nepotrebne emisije ugljikovog dioksida (CO₂) što šteti okolišu. Prirodni ritam dana i noći potreban je za normalno funkcioniranje većine živog svijeta. Leptiri, ptice, šišmiši, kornjače, kukci i druge vrste koriste zvijezde na nebu za orijentaciju. Neke se životinje hrane noću, a ovakvo svjetlosno onečišćenje ih ometa u raspoznavanju dana i noći. Pretjerana umjetna svjetlost direktno utječe na opstanak pojedinih životinjskih vrsta.

Autor Al Gore u svojoj knjizi *Neugodna istina* koja je nastala na temelju govora o problemima okoliša i održivog razvoja. U knjizi autor govori o problemu opasnosti od globalnog zagrijavanja uzrokovanog ljudskim djelovanjem, a koji svakim danom sve više prerasta u planetarnu krizu. U knjizi nas upozorava i na otapanje ledenog pokrova i to ne samo verbalno već i slikovno, naime knjiga sadrži fotografiju iz 1970. na kojoj je Kilimandžaro prikazan prepun snijega i usporedno s njom fotografija iz 2006. godine, na kojoj snijega gotovo i nema. U završnom dijelu knjige Al Gore proziva sve nas te govori kako samo možemo pridonijeti zaštiti okoliša i da svako od nas treba biti spreman preuzeti dio odgovornosti za zagađenje okoliša.

Isto tako treba spomenuti kisele kiše koje utječu na cijeli biološki sustav. One nastaju tako što se slobodni nemetalni oksidi sumpora i dušika vežu u atmosferi s vodenom parom u spojeve sumporne i dušične kiseline, a koje potom padaju u obliku padalina na zemlju. Kisele kiše su jedan od glavnih uzroka odumiranja šuma. Osim šuma, kisele kiše zagađuju i vode kojima se drastično smanjuje Ph vrijednost što dovodi do izumiranja mikroorganizama te se zatim javlja i problem pitke vode. Upravo zagađenje voda predstavlja najveći problem jer se zagađenje iz zraka kiselim kišama prenosi do tla i eventualno sliva u površinske i podzemne vodene tokove. Kisele su kiše jedan od glavnih razloga smanjenja zaliha pitke vode na svjetskoj razini te predstavljaju ozbiljan problem budućoj opskrbi vodom.

3.2 Problemi okoliša u RH

Kada govorimo o biološkoj raznolikosti moramo istaknuti kako je Republika Hrvatska je jedna od najbogatijih zemalja u Europskoj uniji, kako bi to i ostali, bitno je raditi na očuvanju i zaštiti okoliša.

Najvećim zagađivačem smatra se poljoprivreda i to zato što se veliki pašnjaci i šumska područja na kojima obitavaju velik broj biljnih i životinjskih vrsta, se pretvaraju u poljoprivredna zemljišta. Najveće slabosti u zaštiti okoliša u Republici Hrvatskoj, prema Nekiću i suradnicima (2015) jesu ilegalna odlagališta, neracionalno korištenje vode, nedovoljan rast u korištenju obnovljive energije, manjak investicija u eko-inovacije, nedovoljno uvođenja održivog razvoja u vizije i strategije poduzeća, manjak obrazovanja društva o zaštiti okoliša i nerazumijevanje održivog razvoja, loša gospodarska situacija koja može uzrokovati nedostatak investicija u zaštitu okoliša, degradacija okoliša. veliki problem u Republici Hrvatskoj, baš kao i u cijelom svijetu je ne briga građana, broja divljih odlagališta rapidno raste. Isto tako onečišćenje zraka je problem svih država svijeta.

3.3. Sustav organizirane zaštite okoliša

Do sustava organizirane i učinkovite zaštite prirode dolazi zajedničkim djelovanjem država, vlada i civilnog društva na inicijativu Ujedinjenih naroda u drugoj polovinu 20. stoljeća. No i u daljoj povijesti možemo naići na zapise o zaštiti pojedinih vrsta životinja (jelena, konja, krava.) ili drveća (sekvoja, hrasta, lipe).

Među najstarije institucionalne mjere zaštite prirode spadaju:¹⁹ prva odredba o ograničenju utjecaja dima i pepela koja je donijeta u Londonu 1273. godine, dva zakona u Poljskoj o zaštiti losa i divljeg konja iz 1449. te drugi iz 1597. godine o zaštiti tura (divlje govedo), zaštita pojedinih šumskih kompleksa s rijetkim vrstama drveća u Rusiji iz 1703., šumski red Marije Terezije iz 1769. godine te zaštita šuma Fontaine bleaua u Francuskoj 1848. godine.²⁰ Kada se bavimo zaštitom okoliša potrebno je dotaknuti se i teme ekologije i zaštite prirode.

Ekologija je izvorno biološka znanstvena disciplina koja proučava odnose među biljnim i životinjskim vrstama i njihov prema neživom okolišu. Populacije biljnih i životinjskih vrsta žive na zemlji i pod zemljom, u zraku (atmosfera) te u vodama i na vodama. Ekologija se uz onečišćenja, bavi i samo čovjeku svojstvenim onečišćenjima okoliša, a on sam se pojmovno dijeli na prirodni i stvoreni (antropogeni) okoliš.²¹

Ekologija, kao znanost razvila se iz biologije i proučava:²²

1. odnose između organizama i sredine u kojoj žive,
2. odnose između organizama i čovjeka,
3. odnose u proizvodnji i raspodjeli organske tvari u prirodi,
4. gustoću naseljenih biljnih i životinjskih vrsta.

¹⁹ Stojanović, V.: Turizam i održivi razvoj, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, 2011., str. 115.

²⁰ Vidaković, P.: Nacionalni parkovi i turizam, Institut za turizam, Zagreb, 1989., str. 23.

²¹ Črnjar, M., Črnjar, K.: Menadžment održivog razvoja, Fakultet za menadžment u turizmu i u ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci, Rijeka 2009., str. 346.

²² Klepac, R.: Osnove ekologije, Jumena, Zagreb, 1998., str. 5

Ekologija možemo opisati kao znanost o održavanju života na Zemlji, a koja nastoji odrediti položaj čovjeka naspram prirode. Zaštita prirode jest dio ekologije, no ona dolazi do izražaja dolazi tek onda kada su odnosi u prirodi narušeni.

U Hrvatskoj postoje dva različita Zakon i to Zakon o zaštiti prirode i Zakon o zaštiti okoliša. Prema Zakonu o zaštiti prirode priroda se definira kao: sveukupna bioraznolikost, krajobrazna raznolikost i georaznolikost.²³

Prema Zakonu o zaštiti okoliša²⁴ zaštita okoliša se definira kao: 'sve odgovarajuće aktivnosti i mjere koje imaju za cilj prevenciju od opasnosti, štete ili zagađivanja okoliša, reduciranje ili odstranjivanje štete koja je nastala, i povrat na stanje prije izazvane štete.

Bitne razlike između pojmova zaštite prirode i zaštite proizlaze iz različitih percepcija i polazištima za vrednovanje na razini objekata okoliša.

Tako se zaštita okoliša u ekološkom leksikonu definira kao društveni ili politički pokret kojemu je cilj educirati javnost o problemima onečišćenja okoliša i poticati na rješavanje tih problema. Premda zahtijeva razumijevanje određenih ekoloških principa, zaštita okoliša se ne bavi znanstvenim istraživanjima i nije jedna od grana ekologije.²⁵

Ciljevi zaštite okoliša su za razliku od ciljeva zaštite prirode više usmjereni na ljudske potrebe. Razlike između zaštite prirode i zaštite okoliša prikazat ćemo u tablici u nastavku rada (Tablica 1).

²³ Zakon o zaštiti prirode, Narodne novine, 2013., 80., čl. 1

²⁴ Zakon o zaštiti okoliša, Narodne novine, 2015., 78., čl. 3.

²⁵ Kondić, V., Piškor M.: Sustav upravljanja zaštitom okoliša prema normi ISO 14001 i razvoj metodologije za njenu implementaciju, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, 2010., vol. 4., br. 1-2., str. 111.

Tablica 1: *Razlike između zaštite prirode i zaštite okoliša*

| Osnovne razlikovne karakteristike | Zaštita prirode | Zaštita okoliša |
|-----------------------------------|---|--|
| Objekt | Priroda i krajolik kao sustav aktivnosti u prirodnim (po mogućnosti nesmetanim) razvojnim tokovima uz naglasak na biotskoj komponenti (biljke i životinje) po znanstveno – ekološkim kao i etičko estetskim kriterijima | Okoliš kao sustav odnosa u vezi s ljudskim potrebama i interesima s obzirom na prirodu (npr. sigurnost u dobivanju nuklearne energije, uklanjanje otpada i sl.) prije svega iz gospodarskih i zdravstvenih razloga |
| Mjerila vrijednosti | Pretežno ekocentrična (odnosno biocentrična = vlastito pravo prirode) | Pretežno antropocentrična = prema interesima ljudi |
| Ciljevi | (1) što je moguće nesmetaniji razvoj (2) (prirodna) mogućnost funkcioniranja cirkulacije u prirodi na osnovi samoregulacije | (1) Trajni (dugoročni) razvoj okoliša kako bi ga se moglo koristiti (2) (materijalna) učinkovitost cirkulacije u prirodi |
| Metodologija zaštite | Pretežno "ekološka" (odnosno biološka) rješenja (samoregulacija) | Pretežno tehnička rješenja (tehnologija okoliša) |

Erz, W.: Zaštita prirode i shvaćanja prirode kao osnova obrazovanja za zaštitu prirode, Socijalna ekologija, Hrvatsko sociološko društvo, Zavod za sociologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, vol. 2., br. 2., 1993., str. 164.

Iz tablice 1 možemo uočiti kako se bitne razlike između zaštite prirode i zaštite okoliša ne odnose na osnovne ciljeve, zadatke, strukture, metode i vrijednosti, nego se razlikuju u načinima promatranja i poticajima za vrednovanje i postupanje.

3.4. Zaštita prirode i okoliša u svijetu

Politika zaštite okoliša se shvaća kao javno upravljanje okolišem koji je zajedničko dobro, a obuhvaća:²⁶

- Sprječavanje daljnjeg širenja degradacije okoliša i svih vrsta onečišćenja;
- Javni nadzor nad svim izvorima onečišćenja;
- Racionalno iskorištavanje postojećih prirodnih resursa;
- Usmjeravanje proizvodnih postupaka, prometa i raznih usluga na čiste i bezopasne
- tehnologije.

Veliki broj međunarodnih ustanova i organizacija imaju direktan utjecaj na razvijanje ekološke svijesti na međunarodnoj razini. Za očekivati je kako je utjecaj razvijenih država na okoliš znatno veći od utjecaja država u razvoju, no bitno je naglasiti kako je održivi razvitak moguće je postići samo suradnjom svih država svijeta ako se uključe. Ključnu ulogu u smanjivanu jaza između razvijenih i država u razvoju mogla bi imati skupina velikih razvijenih država i velikih država u razvoju zvanih E-9.

Prema Flavinu riječ je o ključnim, kako ekološkim, tako i ekonomskim igračima.²⁷ Tu skupinu čine:²⁸ Kina, Indija, EU, SAD, Indonezija, Brazil, Rusija, Japan i Južnoafrička Republika. Naime, u tim državama živi 59,9% svjetskog stanovništva i ostvaruju 72,9% svjetskog društvenog proizvoda, imaju pretežit udio u emisiji ugljika, u šumskim površinama i biljnim vrstama. Među tim državama, ali i unutar onih manje razvijenih, veoma su velike razlike u razini razvijenosti, veliki je zdravstveni jaz, kao i jaz u obrazovanju, i slično.

Europska je unija uspostavila sustav zaštite okoliša. Područja obuhvaćena sustavom jesu buka, otpad, zaštita rijetkih vrsta, graničenja za zagađenje zraka, standardu za vodu za kupanje, hitni odgovori na prirodne katastrofe i još brojna druga.

²⁶ Jurković I.; Održivi turizam, Ugostiteljstvo i turizam - Stručna revija za turizam, UT Ugostiteljski i turistički marketing, Zagreb, 2012., br. 1, str. 22.

²⁷ Afrić, K.: Ekološka svijest - pretpostavka rješavanja ekoloških problema, Ekonomski pregled, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb, 2002., vol. 53., br. 5-6. str. 583.

²⁸ Schmidheiny, S., Poslovni savjet za održivi razvoj: Novim smjerom, Društvo za unaprijeđenje kvalitete življenja, Zagreb, 1995. str. 28.

Najbitniji događaj u području zaštite okoliša i Europske unije bila je Konferencija Ujedinjenih naroda o ljudskom okolišu održana u Stockholmu 1972. godine na kojoj je zaštita okoliša predstavljena kao globalni cilj. Te iste godine o važnosti zaštite okoliša pričalo se i na sastanku Europskog vijeća u Parizu, na kojem su čelnici država izrazili potrebu za politikom zaštite okoliša na razini europske zajednice.

Politika zaštite okoliša 1993. godine ugovorom iz Maastrichta postaje službeno područje politike Europske unije. Plan i program politike zaštite okoliša Europske unije provodi se kroz strateške okvire. Sedmi akcijski plan za okoliš ima za cilj pojačati doprinos politici zaštite okoliša na prijelazu prema učinkovitom korištenju resursa, stvaranju „zelene“ ekonomije, smanjenju emisije ugljičnog dioksida te zaštititi i poboljšanju prirodnog kapitala, kao i osiguranju zdravlja i blagostanja građana²⁹.

Europska agencija za okoliš (engl. European Environment Agency) – EEA, ključan je dio politike zaštite okoliša Europske unije jer ona kao takva osigurava i prenosi kvalitetne i neovisne informacije o okolišu. Europska agencija za okoliš ima 33 zemlje članice i još dodatnih šest zemalja suradnica.

Temeljna zadaća Europske agencije za okoliš je pomagati Zajednici i državama članicama u donošenju informiranih odluka o poboljšanju okoliša, objedinjujući pitanja o okolišu u ekonomske politike i usmjeravajući se prema održivosti, te koordinirati Europsku informacijsku i promatračku mrežu za okoliš.

Komunikacija između EEA i nadležnih tijela zemlja članica (nacionalna agencija za okoliš ili ministarstvo za okoliš) odvija se kroz partnersku mrežu, odnosno Europsku informacijsku i promatračku mrežu za okoliš (engl. European environment information and observation network) - Eionet. Pomoću Eionet- a, EEA objedinjuje podatke o okolišu iz pojedinih država.

²⁹ Strategija EU o zaštiti okoliša, dostupno na: https://ec.europa.eu/environment/eir/pdf/report_hr_hr.pdf, pogledano 01.08.2022.

3.5 Zaštita okoliša u Hrvatskoj

Republika Hrvatska već u samom Ustavu RH ističe važnost očuvanja i zaštite okoliša i prirode. Usporedimo li Hrvatsku s ostalim zemljama EU možemo reći kako Republika Hrvatska ima uvelike bolji stupanj očuvanosti prirode.

Zaštita prirode i okoliša u Republici Hrvatskoj regulirana je međunarodnim ugovorima, Direktivama Europske komisije te Zakonima, propisima i uredbama. Za njihovu provedbu u smislu očuvanja prirode i okoliša odgovorno je Ministarstvo zaštite prirode i okoliša putem svojih agencija i ureda.

Temeljni propisi iz područja zaštite okoliša su: Zakon o zaštiti okoliša (Zakon o zaštiti okoliša Narodne novine, 2013., 80.) Zakon o zaštiti od svjetlosnog onečišćenja (Zakon o zaštiti od svjetlosnog onečišćenja, Narodne novine, 2011., 114.), Strategija održivog razvitka Republike Hrvatske (Strategija održivog razvitka Republike Hrvatske, Narodne novine, 2009., 30.), te ostali propisi kojima se reguliraju odnosi u zaštiti okoliša. Potrebno je istaknuti kako Uprava za klimatske aktivnosti, održivi razvoj i zaštitu zraka, tla i mora obavlja upravne i stručne poslove u vezi s ublažavanjem klimatskih promjena i prilagodbom klimatskim promjenama, zaštitom ozonskog sloja, očuvanjem kvalitete zraka, očuvanjem kakvoće mora i zaštitom tla te obavlja i druge poslove u vezi s poduzimanjem mjera radi smanjivanja i sprječavanja onečišćavanja okoliša. Osim toga dio sustava zaštite okoliša jest i Hrvatska agencija za okoliš i prirodu (HAOP) kao neovisna javna ustanova za prikupljanje i objedinjavanje podataka i informacija o okolišu i prirodi, radi osiguravanja i praćenja provedbe politike zaštite okoliša i prirode, održivog razvitka te obavljanje stručnih poslova u vezi sa zaštitom okoliša i prirode.

Posljednjih je desetak godina Ministarstvo zaštite okoliša uložilo velike napore u stvaranju preduvjeta za smanjenje postojećih i sprečavanje novih onečišćenja okoliša. Nastojali su uskladiti postojeće propisa sa zakonodavstvom EU, donosili su nove propisa i pratili ih.

Zaštitom okoliša osigurava se očuvanje okoliša, očuvanje biološke krajobrazne raznolikosti, racionalno korištenje prirodnih dobara i energije na najpovoljniji način za

okoliš, kao osnovni uvjet zdravog života i temelj održivog razvitka. (Zakon o zaštiti okoliša, NN 80/2013: čl. 3.).

Ciljevi politike zaštite okoliša u Republici Hrvatskoj definirani Deklaracijom o zaštiti okoliša i Zakonom o zaštiti okoliša su (Zakon o zaštiti okoliša, NN 80/2013: čl. 3):

- Zaštita života i zdravlja ljudi;
- zaštita biljnog i životinjskog svijeta, biološke i krajobrazne raznolikosti te očuvanje ekološke stabilnosti;
- zaštita i poboljšanje kakvoće pojedinih sastavnica okoliša;
- zaštita ozonskog omotača i ublažavanje klimatskih promjena;
- zaštita i obnavljanje kulturnih i estetskih vrijednosti krajobraza;
- sprječavanje velikih nesreća koje uključuju opasne tvari;
- sprječavanje i smanjenje onečišćenja okoliša;
- trajna uporaba prirodnih izvora;
- racionalno korištenje energije i poticanje uporabe obnovljivih izvora energije;
- uklanjanje posljedica onečišćenja okoliša;
- poboljšanje narušene prirodne ravnoteže i ponovno uspostavljanje njezinih regeneracijskih sposobnosti;
- ostvarenje održive proizvodnje i potrošnje;
- napuštanje i nadomještanje uporabe opasnih i štetnih tvari;
- održivo korištenje prirodnih dobara;
- osiguranje i razvoj dugoročne održivosti;
- unapređenje stanja okoliša i osiguravanje zdravog okoliša

Subjekti koji osiguravaju zaštitu okoliša propisani su Člankom 34. Zakona o zaštiti okoliša te se dijele na : Hrvatski sabor, Vladu, ministarstva i druga nadležna tijela državne uprave, županije i Grad Zagreb, veliki gradovi, gradovi i općine, Agencija zaštite okoliša i Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost.

Osim što su institucije obvezane zakonom održavati okoliš u što boljem stanju, prema istom članku zakon se odnosi i na: pravne osobe s javnim ovlastima, osobe ovlaštene za stručne poslove zaštite okoliša, pravne i fizičke osobe odgovorne za onečišćavanje okoliša sukladno ovom Zakonu i posebnim propisima, te druge

pravne i fizičke osobe koje obavljaju gospodarsku djelatnost, udruge civilnog društva koje djeluju na području zaštite okoliša i građane kao pojedinci.

U Republici Hrvatskoj za zaštitu okoliša nadležni su Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, Hrvatska agencija za okoliš i prirodu i Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost (Tablica 2).

Tablica 2 Nadležne institucije za zaštitu okoliša u RH

| Područje | Nadležno tijelo | |
|--|---|---|
| | Državna razina | Regionalna razina |
| Horizontalno zakonodavstvo (PUO, SPU, pristup informacijama, sudjelovanje javnosti, izvješćivanje, odgovornost za štetu u okolišu) | Ministarstvo zaštite okoliša i prirode, Republike Austrije 14, 10000 Zagreb, www.mzoip.hr | Upravni odjel županije VIII velikog grada nadležan za zaštitu okoliša |
| | Agencija za zaštitu okoliša, Trg maršala Tita 8, 10000 Zagreb, www.azo.hr | |
| | Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost, Ksaver 208, 10000 Zagreb, www.fzoeu.hr | |
| Financiranje zaštite okoliša | Ministarstvo zaštite okoliša i prirode, Republike Austrije 14, 10000 Zagreb, www.mzoip.hr | Upravni odjel županije VIII velikog grada nadležan za zaštitu okoliša |
| | Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost, Ksaver 208, 10000 Zagreb, www.fzoeu.hr | |

Izvor: Minivodič za poslovnu zajednicu, zaštita okoliša, Dostupno na: <https://www.minqo.hr/public/documents/107-vodic-zastita-okolisa-lowresfinalweb.pdf>. (Pogledano: 28.07.2022.)

Glavna institucija koja, u najvećoj mjeri, provodi politiku zaštite okoliša u Republici Hrvatskoj je Ministarstvo zaštite okoliša i energetike.

Ministarstvo obavlja sve poslove koji se odnose na zaštitu i očuvanje okoliša i prirode u skladu s politikom održivog razvoja Republike Hrvatske. Strategija i akcijski plan zaštite prirode Republike Hrvatske za razdoblje do 2025. godine, na snagu je stupio na 2017. godine. Strategija uključuje sljedeće strateške ciljeve koji obuhvaćaju posebne ciljeve i aktivnosti koje iz njih proizlaze.

Pet strateških ciljeva Strategije:

1. povećati učinkovitost osnovnih mehanizama zaštite prirode;
2. smanjiti direktne pritiske na prirodu i poticati održivo korištenje prirodnih dobara;
3. ojačati kapacitete sustava zaštite prirode;
4. povećati znanje i dostupnost podataka o prirodi;
5. podići razinu znanja, razumijevanja i podrške javnosti za zaštitu prirode³⁰.

Osim Ministarstva za zaštitu okoliša, veliki udio u zaštiti okoliša Republike Hrvatske ima i Hrvatska agencija za okoliš i prirodu koja je nastala spajanjem Agencije za zaštitu okoliša i Državnog zavoda za zaštitu prirode. Treća nadležna institucija za zaštitu prirode i provođenje politike zaštite okoliša je Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitosti (FZOEU). Fond središnje je mjesto prikupljanja i ulaganja izvanproračunskih sredstava u programe i projekte zaštite okoliša i prirode, energetske učinkovitosti i korištenja obnovljivih izvora energije.³¹

³⁰ Strategija, dostupno na:

https://mzoe.gov.hr/UserDocsImages/UPRAVA%20ZA%20ZA%20C5%A0TITU%20PRIRODE/strate%C5%A1ka/Strategija_letak.pdf, pogledano 05.08.2022,

³¹ FZOEU, dostupno na: <https://www.pazin.hr/prostorno-uredjenje-i-graditeljstvo/zastita-okolisa/fond-za-zastitu-okolisa-i-energetsku-ucinkovitsot/>, pogledano 05.08.2022.

4. ULOGA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA U ZAŠTITI OKOLIŠA

4.1 Organizacije za zaštitu okoliša

Do razvitka ekološke svijesti dolazi paralelno s industrijskim razvitkom, s težnjom usklađivanja industrijskog razvitka s mogućnostima okoliša i ukazuje na stanje i odnos društva prema okolišu.³²

Kada se govori o ugroženosti okoliša, civilno se društvo afirmiralo kao vjerodostojan korektiv državnim institucijama, no moramo napomenuti kako nevladine organizacije koje se bave pitanjima okoliša nisu jedinstvene te postoje brojne razlike u strategijama djelovanja i načinu postizanja određenih ciljeva.

Kada je riječ o održivom razvoju tada je uloga neprofitnih organizacija i dalje veoma bitna. Same aktivnosti neprofitnih organizacija prilagođavaju se potrebama ciljnih dionika te na taj način nastoje uskladiti ponudu aktivnosti s potrebama dionika, pri čemu je važno osigurati uspješnu isporuku vrijednosti za ciljne skupine. „Sudionici neprofitnog marketinga sve su fizičke i pravne osobe koje su korisnici ili stvaratelji proizvoda neprofitnog marketinga.“³³

Komunikacija o aktivnostima neprofitnih organizacija veoma je bitna jer se pomoću nje upoznaju ciljne skupine s programom organizacije. S obzirom da neprofitne organizacije imaju bitnu ulogu u društvu i svojim djelovanjem nastoje osigurati visoku razinu kvalitete i zadovoljstva ciljnih skupina društva, primjena marketinga u neprofitnim organizacijama usmjerena je na razmjenu društvene dobrobiti (Miller, 2010). Takvom razmjena dobrobiti stvara se vrijednost za sve sudionike marketinškog procesa; korisnike programa i projekata i samu neprofitnu organizaciju. Budući da su neprofitne organizacije prepoznate kao bitni čimbenici poticanju pozitivnih društvenih promjena, marketing neprofitnih organizacija naziva se društvenim ili socijalno orijentiranim marketingom.

³² Črnjar, M.: *Ekonomika i politika zaštite okoliša*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci i Glosa, Rijeka, 2002., str. 44

³³ Grbac 2007:34

4.2 Društveni marketing neprofitnih organizacija

Društveni marketing posebna je vrsta marketinga koja promiče neprofitne organizacije i potiče profitne organizacije na veću društvenu odgovornost, te na suradnju s neprofitnim organizacijama kako bi stvorili inovativan marketinški sadržaj pomoću kojega se ukazuje na probleme za društvo.

„Društveni marketing traži razviti i integrirati marketinške koncepte sa ostalim pristupima kako bi utjecali sa ponašanjima koji koriste pojedincima i zajednicama za veće društveno dobro.“³⁴

Neprofitne organizacije su uglavnom usmjerene na poticanje pozitivnih društvenih promjena kroz edukaciju ciljnih skupina javnosti. Cilj im je potaknuti promjenu u svijest te ukazati na probleme društva. Koristeći se pozitivnim iskustvima komercijalnog/klasičnog marketinga i društvenih znanosti, neprofitne organizacije razvijaju društveni marketing kao sredstvo pomoću kojega će utjecati na poticanje pozitivnih promjena u ponašanju ljudi. U središtu interesa društvenog marketinga je utjecaj na stvaranje kvalitetnijeg društva primjenjujući marketinških načela.

Koraci koje se u primjeni društvenog marketinga neprofitnih organizacija mora pratiti jesu donošenje odluke o ciljnim skupinama dionika marketinških aktivnosti i definirati skupine ponašanja na koje je potrebno utjecati s ciljem poticanja pozitivnih društvenih promjena. Društveni marketing nije samo podizanje društvene svijesti o nekom problemu već je niz aktivnosti kojima se mijenja ponašanje identificiranih ciljnih skupina dionika. Zadaća neprofitnih organizacija je identificirati način na koji je moguće utjecati na pozitivne promjene.

Na većinu kampanja društvenog marketinga možemo naići u javnom zdravstvu i sigurnosti, te u ekologiji. Potrebno je napomenuti kako društveni marketing ne odgovara svim vrstama neprofitnih organizacija, već je primjenjiv jedino onda kada se promjenom ponašanja ostvaruje veće društveno dobro.

³⁴ J. French, R. Gordon: Strategic social marketing, SAGE Publication Inc. 2015., 1. izdanje, str. 20

Marketinški splet u društvenom marketingu izveden je iz profitnog marketinga te se sastoji od 5P društvenog marketinga kako je prikazano na Slici 3.

Slika 3: *Marketinški splet 5P*



Izvor vlastita izrada prema Miller (2010)

Marketing neprofitnih organizacija i društveni marketing koriste se primjenom tradicionalnih elemenata marketinškog spleta, a to su proizvod, cijena, prodaja i promocija i politikom kao elementom marketinškog miksa koji je specifičan za marketing neprofitnih organizacija.

Kada govorimo o društvenom marketingu posebnu pozornost treba posvetiti načelu, konceptima i alatima i tehnikama društvenog marketinga. Načelo društvenog marketinga je odnosi se na olakšavanje društvenog dobra i isporuke individualnih i društvenih vrijednosti. Kada govorimo o konceptima društvenog marketinga koji osim utjecaja na društvo i njihovo ponašanje mogu biti orijentirani i na građanstvo, izgradnju odnosa, kritičko promišljanje. Tehnike i alati društvenog marketinga koji se koriste su istraživanje društva, segmentacija orijentirana prema društvenim segmentima te sustvaranje sa ostalim tržištima društvenog marketinga.

Tablica 3. prikazuje razliku između načela, koncepata i alata društvenog marketinga.

Tablica 3: *Alati koncepti i načelo društvenog marketinga*

| | |
|---------------------------------------|--|
| Alati i tehnike društvenog marketinga | Sukreiranje kroz društvena tržišta |
| Koncepti društvenog marketinga | Utjecaj na ponašanje društva Orijentacija na građane / građanin Društvene ponude (ideja, proizvod i iskustvo usluge) Izgradnja odnosa |
| Načelo društvenog marketinga | Kreacija društvenih vrijednosti kroz razmjenu i društvene ponude (ideja, proizvod i iskustvo usluge) |

Izvor: French, J., Gordon., R.; *Strategic social marketing* (30. stranica) (pristupljeno 6. kolovoza 2022.)

Društveni je marketing nastao sa svrhom ukazivanja na probleme u društvu građanstvu radi kojeg se uspostavlja kampanja društvenog marketinga koja se sastoji od odgovarajućih akcija koje se sastoje od edukativnih predavanja, seminara, promocija, humanitarnih događaja i ostale aktivnosti koje stoje na raspolaganju provoditeljima društvenog marketinga.

Društveni marketing kao takav pripada neprofitnom marketingu budući da je neprofitni marketing općeniti pojam za sve neprofitne organizacije koje provode marketinške kampanje sa ciljem postizanja nematerijalnih ciljeva. Međutim, prema Philipu Kotleru, „u neprofitnom sektoru, marketing je više korišten za podržavanje korištenja usluga organizacije, (naprimjer prodaja ulaznica), kupnja pomoćnih proizvoda i usluga

(naprimjer u muzejskim dućanima), volontiranje, prikupljanje sredstava, te zagovaranje.“³⁵

Definiranje problema i postavljanje ciljeva u društvenom marketingu obično se obavlja nakon odabira ciljnih segmenata, sa primarnim ciljem utjecaja na specifičnu vrstu ponašanja koju ciljni segment treba usvojiti, doraditi, napustiti ili odbiti.

Tri su tipa ciljeva koji su povezani sa kampanjom društvenog marketinga:

„1. Ciljevi za ponašanje (kakvo se ponašanje traži od ciljnih segmenata, što se od njih očekuje)

2. Ciljevi znanja (što se od ciljnih segmenata traži da znaju)

3. Ciljevi vjerovanja (što se želi od ciljnih segmenata da vjeruju, ili osjećaju).“³⁶

Kako bi marketing bio uspješan, potrebno je pažljivo postaviti i zadati si ciljeve i strategije pomoću kojih ćemo pristupiti tržištu. Marketinška strategija od velike je važnosti jer se sa njom određuju pobliže ciljevi. Sa dobro definiranom marketinškom strategijom lakše se usmjeriti na ono što se želi postići.

4.2 Zeleni marketing

Trenutno stanje zaštite okoliša je pod velikim rizikom, naime danas se sve više ljudi neprimjereno ponaša prema okolišu i takvim ponašanjem postavlja loše temelje za budućnost. „U svijetu raste broj organizacija koje promoviraju svoju strategiju društvene odgovornosti, kao odgovor na sve veće društvene i gospodarske pritiske te pritiske zelenih vezane uz zaštitu okoliša, ali i kao posljedica spoznaje o utjecaju vlastitih postupaka na ukupnost aktivnosti i života društva u kojem živimo.“³⁷

Zeleni marketing je vrsta društvenog, ekološkog marketinga u kojem se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju i primjenjuju bazirajući se prvenstveno na djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini. Pojava zelenog

³⁵ P. Kotler, N. R. Lee; Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, SAGE Publication Inc., 2008., 3. izdanje, str. 14.

³⁶ P. Kotler, N.R.Lee; Social marketing: Influencing Behaviors for Good, SAGE Publications Inc., 2008., treće izdanje, str. 139.

³⁷ Salarić i Jergović, 2012.295

marketinga se seže u početak devedesetih godina dvadesetog stoljeća, a javlja se prvo na američkom tržištu. Zeleni se marketing odnosi na aktivnosti usmjerene na zadovoljavanje želja potrošača vezanih uz zaštitu okoliša. Zeleni ili marketing okoliša sastoji se od aktivnosti čiji je cilj zadovoljenje ljudskih potreba ili želja na način da zadovoljenje tih potreba i želja ima minimalno štetan utjecaj na prirodni okoliš.

Za razliku od klasičnog marketinga koji se bavi razvoje cjenovno pristupačnih proizvoda, zeleni marketing ima za cilj razvoj proizvoda koji će zadovoljiti potrebe potrošača u smislu kvalitete, cijene i slično, a istodobno biti minimalno utjecajni na okoliš te projekciju imidža poduzeća koje je ekološki osjetljivo.

Prema The American Marketing Association (AMA) zeleni marketing može se definirati kao:

1. marketing proizvoda koji se smatraju sigurnim za okoliš
2. razvoj i marketing proizvoda dizajniranih da u što manjoj mjeri negativno utječu na fizičko okruženje ili poboljšanje njegove kvalitete
3. naponi organizacije da proizvede, promovira, upakira i provodi povrat proizvoda na način koji uvažava ekološka pitanja.

Zeleni marketing je usmjeren na najvažnije pitanje današnjice, a to je kako održati i zaštititi okoliš. On nije nužno usmjeren na uklanjanje bilo kakvog negativnog učinka na okoliš, već na svođenje na najmanju mjeru štetnog učinka procesa proizvodnje i samog proizvoda, uključujući i njegovo odlaganje (Nefat, 2015.).

Postoji nekoliko je poslovnih razloga zbog kojih poduzeća sve više posežu za zelenim marketingom:

- Dogovor na povećani interes potrošača za ekološki prihvatljivim proizvodima
- Ostvarenje konkurentske prednosti
- Priključivanje suvremenim trendovima
- Sniženje troškova poslovanja
- Zeleni proizvodi su u pravilu bolji proizvodi

Globalno prisutan problem zagađenosti okoliša i narušene ravnoteže ekološkog sustava djeluje na potrošače na način da oni sve češće, i u sve većoj mjeri, razmišljaju

o tome koje i čije proizvode kupovati te kojim i čijim se uslugama koristiti. S tim u vezi, dolazi do prilagođavanja marketinškog miksa u zelenom marketingu.³⁸

Poznata je takozvana "3 R's" formula zelenog marketinga (*reduce-reuse-recycle*). Prema toj formuli tvrtka može dati značajan doprinos očuvanju okoliša kroz tri koraka:

1. Smanjiti (*reduce*) – smanjeno iskorištavanje prirodnih resursa (zamjena prirodnih resursa umjetno proizvedenim i/ili neobnovljivih obnovljivim izvorima) te smanjenje potrošnje energije u procesu proizvodnje i ostalim poslovnim procesima.

2. Ponovno upotrijebiti (*reuse*) – ponovno upotrebljavanje ambalaže ili njezinih dijelova (umjesto drvenih paleta za transport uvode se plastične palete koje se koriste duže vrijeme: ponovno punjenje spremnika za boju za fotokopirne uređaje i slično)

3. Reciklirati (*recycle*) – proizvođač organizirano prikuplja iskorištene proizvode i/ili njihovu ambalažu za postupak reciklaže; recikliranje otpada nastaje u procesu proizvodnje.³⁹

Zelenim proizvodima smatramo one proizvode koji ne štete okolišu ili je njihov negativan učinak na okoliš minimalan. Oni su rezultat marketinški i društveno odgovornog razmišljanja i planiranja kroz primjenu novih tehnologija proizvodnje

³⁸ Lacković, Z., Andrić, B.: Osnove strateškog marketinga, Veleučilište u Požegi, Genio, Požega, 2007. str. 259-260.

³⁹ Dujak, D., Ham, M. Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem, Zbornik radova VIII. Međunarodnog znanstvenog skupa Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu. Ekonomski fakultet u Osijeku, 2008., Osijek. str. 72-73.

5. NEPROFITNE MARKETINŠKE ORGANIZACIJE ZA ZAŠTITU OKOLIŠA

5.1 Neprofitne marketinške organizacije u svijetu

World Wide Fund for Nature je vodeća globalna neprofitna organizacija čiji je cilj zaštita prirode, a koja svoje podružnice ima u brojnim zemljama diljem svijeta. Posebice nastoje pomoći ugroženim vrstama i njihovim staništima, osim toga bave se i klimatskim promjenama te njihovim utjecajem na Zemlju.

Predsjednikom WWF od 2011. godine je Princ Charles koji se doživotno zalaže za zaštitu životinja i za okoliš, smatrajući kako je zaštita prirodnog svijeta potrebna kako bi buduće mogle napredovati. Svojim glasom nastoji pospješiti WWF rad i poziciju u svijetu. Tako je primjerice prisustvovao i govorio na svjetskoj premijeri serije, Naš planet 2019. gdje je dao snažan uvod u uvodno predavanje Živi planet u Kraljevskom društvu, prisustvovao je događaju Sat Zemlje poslavši snažne poruke. Osim toga od velike je važnosti bila njegova sposobnost sazivanja korporacije na Forests Business Forumu 2015. kako bi pomogao osigurati vitalnu poslovnu potporu za kampanju za šume.

WWF-UK su članovi organizacije Fit for the Future koja je zapravo mreže od više od 600 ljudi iz 102 organizacije iz neprofitnog sektora i šire. Njezini članovi rade zajedno kako bi svoje organizacije učinili klimatski prihvatljivima, prilagodljivima i otpornima. Mrežu vodi tim koji uspostavlja veze između članova kako bi mogli dijeliti znanje i iskustvo. Fokusira se se na 3 R – smanjiti, ponovno upotrijebiti i reciklirati (Engl. reduce, reuse, recycle) i to na način da potiče osoblje da smanji potrošnju materijala kao prvi prioritet, a zatim da nastoje ponovno upotrijebiti materijala gdje god je to moguće. Osim toga WWF radi na očuvanju ugroženih vrsta, zaštiti ugroženih prostora i rješavanju globalnih prijetnji.

U nastavku je slika broj 4 gdje je prepoznatljiv logo WWF-a.

Slika 4: Logo WWF



Izvor: WWF, Dostupno na: <https://www.worldwildlife.org/>, (Pogledano: 22.8.2022)

Komentirano [ER1]:

Misija zaklade za prirodu je očuvanje prirode i smanjenje najhitnijih prijetnji raznolikosti života na Zemlji. Vizija WWF je izgraditi budućnost u kojoj ljudi žive u skladu s prirodom.

U Tablici 4 u nastavku rada prikazati ćemo neke od bitnijih aktivnosti kojima se organizacija bavila od 2010. pa sve do danas.

Tablica 4: Aktivnosti organizacije WWF

| Godina | Aktivnost |
|--------|--|
| 2010.. | WWF US 50.GODIŠNJICA |
| 2011. | SAT ZA ZEMLJU |
| 2012. | Projekt Zaustavljanja zločina nad divljim životinjama |
| 2013. | ARPA (Amazon Region Protected Areas), najveći projekt očuvanja tropskih šuma u povijesti, dobiva sredstva za zaštitu 150 milijuna hektara brazilske amazonske prašume. |

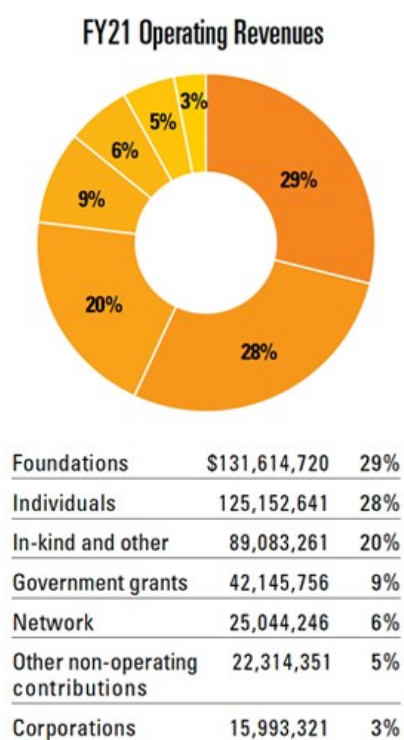
| | |
|-------|---|
| 2014. | U suradnji s Appleom - projekt za poticanje odgovornog upravljanja šumama i povećanje šumskog zemljišta s FSC certifikatom u Kini. |
| 2015. | WWF kreće s hrabrim novim planom za zaštitu kišne šume Sumatre, u ključnom području poznatom kao Thirty Hills. U suradnji s Frankfurtskim zoološkim društvom i projektom Orangutan, WWF će pomoći u zaštiti nekih od biološki najvažnijih šuma na planetu, zajedno s divljim životinjama, autohtonim zajednicama i ugljikom temeljenim na šumama koje oni drže. |
| 2016. | Aplikacije za Zemlju, WWF-ova suradnja s Appleom u 10 dana oko Dana planeta Zemlje, generira više od 8 milijuna dolara prihoda i povećanu svijest |
| 2017. | Početak ožujka gotovo 2500 ljudi doniralo je ukupno 256 512 dolara za proširenje staništa bizona u parku s 57 640 hektara na 80 193 hektara, kako bi se održalo više od 1000 bizona. |
| 2018. | Uz podršku WWF-a, ministri iz Bolivije, Brazila i Paragvaja potpisali su transnacionalnu deklaraciju o zaštiti Pantanala, najveće tropske močvare na svijetu. |
| 2019. | Po prvi put ikada, WWF i partneri mapirali su lokaciju i prostiranje posljednjih preostalih rijeka koje slobodno teku na planetu. |
| 2020. | Uz financiranje Zaklade za zaštitu okoliša Jeremyja i Hannelore Grantham, WWF je najavio ulaganje od 854.100 USD u Ocean Rainforest, malu profitnu tvrtku koja upravlja rasadnikom morskih algi, farmama i postrojenjima za preradu oko Farskih otoka sjevernog Atlantika. |

| | |
|-------|--|
| 2021. | HP je najavio proširenje svog partnerstva za očuvanje šuma s WWF-om vrijedno 80 milijuna dolara kako bi pomogao obnoviti, zaštititi i poboljšati upravljanje s gotovo 1 milijun hektara šuma diljem svijeta do 2030. S ovim sljedećim korakom u našem desetljećima dugom odnosu, HP sada postaje WWF-ov najveći korporativni partner u SAD-u |
|-------|--|

Izvor: Vlastita izrada

Na Slici 5. u nastavku se prikazuju izvori financiranja organizacije.

Slika 5: Izvori financiranja organizacije WWF

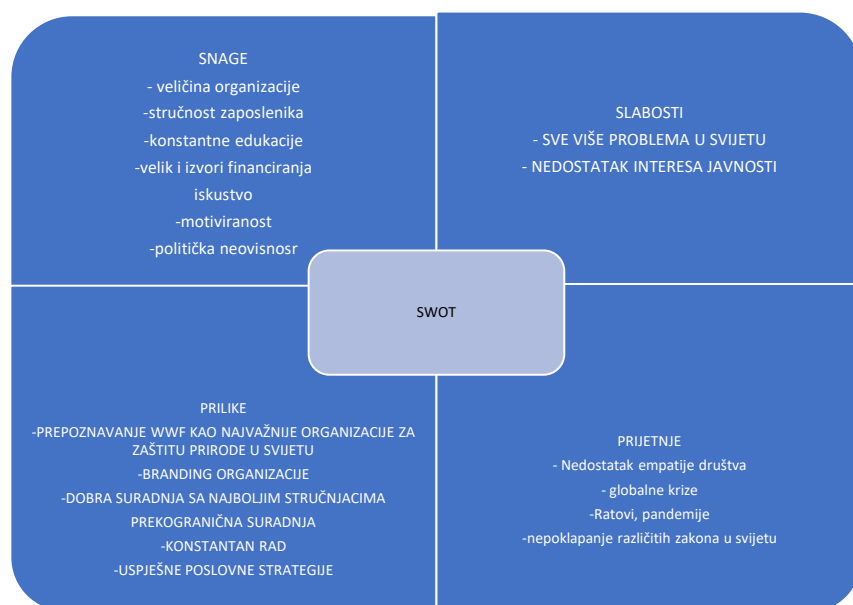


Izvor: <https://www.worldwildlife.org/about/financials> (Pogledano 30.07.2022.)

Iz slike 5 može se vidjeti s kakvim se vrtoglavim iznosima financija organizacija financira te izvore financiranja organizacije, prema čemu se vidi kako se organizacija financira od strane fundacija 29%, pojedinaca, 28%, vlade 9%, mreže 6%, korporacija 3%.

SWOT analiza je kvalitativna analitička metoda koja kroz 4 čimbenika nastoji prikazati unutarnje snage i slabosti poduzeća sa prilikama i prijetnjama iz okruženja . U nastavku rada slijedi SWOT analiza za organizaciju WWF.

Slika 6: SWOT analiza



Izvor: Vlastita izrada

Iz prikazane SWOT matrice vidljivo je da snagu Organizacije WWF čine veličina organizacije, stručnost zaposlenike, veliki izvori financiranja, prepoznatljivost na svjetskoj razini, iskusni pojedinci sa inovativnim pristupom radu te politička neovisnost.

Slabosti udruge su prije svega sve više problema u svijetu i nedostatak interesa javnosti. Udruga se susreće i sa čitavim nizom prilika poput brendinga, izlaska na tržište i komercijalizacije dijela usluge, prekogranične suradnje s najboljim

stručnjacima, konstantan rad, uspješne poslovne strategije. Prijetnje su nedostatak empatije društva, globalne krize, ratovi, pandemije te nepoklapanje različitih zakon o okolišu u svijetu.

Koncept koji kombinira proizvode te njihovu cijenu, distribuciju i promociju naziva se marketinški splet (*eng. product, place, price, promotion - 4P*)

5.1.1. Proizvod

Budući da je WWF neprofitna organizacija, njihove projekte možemo smatrati njihovim proizvodima. Oni su temelj za ostvarenje strateških ciljeva udruge. Kroz njih se smišljaju i provode konkretne aktivnosti. Pomoću provedbe projekata se konkretno pristupa određenim problemima i prikupljaju potrebna financijska sredstva.

Neki od aktualnih projekata jesu⁴⁰:

- projekt Strengthening and Enabling the Micronesia Challenge 2030. temeljit će se na očuvanju, dobiti zajednice i ciljevima procesa Micronesia Challenge 2030. (MC2030)
- Tanzanija je trenutno 2. najveći proizvođač riže u jugoistočnoj Africi (rast od 7% godišnje), dok kava i duhan ostaju glavni izvozni usjevi zemlje. Ekspanzija soje, šećerne trske i drugih globalno značajnih izvoznih usjeva snažno se promovira. Vlada je dala prioritet okrugu Kilombero i ciljnim krajolicima u Zanzibaru za ekspanziju poljoprivrede. Projekt je usklađen s IP-om FOLUR kroz svoje 4 međusobno povezane komponente, razvoj sustava integriranog upravljanja krajobrazom (ILM), promicanje praksi održive proizvodnje hrane i odgovornih lanaca vrijednosti, očuvanje i obnova prirodnih staništa, koordinacija projekta i M&E. Komponente projekta pridonijet će očuvanju usluga ekosustava u nekim od ključnih područja rasta poljoprivrede u Tanzaniji.

⁴⁰ WWF, aktualni projekti, dostupno na: <https://www.worldwildlife.org/projects?page=3>, pogledano 01.09.2022.

Točnije, projekt će doprinijeti 1.052.430 ha pod poboljšanim praksama i 1.419.430 ha pod poboljšanim upravljanjem.

- Plavi horizont: oceanski reljef kroz akvakulturu morskih algi u Vijetnamu i na Filipinima
- Upravljanje slivovima za povećanu otpornost zajednica na klimatske promjene u Nepal (MaWRiN) - Cilj ovog projekta je poboljšati otpornost autohtonog stanovništva i lokalnih zajednica na klimatske promjene u porječju Marin kroz rješenja temeljena na prirodi i diverzifikaciju sredstava za život. Predloženo zatraženo financiranje GEF-a pomoći će povećati otpornost lokalnih zajednica slivnog područja Marin suočenih s dugoročnim klimatskim promjenama i povezanim opasnostima
- Stvaranje odgovorne potražnje za proizvodima smanjenim krčenjem šuma - Projekt će pridonijeti poboljšanom upravljanju 23 milijuna hektara šuma i travnjaka i ublažiti 117,5 milijuna tona CO₂

5.1.2. Cijena

S obzirom na oblike rada organizacije moramo reći kako je zapravo cijena usmjerena na financiranje određenih iz različitih izvora financiranja, te samofinanciranjem ostvarenim na temelju određenih aktivnosti. Na njihovoj stranici možete odabrati popis projekta koje želite financijski podržati što je prikazano na Slici 7 u nastavku.

Slika 7: Prikaz stranice Donacija u sklopu WWF



Izvor : WWF, Dostupno na: <https://www.worldwildlife.org/projects?page=3>, (Pogledano 01.09.2022.)

5.1.3. Promocija

Promocija predstavlja izrazito bitnu stavku za opstanak svake organizacije. Pomoću promocije organizacija postaje poznata tržištu te olakšava korisnicima put do nje. Organizacija konstantno radi na povećanju pojavljivanja u medijima i širenju komunikacijskih materijala. U nekim slučajevima, WWF će biti poslovni partner kako bi povećao pozitivnu izloženost i prikupljanje sredstava za WWF-ovu misiju očuvanja. WWF Partner Marketing radi s tvrtkama koje su zainteresirane za pružanje mogućnosti svojim klijentima da aktivno doprinesu očuvanju prirode. To čine licenciranjem WWF-ovog logotipa pande i naziva Svjetskog fonda za prirodu za odabrane proizvode i promocije koje podižu svijest o WWF-u i izravno angažiraju kupce u prikupljanju sredstava za očuvanje.

5.1.4. Distribucija

Distribucijom usluga pronalazi put do svojih korisnika. Distribuciju Organizacija vrši na sljedeće načine:

- Direktni kontakt s Organizacijom - korisnici usluga, odnosno pojedinci koji žele doprinijeti zaštiti okoliša mogu posjetiti Organizaciju ili s njom stupiti u kontakt telefonskim putem
- Pojedinci se udruzi sa svojim pitanjima mogu obratiti i putem elektronske pošte, odnosno putem e-maila koji je dostupan na njihovoj originalnoj internetskoj stranici, što je prikazano na Slici 8.

Slika 8: Popis kontakata organizacije WWF

| Contacts | | |
|---|--|----------------------|
| MEMBER SERVICES | membership@wwfus.org | 1 - 800 - 960 - 0993 |
| ADOPTION HOTLINE | membership@wwfus.org | 1 - 800 - CALL - WWF |
| LEGACY GIFTS (WILLS & BEQUESTS) | legacygifts@wwfus.org | 1 - 888 - 993 - 9455 |
| MEDIA INQUIRIES | Please see our News and Press page. | |
| MARKETING PARTNERSHIPS | mrktmail@wwfus.org | |
| PANDA NATION - FUNDRAISING INQUIRIES | pandanation@wwfus.org | |
| WILD CLASSROOM - EDUCATOR INQUIRIES | wildclassroom@wwfus.org | |
| WWF-TRAVEL | travel@wwfus.org | 1 - 888 - WWF - TOUR |
| SAFEGUARDS ACCOUNTABILITY AND GRIEVANCE MECHANISM | Learn more | |
| ETHICSPPOINT REPORTING LINE FOR SUSPECTED ILLEGAL OR INAPPROPRIATE ACTIVITY | wwfus.ethicspoint.com | |

Izvor WWF, Dostupno na: <https://www.worldwildlife.org/projects?page=3>, (Pogledano 01.09.2022.)

Građani koji žele prijaviti određeni okolišni problem ili uputiti konkretno pitanje to mogu učiniti putem online obrasca, što je prikazano na Slici 9.

Slika 9: Online obrazac za pitanja korisnika

Submit a request

Your email address *

Subject *

First and Last Name *

Description *

Please enter the details of your request. A member of our support staff will respond as soon as possible.

Attachments

SUBMIT

Izvor WWF, Dostupno na: <https://www.worldwildlife.org/projects?page=3>, (Pogledano 01.09.2022.)

5.2 Neprofitne marketinške orgnaizacije u Hrvatskoj

5.2.1. Udruga Sunce

Udruga za zaštitu okoliša Sunce osnovana je u Splitu 15.9.1998. kao neprofitna organizacija grupe intelektualaca sa ciljem rješavanja problema sve većeg nemara o okolišu i prirodi od strane građana grada Splita, a i cijele Hrvatske. Na Slici 10 u nastavku rada predstavljen je logo Udruge Sunce.

Slika 10: Logo Udruge Sunce



Izvor: <https://sunce-st.org/o-suncu/tko-smo/>. (Pogledano 02.09.2022.)

Udruga Sunce zapravo je reakcija na rastuće potrebe društva za kvalitetnim usmjeravanjem, uočavanjem i rješavanjem problema zaštite okoliša, s ciljem osiguranja prirodnog tijeka ekoloških procesa. Od svog osnutka Udruga Sunce se intenzivno razvijala, a 2005. godine zbog brojnih projekata koji su se provodili s ciljem očuvanja prirode i poticanja održivog razvoja preimenovana je u Udrugu za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce. Od iste godine aktivnosti i projekti Sunca provode se kroz četiri programa; Zaštita prirode, Zeleni telefon, Otpad i Centar znanja.

Danas je Udruga Sunce vodeća organizacija za zaštitu prirode i okoliša na području Dalmacije, te jedna od vodećih u Hrvatskoj. Djelovanje udruge temelji se na aktualnim znanstvenim pokazateljima i primjerima dobre prakse, stručnosti i dugogodišnjem iskustvu na području zaštite okoliša i prirode. Zalaže se za transparentnost podataka, rezultata i cjelokupnog poslovanja, te sudjelovanje i uspješnu komunikacija između svih zainteresiranih strana za rješavanje problema vezanih uz prirodu i okoliš.⁴¹

Vizija Udruge Sunce je očuvana priroda i okoliš, koja predstavlja temeljne vrijednosti društva, kojem se pristupa kroz primjenu održivog razvitka. Udruga je značajan

⁴¹ Strateški plan Udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce 2011. - 2016. (2011.)
< <http://sunce-st.org/files/download/65>

partner državnim institucijama, znanstvenim organizacijama i što je najznačajnije građanima, odnosno svakom pojedincu u zaštiti prirode i okoliša, te promociji održivog razvoja na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini.⁴²

Misija Sunca je aktivno doprinijeti zaštiti okoliša i očuvanju prirode, a ostvaruje se tako što se:

- potiče sudjelovanja javnosti,
- vrši educiranje i informiranje s ciljem promjene ponašanja i razumijevanja vrijednosti,
- vrše brojna istraživanje u svrhu stvaranja podloga i smjernica za mjere zaštite i učinkovitije djelovanje,
- zagovaranjem odgovornih načina upravljanja na temelju odrednica održivog razvoja.⁴³

Ciljevima udruga nastoji sprovesti plan kojim se zadovoljava misija udruge i željena buduća stanja, te ostvare rezultati provođenjem planiranih i organiziranih aktivnosti.

S toga u ciljeve Udruge Sunce ubrajamo:

- doprinošenje očuvanju prirodnih resursa Hrvatske, a osobito Jadranskog mora
- promoviranje principa i prakse koji doprinose zaštiti prirode, okoliša i održivom razvoju
- povećanje znanja i vještine o pitanjima vezanim za aktivnosti zaštite prirode, okoliša i održivog razvoja.⁴⁴

Ljudski potencijal udruge Sunce čine njegovi članovi, zaposlenici i volonteri bez kojih Sunce ne bi postojalo. Članom udruge može postati svaka poslovno sposobna privatna i pravna osoba koja prihvaća odredbe statuta udruge. U Suncu razlikujemo četiri vrste članstva; aktivno, pridruženo, podražavajuće i počasno. Ove vrste članstva se razlikuju po svojim pravima i obvezama. Aktivni članovi mogu biti birani u tijela Udruge te glasati na Skupštini udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce.⁴⁵

⁴² Strateški plan Udruge za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce 2011. - 2016. (2011.)

< <http://sunce-st.org/files/download/65>

⁴³ Ibidem.

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ Izvještaj o radu 2014. < <http://sunce-st.org/blog/2012/11/izvjestaji-o-radu?lang=hr>>

Navedeni su izvori financiranja i za financiranje putem projekata, kao i za financiranje putem pružanja usluga, pri čemu se pojedini izvori mogu odnositi na oba načina financiranja. Državne institucije izvori financiranja jesu: Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa, Ministarstvo kulture, Ministarstvo turizma, Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost, Ured za udruge Vlade RH, Hrvatska agencija za okoliš i prirodu, Javne ustanove za upravljanje zaštićenim područjima te Agencija za mobilnost-

Institucije na lokalnoj i županijskoj razini koje su izvori financiranja: Grad Split, Splitsko-dalmatinska županija i Dubrovačko-neretvanska županija.

Izvori financiranja iz gospodarskog sektora: Čistoća d.o.o. Split, Parkovi i nasadi d.o.o., CIAN d.o.o., Zagrebačka banka d.d., Hrvatska pošta, Splitska banka d.d. i ostal.

Međunarodne institucije i fondacije koje su izvori financiranja: Europska unija (Europski socijalni fond, strukturni fondovi, Interreg Mediterranean, Interreg Danube Transnational Programme, LIFE, Horizon 2020 i dr.), MAVA fondacija, Njemačka zaklada DBU, Fondovi zemalja Europskog gospodarskog prostora i Kraljevine Norveške (putem natječaja koje provodi Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva), Međunarodne organizacije (UNDP, GEF, UNEP RAC/SPA, UNEP PAP/RAC), European Fund for the i ostale.

Trenutni oblici samofinanciranja u Udruzi Sunce su izrada stručnih studija, planova upravljanja i sličnih strateških dokumenata, prikupljanje podataka, organizacija javnih događanja te društveno poduzetništvo Zeleni izleti. U narednom strateškom razdoblju cilj je da samofinanciranje i pružanje usluga nastavi sudjelovati s 20-30% u ukupnom proračunu Udruge.⁴⁶

Analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji u pravilu se provodi u sklopu tzv. SWOT analize. SWOT analiza služi u kreiranju strategija marketinga.

U osnovi, primjena te analize ista je u profitnom i neprofitnom sektoru. strateškom planu Udruge Sunce 2016.-2020. može se proučiti njihova SWOT analiza, prikazana na Slici 1q u kojoj su jasno prikazane njene snage, slabosti, prilike i prijetnje.

⁴⁶ Financiranje udruge, dostupno na: https://sunce-st.org/wp-content/uploads/2016/10/strateski_plan_2016_2020_FINAL.pdf

Slika 11: SWOT analiza Udruge Sunce

| | SNAGE | SLABOSTI |
|-----------------|---|---|
| UNUTARNE | <ul style="list-style-type: none"> - inovativnost u radu (sinjaj.hr, Savjetodavna vijeća), kreativnost - veliki broj korisnika naših „usluga“ (projekata), dobra oprema - redovite i točne plaće - temeljitost, 150 uspješno provedenih projekata - razvijena suradnja s različitim sektorima; zaštita prirode, obrazovanje, sektor turizma i dr. - razvijena suradnja s komunalnim poduzećima - stručnost, raznolikost profila i tema, kontinuirano obrazovanje zaposlenika - veliki broj članova, rastemo kao organizacija - utodane organizacijske procedure, redovito planiranje - kvalitetni međuljudski odnosi, otvorena komunikacija i povjerenje - fleksibilnost radnog vremena, lokacija prostora (prostor je gradski) - brzo reagiramo na „nove“ teme, rezultati projekta su vidljivi što motivira - izrađen sustav procedure zapošljavanja i stručnog usavršavanja - raznolikost rada i financija, entuzijazam za ciljeve Sunca - prepoznatost od institucija, međunarodna partnerstva i umreženost u međunarodnim mrežama | <ul style="list-style-type: none"> - nezamjenjivost pojedinih funkcija - nedostatak delegiranja - izostanak aktivnijeg mentorstva zbog većeg broja zaposlenih, odlaska (fluktuacije i preopterećenosti) - nedovoljna komunikacija prema određenoj skupini dionika (šira javnost, političar) - preopterećenost zaposlenika, nedostatak voditelja projekata - nerealizacija određenih specifičnih ciljeva (edukacijski centar) - nedovoljne kompetencije, nedostatak stručnosti za pojedine teme – zagovaranje, turizam - nedovoljno vrednovanje rada neprofitnih organizacija - nedostatak stimulacije - nedovoljna povezanost sa znanstvenom zajednicom - precjenjivanje vlastitih kapaciteta u pojedinim situacijama (podcjenjivanje vremena) - nedostatan učinkovito praćenje rada za povećanje radne uspješnosti – pojedine teme - nedefiniran pristup članovima i nepostojanje programa rada s članovima i volonterima - nedostatak ekonomskog procjenjivanja kod usluga - neslavljenje uspjeha - izostanak radnih skupina koje se bave pojedinim pitanjima - loše partnerstvo s lokalnim zajednicama, neadekvatan prostor - nedovoljno zajedničko podržavanje izvan projektnih aktivnosti (biciklijada, SOS za Jadran) - nedovoljno vremena provedenog skupa izvan ureda - nedostatan angažiranje vanjskih stručnjaka |
| VANJSKE | <ul style="list-style-type: none"> - nove teme –otpad u moru, usluge ekosustava, volonteri u zaštićenim područjima, izgradnja volonterskih sustava, jačanje kapaciteta, zelena infrastruktura - intenziviranje rasprave o održivom turizmu; održivi turizam „nacionalna politika“ - strategija održivog turizma - prijenos znanja na zemlje regije - praćenje EU politika, profiliranje kadra za EU zakonodavstvo - seminar za mlade, ljetne škole - novi mediji nove tehnologije - društveno poduzetništvo – prilika za projekte - interes za suradnju u privatnom sektoru - novi fondovi (Strukturni fondovi za Natura 2000, strukturni fondovi za upravljanje staništima, MAVA, institucionalna potpora, Erasmus, HZZ) - GFCM – CO-management, zona bez ribolova - obaveze sudjelovanja OCD-a u kreiranju politika - Zajedničke teme na nacionalnoj i međunarodnoj razini (SOS za Jadran) - promjena svijesti šire javnosti - obaveza participacije uključivanja dionika - nova partnerstva (JU, fakulteti, ProPark, privatni sektor) - tržište za usluge - velika nezaposlenost – dostupnost stručnog i kvalitetnog kadra za zapošljavanje | <ul style="list-style-type: none"> - iznimno zahtjevna administracija - prevelika očekivanja od Udruga (Sunca) - klimatske promjene - korupcija i nerad - nepovjerenje u udruge i institucije - podkapacitiranost ljudi u zaštiti prirode - tromost sustava - neizvjesnost oko upravljanja zaštićenim područjima - svijest ljudi koji donose odluke - fušarenje udruga– loša percepcija - nekonistične resursa grada, nerazumijevanje - financijska kriza, recesija - zakonodavno ne praćenje, izostanak povoljnog okruženja za društveno poduzetništvo - neadekvatna politika Grada i županije - percepcija okolišnih udruga kao smetnje razvoju - nema vjerodostojnih i pravovremenih studija utjecaja na okoliš - neadekvatno upravljanje novcima od strane vladajućih - neodgovornost za neizvršavanje odluka političara - masovni turizam - rizik od nepromišljene primjene EU2020 - nemogućnost prijava na ključne natječaje (Ministarstvo turizma – održivi turizam) |
| | PRILIKE | PRIJETNJE |

Izvor: <https://sunce-st.org>, (Pogledano 02.09.2022)

Slabosti udruge su prije svega premalo ljudskog potencijala, premalo raspoloživog prostora i nedovoljna razvijenost udruge u odnosu mogućnosti. Još jedna od ključnih slabosti je premalo medijskog prostora.

Udruga se susreće i sa čitavim nizom prilika poput izlaska na tržište i komercijalizacije dijela usluge, prekogranične suradnje, koja otvara mogućnost daljnjeg razvoja, kvalitetnijeg rada, te prepoznatljivosti i na područjima izvan Hrvatske. Još jedna bitna prilika na kojoj treba poraditi je moguća suradnja i mogućnost povlačenja novčanih sredstava iz EU.

S obzirom da se radi o neprofitnoj organizaciji postoji mnogo prijetnji, a s vremenom ih je sve više. Sunce kao nevladina organizacija ne uživa veliku potporu, vjera u njene mogućnosti i opstanak je slaba, budući da svoje usluge nudi besplatno. Trenutna ekonomska kriza također je snažna prijetnja Suncu, budući da u očima države i vlade zaštita okoliša i prirode nije prioritet. Svim neprofitnim organizacijama, pa tako i Suncu opstanak u Hrvatskoj, u trenutnoj situaciji, izrazito je težak zadatak.

Koncept koji kombinira proizvode te njihovu cijenu, distribuciju i promociju naziva se marketinški splet (*eng. product, place, price, promotion - 4P*).

Budući da je Sunce neprofitna organizacija, njihove projekte možemo smatrati njihovim proizvodima. Oni su temelj za ostvarenje strateških ciljeva udruge. Kroz njih se smišljaju i provode konkretne aktivnosti.

Pomoću provedbe projekata se konkretno pristupa određenim problemima i prikupljaju potrebna financijska sredstva. Svojim projektima udruga konkurrira na različitim natječajima EU fondova, međunarodnih fondacija, te natječajima domaćih javnih i poslovnih subjekata.

Udruga s izrazitim ponosom ističe svoje dosadašnje projekte (proizvode), a to su:⁴⁷

- "Zeleni telefon" - Svrha zelenog telefona je da potiče građane na aktivno sudjelovanje u zaštiti okoliša, a nadležne institucije na učinkovito rješavanje problema u okolišu.

⁴⁷ Provedeni projekti, dostupno na: <http://sunce-st.org/hr/projekti/provedeni-projekti>, pogledano 26.08.2022.

- "Partnerstvo za okoliš" - Opći cilj projekta je izgradnja snažnog partnerstva i učinkovite dugoročne suradnje između građana, tijela lokalne i državne vlasti i organizacija civilnog društva uključenih u zaštitu okoliša i prirode.

- "Sudjelovanje u održivom razvoju" - U okviru ovog projekta provedene su aktivnosti usmjerene na edukaciju nastavnika i učenika osnovnih i srednjih škola, te studenata. Temeljni cilj je njihovo aktivno sudjelovanje u društvu i ekološki odgovornije ponašanje, a sve to u konačnici doprinosi održivom razvoju.

- "Zajedno za prirodu i okoliš" - Temeljni cilj ovog projekta je da kroz jačanje suradnje i sudjelovanja javnosti u zaštiti prirode i okoliša doprinese povećanju kvalitete života u Dalmaciji, te da ojača međusobno povjerenje između građana i tijela lokalne samouprave u donošenju odluka vezanih uz održivi razvoj.

Projekt SEA- Med: Razvoj održivih gospodarskih aktivnosti u morskim zaštićenim područjima" - Ovaj projekt dio je šireg regionalnog projekta koji se odvija na razini Sredozemlja, a obuhvaća osam morskih zaštićenih područja u šest mediteranskih zemalja (uz Hrvatsku to su i Albanija, Alžir, Libija, Tunis, te Turska). Projekt ima za cilj pomoći zaštićenim područjima u postizanju financijske samostalnosti.

- "Volonterski programi u parkovima Hrvatske" - Cilj ovog projekta je podržavanje javnih ustanova hrvatskih nacionalnih parkova i parkova prirode u promicanju i razvoju volonterskih programa.

- "DeFishGear projekt: Sustav upravljanja morskim otpadom u Jadranskoj

regiji" - To je projekt koji se bavi problematikom morskog otpada. Morski otpad predstavlja veliku prijetnju za život u moru i ekosustav, te za ljude i njihov život. Morski otpad predstavlja kompleksan problem koji osim na okoliš ima utjecaja i na ekonomiju, sigurnost, zdravlje i kulturu. Cilj ovog projekta je smanjenje tog problema, a vodi ga multidisciplinarni tim uključujući akademsku zajednicu, istraživačke institute, nacionalne i lokalne vlasti i nevladine udruge iz svih sedam zemalja Jadranskog mora koji se suradnjom i zajedničkim akcijama bore za Jadran bez otpada.

- "Plan jačanja kapaciteta za učinkovito upravljanje zaštićenim područjima u

Istočnoj Europi" - Temeljni cilj projekta je podrška i koordinacija razvoja regionalnih i nacionalnih planova za jačanje kapaciteta zaštićenih područja u Istočnoj Europi. Iako je razvoj kapaciteta izuzetno važan za efikasno upravljanje zaštićenim područjima, na

prostoru Europe samo je nekoliko sveobuhvatnih programa za jačanje kapaciteta. Rješavanju tog problema doprinosi i Udruga Sunce koja koordinira izradu Nacionalnog plana jačanja kapaciteta djelatnika zaštićenih područja, na razini Hrvatske, te kao konzultant pruža logičku i tehničku podršku u radu, prikuplja informacije i priprema materijale relevantne za plan jačanja kapaciteta, te koordinira komunikaciju sa svim onima koji su uključeni u ovaj projekt na nacionalnoj razini.

- "Priroda Dalmacije: Partnerstvo za održivo korištenje zaštićenih dijelova prirode u Dalmaciji" - Projekt kojim se razvija i unaprjeđuje suradnja organizacija civilnog društva i javnih ustanova u održivom korištenju zaštićenih područja i područja Natura 2000 (Ekološka mreža; državni zavod za zaštitu prirode) u Dalmaciji. Iz toga proizlazi da je opći cilj ovog projekta učinkovito upravljanje zaštićenim i Natura 2000 područjima u dalmatinskim županijama

S obzirom da Udruga umjesto konkretnih proizvoda koji imaju određenu cijenu nudi svoje projekte, potrebna financijska sredstva se ne mogu ostvariti prodajom tih proizvoda već iz različitih izvora financiranja, te samofinanciranjem ostvarenim na temelju određenih aktivnosti. Stoga metaforički rečeno "cijena" koja se plaća za "proizvode" udruge su zapravo sredstva ostvarena provođenjem određenih aktivnosti.

Promocija predstavlja izrazito bitnu stavku za opstanak svake organizacije. Promocije organizacija postaje poznata tržištu, te omogućuje da se potencijalni korisnici upoznaju s uslugama koje organizacija pruža i načinima na koje ih mogu koristiti. Udruga konstantno radi na povećanju pojavljivanja u medijima. Izrađeni su komunikacijski materijali; promotivni letci, posjetnice za zaposlenike, te kišobrani i majice za potrebe javnog događanja „Splitske biciklijade“ i rokovnici. Iz raspoloživih podataka vidljivo je da Udruga postiže značajne rezultate vezane za promociju, u odnosu na prijašnja razdoblja. No isto tako, bitno je naglasiti da ima još jako puno prostora za napredak, te se dodatna pažnja mora posvetiti marketingu usta do usta jer je upravo zadovoljan korisnik najbolja promocija.

Distribucijom usluga pronalazi put do svojih korisnika. Distribuciju usluga Udruga Sunce vrši na sljedeća tri načina:

- Direktni kontakt s Udrugom - korisnici usluga, odnosno pojedinci koji žele doprinijeti zaštiti okoliša mogu posjetiti udrugu na adresi Obala hrvatskog narodnog preporoda br. 7 u Splitu te sa zaposlenicima udruge osobno razgovarati o razlogu dolaska.
- Pojedinci se udruzi sa svojim pitanjima mogu obratiti i putem elektronske pošte, odnosno putem e-maila : info@sunce-st.org koji je dostupan na njihovoj originalnoj internetskoj stranici.
- Građani koji žele prijaviti određeni okolišni problem i svojim pozivom doprinijeti njegovom rješavanju, udruzi se mogu obratiti putem ranije spominjane aktivnosti Zeleni telefon, pozivom na broj 072 123 456 koji je također dostupan na njihovoj internetskoj stranici.

5.2.2 ZELENA AKCIJA

ZELENA AKCIJA (ZA) je nevladino, nestranačko, neprofitno i dobrovoljno udruženje građana i građanki za zaštitu okoliša, osnovano 1990.g., sa sjedištem u Zagrebu. Svojim radom želi doprinijeti unaprjeđenju sustava zaštite okoliša na lokalnoj, nacionalnoj i globalnoj razini na način da potičemo promjene kroz kampanje, nenasilne direktne akcije, projekte, sudjelovanje javnosti u donošenju odluka i sl. Na Slici 12 prikazan je logo Udruge Zelena akcija.

Slika 12: Logo udruge Zelena akcija



Izvor: <https://zelena-akcija.hr/hr/o-nama>. (Pogledano 20.08.2022.)

Cilj djelovanja je zaštita okoliša i prirode te poticanje razvoja prema niskougličnom društvu pri čemu se vodi principima društvene pravde i systemske promjene. Najveću pažnju pridaju aktivnostima usmjerenima na poticanje sudjelovanja javnosti u donošenju odluka o okolišu te na poboljšanje kvalitete života u Hrvatskoj. Također dijele informacije, iskustvo i stručnost u području zaštite okoliša drugim udrugama, pojedincima/kama, zajednicama, školama u Hrvatskoj i šire.

Djelovanje ZA temelji se na radu volontera i volonterki, odnosno aktivista i aktivistkinja, koje podržava profesionalni tim. ZA nije povezana s ijednom političkom strankom. Financijska sredstva kojima je Zelena akcija raspolagala ili trenutno raspolaže ugovorena su putem kompetitivnih javnih natječaja ili poziva te se troše isključivo namjenski.

Dodatno, svake godine ovlaštena revizorska kuća provodi vanjsku financijsku reviziju rada Zelene akcije, a sve u svrhu transparentnosti jer su odgovorni, prije svega, građanima i građankama, u čijem interesu djeluju. Sve informacije o poslovanju Zelene akcije javno su dostupne na stranici Udruge.

Zelena akcija je članica najveće mreže udruga za zaštitu okoliša na svijetu, Friends of the Earth International. Također je članica mreža Justice&Environment, Zero Waste Europe, Break Free From Plastic, CEE Bankwatch, The European Environmental Bureau (EEB), Climate Action Network Europe, GAIA (Global Alliance for Incinerator Alternatives), IPEN (International Pollutants Elimination Network), SEENET (South East Europe Network on Natural Resources, Energy and Transport) i Zeleni forum.⁴⁸

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.⁴⁹ Zelena akcija je udruženje građanki i građana za zaštitu okoliša i prirode te promicanje održivog razvoja u RH koja aktivno djeluje od 1990. 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.

⁴⁸ Zelena akcija, dostupno na: <https://zelena-akcija.hr/hr/o-nama>, pogledano 20.08.2022.

⁴⁹ Ibidem.

Zelena akcija postiže svoje ciljeve kroz nenasilne direktne akcije, kampanje, informiranje i obrazovanje, zajedničkim djelovanjem profesionalnog tima i volontera/ki te suradnjom s drugim organizacijama uz sudjelovanje javnosti.⁵⁰

Temeljni ciljevi udruge su zaštita okoliša i prirode te 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 prolaze i sudjelovanje u kreiranju, provedbi i praćenju javnih politika koje utječu na okoliš i prirodu.

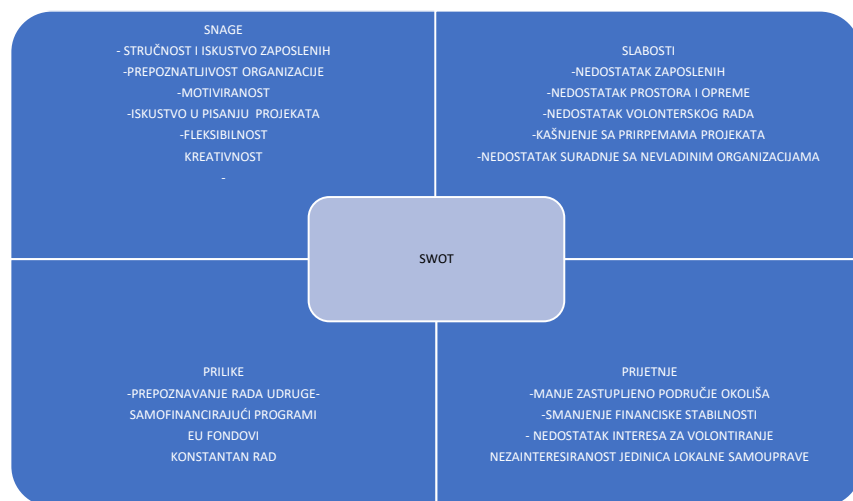
Udruga Zelena akcija sve svoje ciljeve ostvaruje kroz projekte. Kao značajniji ,navode se dva projekta :

- „Commun sense“ Cilj projekta je ojačati nevladine udruge i građane za aktivnosti zagovaranja u borbi protiv korupcije u upravljanju komunalnim uslugama i prostornim resursima te povećati suradnju udruge, građana i lokalnih vlasti u otvorenim i participativnim modelima upravljanja komunalnim uslugama i prostornim resursima. Projekt sufinancira Ured za udruge Vlade Republike Hrvatske.
- „School of sustainability- Projekt je financiran kroz EU program Razvoj i podizanje svijesti i omogućiti će provedbu raznih edukativnih aktivnosti u 20 zemalja članica EU, kao reakciju na najvažnija pitanja sa kojima se u današnje doba suočavaju ljudi cijelog svijeta, a vezana su za razvoj, okolišnu i socijalnu pravdu.

⁵⁰ Misija i vizija, dostupno na: <https://zelena-akcija.hr/hr/misija-i-vizija>, pogledano 22.08.2022.

U nastavku rada na Slici 13. prikazana je SWOT analiza rada udruge Zelena akcija.

Slika 13: SWOT analiza udruge Zelena akcija



Izvor: Vlastita izrada

Koncept koji kombinira proizvode te njihovu cijenu, distribuciju i promociju naziva se marketinški splet (*eng. product, place, price, promotion*).

Budući da je Zelena akcija neprofitna organizacija, njihove projekte možemo smatrati njihovim proizvodima. Oni su temelj za ostvarenje strateških ciljeva udruge. Kroz njih se smišljaju i provode konkretne aktivnosti.

SAVA KULTURA NATURA - Cilj projekta je izgraditi kapacitete organizacija civilnog društva za suradnju s javnim sektorom u provedbi aktivnosti koje zaštitu prirode integriraju u lokalni održivi društveno-gospodarski razvoj.

INTERREG projekt "Inovativnim umom do pametnih škola" - Zelena akcija je zajedno s Brodskim ekološkim društvom BED, Brodsko-posavskom županijom, Tuzlanskim kantonom, pod vodstvom Centra za razvoj i podršku (CRP) sa sjedištem u Tuzli, u svibnju 2017. godine potpisala suradnju u prekograničnom projektu naziva "Inovativnim umom do pametnih škola" (Innovative minds for smart schools), INTERREG-IPA CBC Cro-BiH 2016.

School of Sustainability - Zelena akcija dobila je trogodišnju financijsku potporu od Europske komisije za projekt „Škola održivosti u Europskoj godini razvoja 2015 i nakon“, u partnerstvu s Friends of the Earth Europe (FoEE), najvećom mrežom okolišnih udruga, čiji je i član.

S obzirom da Udruga umjesto konkretnih proizvoda koji imaju određenu cijenu nudi svoje projekte, potrebna financijska sredstva se ne mogu ostvariti prodajom tih proizvoda već iz različitih izvora financiranja, te samofinanciranjem ostvarenim na temelju određenih aktivnosti. Stoga metaforički rečeno "cijena" koja se plaća za "proizvode" udruge su zapravo sredstva ostvarena provođenjem određenih aktivnosti. Udruga povremeno ulaže u angažmane kojima povećava vidljivost u zajednici, no najznačajniji „prodajni“ naponi u udruzi su usmjereni na širenje baze članstva.

Dok je udruga izvorno obuhvaćala samo djecu i mlade s poteškoćama i invaliditetom, danas se udruga okreće ka zadovoljavanju potreba šire baze korisnika, a to su odrasle osobe s invaliditetom s područja Makarske i makarskog primorja. Udruga je ostvarila visok stupanj uspješnosti u privlačenju novih podskupina ciljnih korisnika programa i projekata

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

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

Distribucijom usluga pronalazi put do svojih korisnika. Distribuciju usluga Udruga Zelena akcija vrši na sljedeće načine:

- Direktni kontakt s Udrugom - korisnici usluga, odnosno pojedinci koji žele doprinijeti zaštiti okoliša mogu posjetiti udrugu na adresi Frankopanska 1 10000 Zagreb te sa zaposlenicima udruge osobno razgovarati o razlogu dolaska.

- Pojedinci se udruzi sa svojim pitanjima mogu obratiti putem telefona i putem elektronske pošte, odnosno putem e-maila koji je dostupan na njihovoj originalnoj internetskoj stranici.
- Građani koji žele prijaviti određeni okolišni problem i svojim pozivom doprinijeti njegovom rješavanju, udruzi se mogu javiti putem aktivnosti Zeleni telefon i to pozivom na broj 01 4812 225.

6. KRITIČKI OSVRT

U radu su uspoređeni načini rada svjetski poznate organizacije WWF i hrvatskih udruga za zaštitu okoliša Sunce i Zelena akcija te su potvrđene postavljene hipoteze rada koje kažu da marketing ima veliku važnost u prepoznatljivosti i radu neprofitnih organizacija te da promatrane hrvatske neprofitne organizacije prate misiju postojanja, a svojim aktivnostima i projektima nižu uspjehe. Može se reći kako hrvatske udruge s izrazitim žarom i trudom nastoje pratiti misiju svog postojanja. Bore se za zaštitu prirode i okoliša i održivi razvoj, a brojnim, ranije istaknutim projektima i aktivnostima dokazuju da postižu uspjehe u radu. U današnje vrijeme marketing je jedan od najbitnijih aspekata kako profitnih tako i neprofitnih organizacija. Privlačenje novih korisnika te zadržavanje postojećih korisnika jedan su od bitnijih poslova svake organizacije. Neprofitne organizacija za potrebe promocije svoga rada koriste se tradicionalnim te digitalnim marketingom pomoću kojih nastoje identificirati ciljane grupe te njihove potrebe, osigurati potrebne resurse, predstaviti misije i ciljeve javnosti, predstaviti projekte i aktivnosti i drugo. Promatrane neprofitne organizacije u svojim marketinškim aktivnostima koriste se tradicionalnim i digitalnim marketingom. U današnje vrijeme digitalni marketing prevladava kod promatranih organizacija.

Udruge i u budućnosti moraju nastojati održati kvalitetu svojih usluga te težiti još većim postignućima i osiguravati neprekidnu edukaciju stručnom timu. Za još bolji uspjeh potrebno je raditi na povećanju ljudskih potencijala udruge te posebnu pozornost posvetiti promociji u medijima i na internetu kako bi se proširio opseg građana koji su upoznati s Udrugom i njenim aktivnostima, te na taj način povećao broj članova i volontera. Razvoj prekograničnih suradnja koje omogućuju prenošenje i razmjenu znanja i iskustava sa organizacijama iz drugih država uvijek su odličan potez i napredak za udruge. Udruge se moraju konstantno boriti protiv položaja udruge tj, nedovoljne cijenjenosti neprofitnih organizacija te nastojati izboriti veće potporu od strane vlade i države.

7. ZAKLJUČAK

Marketing neprofitnih organizacija najbitnija djelatnost neprofitnih organizacija. Za realizaciju svakoga projekta potrebna su financijska sredstva dionika i društvo koje se potiče na sudjelovanje u projektu. Poticanje na sudjelovanje obavlja se putem marketinga. Postoji veliki broj neprofitnih organizacija, no danas je društvo često pasivno i nezainteresirano za poticanje takvih organizacija i samim time donošenje promjena u društvo. Unutar neprofitnih organizacija i samog neprofitnog marketinga tih organizacija na području Hrvatske dolazi postupnog razvoja te se bilježi značajan napredak posljednjih godina, ali potrebno je uložiti još mnogo napora da bi neprofitne organizacije u Hrvatskoj dobile na važnosti koju zaslužuju.

Jedan od ozbiljnijih problema kako u Hrvatskoj tako i u svijetu je zagađenje prirode i okoliša. Moderno društvo olako shvaća prirodu i svojim neosvještenim djelovanjem dovodi do ekološke krize u svijetu. Potrebno je pronaći način da se ubrzano probudi svijest građana o ekološkoj krizi te poticati provođenje novih mjera zaštite okoliša i održivog razvoja kako bi se spriječilo daljnje negativno djelovanje na okoliš. Upravo to, na svjetskoj razini, čini organizacija WWF, a na lokalnoj razini Udruga Sunce iz Splita i Udruga Zelena Akcija iz Zagreba.

U ovom zaključnom dijelu treba naglasiti kako Udruga Sunce s razlogom nosi titulu vodeće organizacija za zaštitu okoliša u Hrvatskoj jer pomoću svojih kvalitetnih i konkurentnih projekata potiče pojedince na akciju odnosno da i oni sudjeluju u zaštiti prirode i okoliša.

Literatura

1. Knjige

1. Črnjar, M. (2002.) *Ekonomika i politika zaštite okoliša*. Rijeka: Ekonomski fakultet sveučilišta
2. Črnjar, M., Črnjar K. (2009.) *Menadžment održivog razvoja*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci, Rijeka: Glosa
3. Marić, I. 2018. *Menadžment neprofitnih organizacija* (2018.) Zagreb:Ekonomski fakultet
4. Nefat, A. (2015.) *Zeleni marketing*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile
5. Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb:Opino d.o.o.
6. Pavičić, J.(2003.) *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*. Zagreb, Masmedia (2003.)
7. Previšić, J. I Ozretić Došen Đ. *Marketing* (2004.) 2. izdanje, Zagreb, Adverta
8. Kotler, P. *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, 9. izd, Zagreb, Mate, 2001.
9. Meler, M. *Neprofitni marketing*, ekonomski fakultet Osijek (2003.)
10. Stojanović, V.: *Turizam i održivi razvoj*, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, 2011
11. Vidaković, P.: *Nacionalni parkovi i turizam*, Institut za turizam, Zagreb, 1989
12. Klepac, R.: *Osnove ekologije*, Jumena, Zagreb, 1998.
13. Lacković,Z.,Andrić,B.:*Osnove strateškog marketinga*,Veleučilište u Požegi,Geno,Požega,2007

2. Internetski izvori

1. Strategija EU o zaštiti okoliša, dostupno na:
https://ec.europa.eu/environment/eir/pdf/report_hr_hr.pdf, pogledano 01.08.2022.
2. Strategija, dostupno na:
https://mzoe.gov.hr/UserDocsImages/UPRAVA%20ZA%20ZA%20C5%A0TITU%20PRIRODE/strate%C5%A1ka/Strategija_letak.pdf, pogledano 05.08.2022,
3. FZOEU, dostupno na: <https://www.pazin.hr/prostorno-uređenje-i-graditeljstvo/zastita-okolisa/fond-za-zastitu-okolisa-i-energetsku-ucinkovitsot/>, pogledano 05.08.2022.
4. WWF, aktualni projekti, dostupno na:
<https://www.worldwildlife.org/projects?page=3>, pogledano 01.09.2022.
5. Udruga Sunce, dostupno na: <https://sunce-st.org/o-suncu/tko-smo/>, pogledano 06.08.2022.
6. Udruga Sunce, dostupno na: Financiranje udruge, dostupno na: https://sunce-st.org/wp-content/uploads/2016/10/strateski_plan_2016_2020_FINAL.pdf
7. Zelena akcija, dostupno na: <https://zelena-akcija.hr/hr/o-nama>, pogledano 07.08.2022.

5. Znanstveni radovi

1. Plavša-Matić, C. (ur): Procjena stanja razvoja organizacija civilnoga društva u Republici Hrvatskoj, Izvještaj istraživanja u 2011. godini, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društava, Zagreb, 2012.
2. Pavičić J.: Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada
3. PAVIČIĆ, J., ALFIREVIĆ, N. & IVELJA, N., Oblici i mehanizmi potpore i suradnje s neprofitnim organizacijama u Hrvatskoj, 2006. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 4, No. 1, str.218
4. BRONIĆ, M. Uloga nevladinih neprofitnih organizacija u pružanju socijalnih usluga i ublažavanju siromaštva, 2005. Financijska teorija i praksa, Vol. 29, No. 1, p. 12.
5. Zakon o zaštiti prirode, Narodne novine, 2013., 80., čl. 1
6. Zakon o zaštiti okoliša, Narodne novine, 2015., 78., čl. 3.

7. Kondić, V., Piškor M.: Sustav upravljanja zaštitom okoliša prema normi ISO 14001 i razvoj metodologije za njenu implementaciju, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, 2010., vol. 4., br. 1-2.
8. Afrić, K.: Ekološka svijest - pretpostavka rješavanja ekoloških problema, Ekonomski pregled, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb, 2002., vol. 53., br. 5-6
9. R. Gordon: Strategic social marketing, SAGE Publication Inc. 2015., 1. izdanje, str. 20
10. Dujak, D., Ham, M. Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem, Zbornik radova VIII. Međunarodnog znanstvenog skupa Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu. Ekonomski fakultet u Osijeku, 2008., Osijek. str. 72-73.

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1 Izrada marketing plana | 8 |
| Slika 2 Marketinški splet | 10 |
| Slika 3 Marketinški splet 5P | 32 |
| Slika 4 Logo WWf | 38 |
| Slika 5 Izvori financiranja organizacije WWF | 40 |
| Slika 6 SWOT analiza | 41 |
| Slika 7 Donacije | 43 |
| Slika 8 Popis kontakata | 45 |
| Slika 9 Online obrazac za pitanja korisnika | 45 |
| Slika 10 Logo Udruge Sunce | 46 |
| Slika 11 SWOT analiza Udruge Sunce | 49 |
| Slika 12 Logo udruge Zelena akcija | 53 |
| Slika 13 SWOT analiza udruge Zelena akcija | 56 |