

Neprofitni marketing

Devald, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:064625>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Stručni prijediplomski studij Poduzetništvo

MARIJA DEVALD

NEPROFITNI MARKETING
ZAVRŠNI RAD

VIROVITICA, 2024.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Stručni prijediplomski studij Poduzetništvo

NEPROFITNI MARKETING
ZAVRŠNI RAD

Predmet: Upravljanje javnim i neprofitnim sektorom

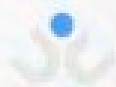
Mentor:

Danijela Vakanjac, mag.oec., v.pred.

Student:

Marija Devald

VIROVITICA, 2024.



OBRAZAC 2

ZADATAK ZAVRŠNOG / DIPLOMSKOG RADA

Student/ica: **MARIJA DEVALD** **JMBAG:** 0307018540

Studij: Poduzetništvo **Modul:** Poduzetništvo

Imenovani mentor: Danijela Vakanjac, mag.oec., v.pred.

Imenovani komentor:

Naslov rada:

Neprofitni marketing

Puni tekst zadatka rada:

Na osnovu prikupljene i proučene relevantne stručne i znanstvene literature iz dostupnih izvora, studentica će konstruirati sadržaj i strukturu rada na zadanu temu. Definišući osnovna teorijska polazišta na kojima počiva poslovanje neprofitnih organizacija te djelovanje neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj, studentica će detaljnije opisati specifičnosti primjene marketinških strategija u neprofitnim organizacijama. Kako bi zaokružila prikazane teorijske osnove u ovom završnom radu, studentica će prikazati slučaj primjene neprofitnog marketinga na primjeru Zaklade Ana Rukavina, na osnovu čega će dati vlastite prijedloge za poboljšanje u svrhu njihova napretka i zajedničkog djelovanja u društvenoj zajednici.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 29. 07. 2024.

Rok za predaju gotovog rada: 02. 09. 2024.

Mentor:

Danijela Vakanjac, mag.oec., v.pred.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni i diplomski rad - tajniku

NEPROFITNI MARKETING

NON-PROFIT MARKETING

SAŽETAK- *Neprofitne organizacije mogu se definirati kao subjekti kojima nije glavni cilj ostvarivanje dobiti kao što je to kod profitnih ili vladinih organizacija. Svoja ostvarena sredstva koriste za unaprjeđenje, volontere i pomoć onima kojima je najpotrebnije. Najraširenije neprofitne organizacije u Hrvatskoj su zaklade, udruge ili neka druga dobrovoljna udruženja građana. Složenost neprofitnog marketinga i dobro osmišljene marketinške strategije mogu značajno pomoći tim organizacijama da postignu svoje ciljeve. Zaklada Ana Rukavina, koja je izašla na vidjelo kao jedna od najpoznatijih zaklada neprofitnog sektora u Hrvatskoj koja učinkovito koristi marketinške alate. U usporedbi s njemačkim neprofitnim organizacijama, hrvatske organizacije su dobro razvijene iako još uvijek postoji mjesta za napredak. Usporedba s njemačkim modelom pruža uvid u različite pristupe i strukture koje mogu poslužiti kao smjernice za unaprjeđenje praksi u Hrvatskoj.*

Ključne riječi: *neprofitni marketing, neprofitne organizacije, zaklada*

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. OPĆENITO O NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA.....	2
3. NEPROFITNE ORGANIZACIJE U HRVATSKOJ	3
4. USPOREDBA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA U HRVATSKOJ I NJEMAČKOJ	7
5. NEPROFITNI MARKETING	8
5.1. Marketing miks (4P) u kontekstu neprofitnih organizacija	11
5.2. Strategije marketinga za neprofitne organizacije.....	12
5.3. Specifičnosti marketinga u neprofitnim organizacijama	13
6. PRIMJENA NEPROFITNOG MARKETINGA NA PRIMJERU ZAKLADE ANA RUAKVINA	15
6.2. Povijesni pregled Zaklade.....	15
6.1. Karakteristike funkcioniranja Zaklade i prikupljanje uzoraka.....	18
6.3. Mogućnosti sudjelovanja u radu Zaklade	20
6.4. Marketing strategije Zaklade	22
7. ZAKLJUČAK.....	25
8. POPIS LITERATURE.....	26
9. POPIS ILUSTRACIJA	29

1. UVOD

Tema završnog rada glasi neprofitni marketing. Neprofitne organizacije jedan su od najvažnijih segmenata civilnog društva jer omogućuju rješavanje problema i zadovoljavanje potreba koje najčešće nisu u nadležnosti državnih tijela i profitnih tvrtki. Prethodno navedene organizacije rade na postizanju različitih društvenih ciljeva, uključujući obranu ljudskih prava, pružanje socijalne pomoći, zaštitu okoliša i promicanje kulturnog i obrazovnog razvoja, a sve bez namjere stjecanja profita. Njihova važnost za društvo postaje sve jasnija u suvremenom svijetu, gdje se suočavaju s brojnim izazovima, poput globalizacije, ekonomske krize i rastuće društvene nejednakosti.

S fokusom na prilike u Hrvatskoj, ovaj završni rad ima za cilj ponuditi temeljito sagledavanje uloge i značaja neprofitnih organizacija u suvremenom društvu. U ovom radu također će se usporediti stanje i djelovanje neprofitnih organizacija u Njemačkoj, zemlji poznatoj po visoko razvijenom i dobro organiziranom neprofitnom sektoru i Hrvatskoj. Ova analiza poboljšat će razumijevanje različitih oblika neprofitnih organizacija i rasvijetliti moguće puteve budućeg širenja sektora u Hrvatskoj. Jedan od najvažnijih čimbenika u određivanju uspjeha neprofitne organizacije je njezina sposobnost da uspješno prenese svoje ciljeve i vodeće ideje široj javnosti te da dobije sredstva, volonterski rad, političku i društvenu potporu i druge oblike pomoći. Ovdje marketing stupa na scenu. Ali za razliku od profitnog sektora, neprofitni marketing više se bavi postizanjem društvenih ciljeva nego zarađivanjem novca. Pojediniosti o neprofitnom marketingu bit će fokus ove studije, zajedno s pregledom marketinškog miksa (4P) i taktika korištenih za postizanje ciljeva organizacije.

U ovome radu izrađen je osvrt na jednu od najpoznatijih neprofitnih organizacija u Hrvatskoj, Zakladu Ana Rukavina, kako bi se pokazalo kako se marketinške strategije mogu uspješno primijeniti u neprofitnom sektoru. Analiza prošlosti i sadašnjosti zaklade koristit će se kako bi se pokazalo kako ispravno razmotrene i provedene marketinške strategije mogu značajno utjecati na sposobnost organizacije da ispuni ciljeve, poboljša svoj ugled i ima pozitivan društveni učinak.

2. OPĆENITO O NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA

Subjekti kojima je prioritet bilo što osim stvaranja dobiti za svoje vlasnike ili dioničare poznati su kao neprofitne organizacije. Sav dodatni novac se umjesto toga vraća u tvrtku i njezine inicijative. Te grupe mogu biti nevladine organizacije (NVO), udruge, zaklade ili bilo koja njihova kombinacija. Slijede neke od primarnih značajki ovih organizacija:

- Misija usmjerena na zajednicu: primarni cilj ovih grupa je pronaći rješenja za određena pitanja s kojima se suočava susjedstvo ili šire društvo. Često imaju za cilj rješavanje određenih društvenih, ekonomskih, ekoloških ili kulturnih pitanja kroz svoje inicijative i aktivnosti.
- Odgovornost i transparentnost: ove grupe naporno rade na održavanju visokog standarda transparentnosti sa svojim financijerima, primateljima i javnošću. Kako bi zajamčili otvorenost u svom radu, dosljedno objavljuju izvješća o svojim inicijativama, ciljevima i financijskim rezultatima.
- Članstvo na dobrovoljnoj osnovi: uključivanje nekoliko članova i volontera koji svojim radom i strašću pomažu u postizanju cilja organizacije značajna je komponenta posla koji obavljaju neprofitne organizacije. Ovi su ljudi često vođeni željom za promicanjem općeg dobra da ponude svoju pomoć i podršku bez očekivanja naknade (Rukavina, 1994).

Neprofitne organizacije igraju ključnu ulogu u napretku društva na više načina. Pružaju usluge u sektorima kao što su socijalna skrb, obrazovanje i zdravstvo gdje postoji ograničena državna pomoć, oni često nude osnovne usluge. Društvena uključenost, dajući ne privilegiranom stanovništvu i manjinskim skupinama glas, oni unapređuju jednakost i borbu protiv predrasuda. Kroz brojne programe podižu svijest o problemima zaštite okoliša i promiču održivi razvoj. Funkcioniranje neprofitnih organizacija ponekad je ometeno nekoliko prepreka, kao što su ograničeno financiranje, usklađenost s propisima i poteškoće u zapošljavanju i održavanju kvalificiranog osoblja. Međutim, sljedeće strategije mogu se koristiti kako bi se osigurao održivi razvoj ovog područja:

- Diverzifikacija financijskih izvora: traženje drugih tokova prihoda, kao što su bespovratna sredstva, doprinosi i pothvati društvenog poduzetništva.
- Izgradnja kapaciteta uključuje edukaciju i obuku članova osoblja i volontera za učinkovitije upravljanje i provedbu projekata.

- Strategije zagovaranja: aktivno uključivanje u javnu politiku kako bi se osiguralo podržavajuće zakonodavstvo i propisi. (Francois, 2015)

Ključni element društva koji daje veliki doprinos u raznim disciplinama su neprofitne organizacije. Njihova uključenost u unapređenje socijalne skrbi, razvoja i dalje je vitalna zbog njihove prirode i misije. Opseg njihovog utjecaja ovisi o njihovoj sposobnosti da se prilagode promjenjivim okolnostima, prevladaju prepreke i zajamče dugoročnu održivost svojih nastojanja.

Najčešća vrsta neprofitnih ili nevladinih organizacija su udruge i zaklade od kojih svaka ima svoj skup pravila i ciljeva. Udruga je svaka vrsta masovnog, dobrovoljnog udruživanja pojedinaca ili subjekata. Ovi se ljudi okupljaju kako bi slijedili i postigli sličan ili sveobuhvatni interes ili cilj. Primarni cilj neprofitne organizacije je služenje javnom interesu, a djeluje u skladu s Ustavom i drugim zakonima. Udruge su jedinstvene po tome što svojim članovima pružaju mogućnost suradnje na projektima i aktivnostima usmjerenim na postizanje određenih ciljeva. Ovi projekti i aktivnosti mogu biti humanitarni, kulturni, obrazovni, ekološki ili uključivati druge aspekte koji unapređuju društvenu dobrobit. Zaklada je, s druge strane, posebna pravna osoba jer nema članstvo. Cilj osnivanja zaklade je upravljanje određenom imovinom za opću ili opću dobrobit. Osnivači zaklade osiguravaju novčana ili druga sredstva koja se koriste za postizanje određenih ciljeva utvrđenih aktom o zakladi. Ti su ciljevi obično usmjereni na podršku različitim društvenim, znanstvenim, kulturnim ili ekološkim projektima koji su važni velikom broju ljudi. Kako bi održale dugoročnu održivost i pozitivan učinak svojih programa i aktivnosti na zajednicu, zaklade stavljaju snažan naglasak na odgovarajuće upravljanje imovinom.¹

3. NEPROFITNE ORGANIZACIJE U HRVATSKOJ

Neprofitne organizacije igraju važnu ulogu u društvenim, kulturnim, obrazovnim i humanitarnim aktivnostima Hrvatske. Njihovo djelovanje je raznoliko, a nerijetko služe i kao primarni nositelji inicijativa koje državni i komercijalni sektor ne podržavaju u dovoljnoj mjeri. Ove organizacije imaju značajan utjecaj na društvo pružanjem usluga i podrške koja povećava i poboljšava kapacitete vlade i komercijalnih poduzeća.

¹ Transparency international Hrvatska, <https://transparency.hr/hr/novost/koja-je-razlika-između-udruga-i-zaklada-894> (23.8.2024.)

Razlikuje se nekoliko vrsta neprofitnih organizacija u Hrvatskoj:

- udruge,
- zaklade i fundacije,
- ustanove,
- komore,
- političke stranke,
- sindikati,
- vjerske zajednice

Udruge su organizacije koje osnivaju fizičke ili pravne osobe radi promicanja zajedničkih interesa i ciljeva. One su jedna od najčešćih vrsta neprofitnih organizacija i igraju bitnu ulogu u građanskom životu. Udruge se mogu baviti širokim rasponom društvenih pitanja, uključujući sport, kulturu, obrazovanje, očuvanje okoliša, ljudska prava, socijalnu pomoć i mnoga druga, vidjeti u Tablici 1. Organizaciju mogu osnovati najmanje tri osobe. Osnivač može biti svaka fizička osoba koja ima poslovnu sposobnost, osim ako je nije lišena zbog sudjelovanja u pravnom prometu. Osnivači mogu biti i pravne osobe. Među osnivačima može biti i maloljetnik stariji od 14 godina, kao i punoljetna osoba koja je u postupku sklapanja pravnog prometa lišena poslovne sposobnosti uz prethodno potvrđenu suglasnost zakonskog zastupnika ili skrbnika.²

Tablica 1. Vrste udruga u Hrvatskoj

VRSTE UDRUGA U HRVATSKOJ	
VRSTA UDRUGE	PRIMJER
SPORTSKE	NOGOMETNI KLUB DINAMO ZAGREB
KULTURNE	MATICA HRVATSKE
OBRAZOVNE	INSTITUT ZA RAZVOJ OBRAZOVANJA
EKOLOŠKE	ZELENA AKCIJA
HUMANITARNE I SOCIJALNE	HRVATSKI CRVENI KRIŽ
UDRUGE ZA LJUDSKA PRAVA	CENTAR ZA MIROVNE STUDIJE

Izvor: vlastita izrada autora

² Zakon o udrugama, op. cit., čl. 23.

Tablica 1. prikazuje nekoliko vrsta udruga u Republici Hrvatskoj te za svaku naveden primjer. Sportske udruge osnovane su radi promicanja i razvoja sportskih aktivnosti među članovima. Kulturne udruge se bave očuvanjem, promicanjem, razvojem kulturnih i umjetničkih djelatnosti. Obrazovne udruge usmjerene na promicanje obrazovanja i cjeloživotnog učenja te organiziranje edukacija. Ekološke udruge bave se zaštitom okoliša i promicanjem održivog razvoja ekološkim aktivnostima. Humanitarne udruge osnovane su s ciljem pružanja pomoći potrebitima, zaštite ljudskih prava i socijalne pomoći.

Zaklade su bitan aspekt neprofitnog sektora zbog svoje sposobnosti planiranja unaprijed i davanja dugoročnih doprinosa društvenim ciljevima. Zaklade su jedinstvena vrsta organizacije koja podržava širok raspon inicijativa i pomaže razvoj zajednice kao rezultat svojih temeljnih vrijednosti. Zaklada se još može definirati i kao dobrotvorna svrha kojoj je glavni cilj pomoći osoba kojima je potrebno. Osniva se u neodređeno vrijeme, a može osnovati domaća ili strana osoba (zakladnik).

Neke od najpoznatijih zaklada u Republici Hrvatskoj su:

- Zaklada "Hrvatska za djecu,
- Zaklada "Hrvatska kuća srca",,
- Zaklada "Hrvatska solidarnost"
- Zaklada "Zajednički put",
- Zaklada "Kultura nova",
- Zaklada "Croatia Reads",
- Zaklada "Adris",
- Zaklada "Zamah".

Instituti i centri organizacijski su entiteti koji se obično nalaze unutar akademskih institucija, istraživačkih institucija ili drugih organizacija koje su posvećene istraživanju, obrazovanju, nuđenju stručnosti ili pružanju specifičnih usluga. Primarna funkcija instituta i centara obično je provođenje istraživanja u određenom području. To može biti temeljno istraživanje, primijenjeno istraživanje ili istraživanje koje je usmjereno na prevladavanje određenih problema ili prepreka.

Najviše su se istaknuli sljedeći instituti:

- Institut Ruđer Bošković ,
- Institut "Ivo Pilar",
- Institut za medicinska istraživanja i medicinu rada ,
- Institut za razvoj i međunarodne odnose (IRMO),

- Institut za turizam,
- Centar za istraživanje vodenih ekosustava (CIV),
- Hrvatski institut za povijest,
- Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje.

Za Republiku Hrvatsku od posebne su važnosti vjerske zajednice; svaka vjerska zajednica ima svoj vlastiti skup karakteristika i metoda djelovanja, ali sve one dijele predanost općem dobru i financiranje putem darova, priloga ili organizacija unutar vjerskih skupina. Većina vjerskih zajednica sastavni je dio vjerske zajednice koja djeluje diljem svijeta; ne raspolažu slobodno svojom imovinom; vjeru prenose osobe koje su se duže vrijeme posebno školovale unutar vjerskih zajednica i žive u objektima u vlasništvu vjerske zajednice. Načini na koje djeluju među svojim sljedbenicima su različiti, a osim za održavanje vjerskih obreda, za svoje djelovanje sve više koriste medije, tiskane materijale i slično, te za financiranje svih troškova, uz potporu članovima i humanitarne aktivnosti. Pojedine vjerske zajednice također samostalno ostvaruju prihode, zbog čega mogu biti obveznici poreza na dohodak.³

Neke od vjerskih zajednica u Republici Hrvatskoj su:

- Pravoslavna crkva,
- Islamska zajednica,
- Pravoslavna vjerska zajednica u Hrvatskoj,
- Jurjevska zajednica.

Socijalna pomoć i humanitarno djelovanje ključne su komponente u uspostavi suosjećajnog i pravednog društva. Hrvatska, kao i mnoge druge nacije, ima široku mrežu organizacija, skupina i institucija posvećenih pružanju potpore najugroženijim dijelovima društva i pružanju pomoći u vrijeme katastrofa. Ove organizacije djeluju na različitim razinama i različitim metodama kako bi jamčile da nitko neće ostati bez pomoći u teškim vremenima ili bez osnovnih potrepština. Uključuje organizacije koje kuhaju obroke za beskućnike, organizacije koje podržavaju osobe s invaliditetom, udruge koje rade s obiteljima u riziku od siromaštva i mnoge druge. Volontiranje u ovom području ima ključnu ulogu, jer mnoge od ovih organizacija govore o dobrovoljnom angažmanu građana. Volonteri svojim vremenom, energijom i resursima podržavaju rad socijalnih i humanitarnih organizacija te pružaju podršku onima kojima je najpotrebnija.

Među najpoznatijim društvima koje pružaju socijalnu i humanitarnu pomoć su:

³RRiF, https://www.rrif.hr/Neprofitne_organizacije_smjernice-3725-misljenje/ (25.5.2024.)

- Crveni križ Hrvatske,
- Caritas,
- Centri za socijalnu skrb,
- Humanitarne udruge: Udruge "MoSt - za djecu i mlade", "Zagreb je srce" ili "Dobrotvornog društva Sv. Vinka Paulskog",
- Kuhinje za beskućnike.

4. USPOREDBA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA U HRVATSKOJ I NJEMAČKOJ

Zakonodavni okvir za neprofitne organizacije u Hrvatskoj obuhvaća:

- Zakon o udrugama, definira i regulira osnivanje, pravni status, registraciju, djelovanje i prestanak rada udruga u Hrvatskoj⁴
- Zakon o zakladama i fondacijama, definira osnivanje i upravljanje zakladama i fondacijama, njihovo poslovanje i nadzor⁵
- Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija, definira osnivanje i upravljanje zakladama i fondacijama, njihovo poslovanje i nadzor⁶

U Njemačkoj, neprofitne organizacije su regulirane Građanskim zakonom, Poreznim zakonom, kao i specifičnim zakonima poput Zakona o udruženjima i Zakona o zakladama. Ovaj zakonodavni okvir pruža strogu regulaciju i poticaje za razvoj neprofitnog sektora, ali ostavlja dovoljno prostora za fleksibilnost u djelovanju organizacija.

U Hrvatskoj neprofitne organizacije dobivaju sredstva iz raznih izvora. Financiraju se primarno iz državnog proračuna i proračuna lokalne samouprave koji uključuje razne potpore i subvencije za potporu svom poslovanju. Nadalje, značajan dio prihoda ovih organizacija dolazi od članarina koje plaćaju njihovi volonteri. Donacije pojedinaca, tvrtki i drugih organizacija također osiguravaju značajnu količinu novca. Sponzorstva, koja mogu biti u obliku novčanih ili drugih priloga, pojačavaju rad neprofitnih organizacija. Novac koji zarađuju od vlastitog poslovanja, što uključuje organizaciju događaja, prodaju proizvoda i pružanje usluga, pomaže

⁴ Narodne novine (2014): Zakon o udrugama, Narodne novine d.d., Zagreb, br. 74.

⁵ Narodne novine (2001): Zakon o zakladama i fondacijama, Narodne novine d.d., Zagreb, br. 64.

⁶ Narodne novine (2014): Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija, Narodne novine d.d., Zagreb, br. 121

im da budu financijski stabilni. Osim toga, država potiče dobrotvorne priloge određenim poreznim olakšicama i donatorskim poticajima. To omogućuje donatorima da iskoriste porezne olakšice, što još više povećava donacije i omogućuje tim organizacijama da nastave s izvrsnim radom.

S druge strane, u Njemačkoj neprofitne organizacije imaju znatno raznolikiji raspon tokova prihoda, što pridonosi njihovoj kontinuiranoj financijskoj stabilnosti. Osim članarina i doprinosa, njemačke neprofitne organizacije oslanjaju se na financiranje zaklada koje sponzoriraju niz inicijativa. Državni ugovori za javne usluge i subvencije dva su značajna i pouzdana izvora financiranja za organizacije. Drugi način na koji ove organizacije održavaju svoju financijsku stabilnost je njihova sposobnost da ostvare dobit od prodaje proizvoda ili pružanja usluga. Da bi njemački neprofitni sektor bio stabilan i dugoročno održiv, potrebna mu je podrška savezne i regionalne vlade. Njemačke neprofitne organizacije mogu bolje razvijati dugoročne aktivnosti i kontinuirano pružati svoje usluge zajednici zbog mnoštva alternativa financiranja koje su im dostupne. Oni također bolje podnose fluktuacije u gospodarstvu.

U Hrvatskoj minimalan broj članova za osnivanje udruge je tri člana dok je u Njemačkoj potrebno najmanje sedam članova za osnivanje. Društveni utjecaj u Hrvatskoj ima značajan doprinos društvenom i ekonomskom razvoju, dok u Njemačkoj društveni značaj je vrlo značajan s naglaskom na socijalne udruge, znanstvena istraživanja i ekološke projekte. Ova usporedba ističe paralele između neprofitnih organizacija u Njemačkoj i Hrvatskoj u pogledu društvene dobrobiti, otvorenosti i izvora financiranja, među ostalim. Njemačka, međutim, ima bolje uspostavljeno socijalno poduzetništvo, više članova potrebno za osnivanje udruge i strože regulatorne zahtjeve. Obje zemlje imaju visoku razinu građanske uključenosti, ali Njemačka pruža više poreznih olakšica i potporu društvenim poduzetnicima.⁷

5. NEPROFITNI MARKETING

Neprofitni marketing je skup aktivnosti usmjerenih na osmišljavanje, planiranje, provedbu, širenje i komuniciranje aktivnosti organizacije koja djeluje u javnom interesu bez traženja profita. Ova vrsta marketinga zahtijeva prijenos znanja i korištenje suvremenih marketinških tehnika i metoda iz profitnog sektora (Alfirević i sur, 2013).

⁷ Grunder Plattform <https://gruenderplattform.de/rechtsformen/verein-gruenden#voraussetzungen> (23.8.2024.)

Neprofitni marketing odnosi se na aktivnosti i strategije koje šire poruku organizacije, kao i prikupljanje donacija i pozivanje volontera. Neprofitni marketing uključuje stvaranje logotipa, slogana i kopije, kao i razvoj medijske kampanje za izlaganje organizacije vanjskoj publici. Cilj neprofitnog marketinga je promicanje ideala i ciljeva organizacije kako bi se privukla pozornost potencijalnih volontera i donatora.⁸

Marketing za neprofitne organizacije uključuje različite radnje usmjerene na kreiranje, poboljšanje, planiranje, provedbu, širenje i oglašavanje njihovog poslovanja. Temeljni cilj ovih poduzeća je služenje javnom interesu, a ne stjecanje dobiti (Pavičić, 2003).

Neprofitne organizacije također mogu imati koristi od profitnog marketinga. Primjena marketinga kao discipline ili marketinške orijentacije proširila se izvan profitnog sektora na javni i neprofitni sektor, kao i društvo u cjelini.

Neprofitni marketing fokusira se na misiju organizacije i način na koji će se ona ostvariti, što određuje ciljeve kojima će se organizacija voditi i identificirati potencijalna rješenja. Danas marketing treba voditi računa o interesima sredine u kojoj organizacija djeluje, kao i moralnom, kulturnom i društvenom razvoju (Meler, 1994).

Neprofitne organizacije se uvelike oslanjaju na marketing kako bi učinkovito funkcionirale. Sustavni marketinški pristup promiče uspješnost organizacije, pridonosi postizanju ciljeva i poboljšava operativnu kvalitetu. Marketinške strategije organizacije mogu imati pozitivan utjecaj na poteškoće za koje su dizajnirane (Pavičić, 2001).

Karakteristike djelovanja neprofitnog marketinga:

- razmjena koristi,
- ekonomske koristi,
- društvene koristi,
- psihološke koristi.⁹

Na tržištu uvijek postoji razmjena, bez obzira je li cilj dobit ili gubitak. Razmjena se događa radi koristi koju pruža, a koja nije uvijek povezana s dobiti. Prema tome razlikujemo tri oblika koristi, ekonomska korist u kojima se dijele proizvodi, usluge ili ideje. To nije primarni cilj neprofitnih organizacija. Na primjer, članarina koju članovi plaćaju za sudjelovanje u aktivnostima udruge smatra se prihodom, ali se koristi za financiranje određenih aktivnosti navedenih u statutu udruge. Društvenim priznanjima odaju se pojedinci i organizacije koji unapređuju društvo u cjelini. Na primjer, kupnjom ulaznice za humanitarni koncert, pojedinac

⁸ Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/n/nonprofit-marketing.asp> (26.5.2024.)

⁹ Mejer partners, <https://www.meyerpartners.com/fundraising-blog/nonprofit-marketing#whatis> (23.8.2024.)

ili tržišna skupina pomaže svrhu. Osim novčane vrijednosti ulaznice, doprinos za socijalnu naknadu uključuje i vrijeme provedeno izvan drugih obaveza. Osobna sreća donosi psihološke dobrobiti. Na primjer, volonter u nekoj zadruzi može biti zadovoljan razvojnim rezultatima udruge. Volontiranje znači korištenje vlastitog slobodnog vremena, energije i poslovnih kontakata za ispunjenje zacrtanih ciljeva udruge (Grbac, 2007).

Razvoj neprofitnog marketinga započeo je zbog povećanja privatizacije, rasta volonterskih aktivnosti i smanjenja tradicionalne podrške koja je bila dostupna neprofitnim organizacijama što je prikazano na Slici 1.

Slika 1. Razlozi širenja i razvijanja neprofitnog marketinga



Izvor: Pavičić, J. (2001). Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada, Ekonomski pregled, 52(1-2), 113. str.

Neprofitne organizacije moraju dobro razumjeti očekivanja i norme zajednice u kojoj djeluju. Uspjeh neprofitnih organizacija često je određen njihovom sposobnošću da učinkovito komuniciraju sa svojom ciljnom publikom, koja uključuje financijere, klijente, volontere i širu javnost. Neprofitni marketing također je neophodan kako bi sveukupno poslovanje organizacije teklo glatko i održivo. To znači stvaranje i održavanje identiteta i marke organizacije uz privlačenje i zadržavanje financijskih i volonterskih resursa.

Prema Pavičić (2001), marketing u neprofitnim organizacijama ima tri ključna zadatka. Prvi zadatak je razumijevanje i zadovoljenje društvenih potreba, što uključuje identifikaciju i

adresiranje specifičnih potreba zajednice ili ciljne skupine. Drugi zadatak je kreiranje komunikacijskog plana koji omogućava učinkovitu interakciju s okolinom, što podrazumijeva razvoj strategija za dvosmjernu komunikaciju s javnošću i ostalim interesnim skupinama. Treći zadatak je osiguranje kvalitete u svim aspektima rada neprofitne organizacije, što znači kontinuirano unapređenje i održavanje visokih standarda u pružanju usluga i provođenju aktivnosti organizacije.

5.1. Marketing miks (4P) u kontekstu neprofitnih organizacija

Marketing se sastoji od niza značajnih zadataka usmjerenih na definiranje četiri glavne komponente marketinške ponude namijenjene ciljnoj demografskoj skupini:

- proizvod/usluga,
- cijena,
- distribucija,
- promocija,

Prvi faktor je proizvod ili usluga koju će tvrtka ponuditi svojim klijentima ili kupcima. To podrazumijeva razvoj i prilagodbu proizvoda ili usluga kako bi se zadovoljile jedinstvene potrebe i očekivanja ciljane publike. karakteristike proizvoda uključuju raznolikost, kvalitetu, dizajn, značajke, robnu marku, pakiranje, povezane usluge i jamstvo (Kotler i sur, 2006).

Drugo pitanje je cijena po kojoj će se ta dobra ili usluge pružiti. To uključuje određivanje odgovarajuće cijene koja je prihvatljiva korisnicima i pokriva troškove organizacije, omogućujući joj da ostane održiva. Što se tiče cijena, opće je pravilo da se za obične artikle očekuje povećanje potražnje kao odgovor na smanjenje cijene i obrnuto; za prestižne proizvode očekuje se pad potražnje kao odgovor na pad cijena (Vranešević i sur., 2004).

Treća komponenta je distribucija, koja određuje kako će roba ili usluge biti dostupne javnosti. Ispituju se različite metode distribucije, sustavi isporuke i tehnike kako bi se zajamčilo da artikli ili usluge učinkovito dođu do ciljane publike. Četvrta komponenta je promocija, koja se odnosi na strategije i taktike koje se koriste za edukaciju šire javnosti o proizvodima i uslugama tvrtke, kao i o samoj tvrtki. To uključuje široku paletu komunikacijskih operacija poput oglašavanja, odnosa s javnošću, društvenih medija i drugih promotivnih strategija osmišljenih za povećanje izloženosti i privlačenje kupaca. Svi navedeni elementi omogućuju neprofitnoj organizaciji da uspješnije plasira svoje usluge, osigura njihovu dostupnost i

komunicira s javnošću o svom poslovanju, što joj sve pomaže u ostvarivanju ciljeva i misije (Alfirević i sur, 2013).

5.2. Strategije marketinga za neprofitne organizacije

Neprofitne marketinške strategije uključuju niz taktika koje pomažu organizacijama u postizanju njihovih ciljeva i misija putem učinkovite komunikacije, promocije i angažmana sa širokim rasponom dionika:

- podizanje svijesti,
- prikupljanje sredstava
- privlačenje volontera,
- povezivanje s dionicima,
- stvaranje prepoznatljivog brenda,
- mjerenje učinkovitosti (Previšić i Ozretić Došen, 2004).

Podizanje svijesti je jedan od primarnih ciljeva je educirati javnost o određenom problemu ili temi kojom se organizacija bavi. Ovaj se cilj može postići korištenjem niza medija, uključujući tradicionalne medije poput novina, televizije i radija, kao i digitalnih platformi poput društvenih mreža, blogova i web stranica. Organizacija također može održati niz događaja, kao što su konferencije, seminari, radionice i javni sastanci, kako bi izravno uključili zajednicu i potaknuli raspravu o relevantnim pitanjima. Kampanje koje kombiniraju mnoge marketinške resurse, kao što su vizualni i audio materijali, info grafike i videozapisi, mogu pomoći tvrtkama da privuku više pažnje i prošire svoje ideje na veću publiku. Budući da se organizacije uvelike oslanjaju na donacije, njihove marketinške tehnike daju prednost privlačenju suradnika. Kampanje za prikupljanje sredstava, izravni marketing, crowdsourcing¹⁰ i druge metode komunikacije i uspostavljanja odnosa s potencijalnim suradnicima su među tim inicijativama.

Ciljana publika u neprofitnoj industriji uključuje one koje treba uvjeriti da doniraju, kupe proizvode ili usluge, surađuju ili volontiraju. Bez obzira na demografsku skupinu ciljne publike, svaka ponuda mora pružiti neku vrstu vrijednosti (Andreasen, 2012.).

¹⁰ Crowdsourcing- uključuje dobivanje posla, informacija ili mišljenja od velike skupine ljudi koji dostavljaju svoje podatke putem interneta, društvenih medija i aplikacija za pametne telefone. (Britannica Money, <https://www.britannica.com/money/crowdsourcing>, (2.6.2024.)

Marketing se također koristi za privlačenje volontera koji će pomoći organizaciji da postigne svoje ciljeve. Na primjer, organizacija može koristiti društvene medije, web stranice ili događaje za promicanje svojih volonterskih programa i poticanje volontera da se pridruže i doprinesu radu organizacije. U provedbi aktivnosti, posebice projekata, neprofitne organizacije surađuju s različitim dionicima, kao što su lokalne institucije (društveni domovi, učilišta, galerije, muzeji), jedinice lokalne samouprave, druge udruge i nevladine organizacije. -profitne organizacije, te predstavnici privatnog sektora. Marketinške metode koriste se za uspostavljanje i održavanje veza s tim dionicima. Brendiranje je jednako važno u neprofitnim organizacijama kao i u poslovnom sektoru. Brendiranje je proces izgradnje prepoznatljivog brenda za organizaciju, koji, u kombinaciji s napornim radom, značajnim društvenim promjenama, sudjelovanjem volontera i uzbuđenjem članstva, može pomoći privući sredstva i stvoriti povjerenje među dionicima. Neprofitne organizacije moraju pratiti rezultate kampanje kako bi zajamčile učinkovitost. Neprofitne organizacije analiziraju rezultate svojih marketinških kampanja kako bi utvrdile što je korisno i što treba nastaviti, kao i što je manje uspješno ili neuspješno i mora se poboljšati, prilagoditi ili prekinuti.¹¹

Neprofitne organizacije trebale bi istražiti stvarne potrebe tržišta, najbolje iskoristiti svoje ograničene financijske i ljudske resurse i zadovoljiti potrebe i težnje svojih pokrovitelja. Potreba za istovremenim balansiranjem potreba nekoliko dionika čini upravljanje neprofitnim organizacijama izazovnim pothvatom. Uspjet će se u ciljevima ako se koriste marketinške tehnike koje su ključne za pronalaženje i zadržavanje resursa potrebnih za njihov rad (Glavinić i Najev Čačija, 2018.).

5.3. Specifičnosti marketinga u neprofitnim organizacijama

Američka udruga za marketing (AMA) definira marketing kao proces stvaranja i provedbe ideja, proizvoda i usluga, određivanja cijena, promocije i distribucije kako bi se postigla razmjena koja ispunjava ciljeve pojedinaca i organizacija. Iako se definicija izričito ne bavi neprofitnim marketingom, očito je da se mnoge marketinške taktike i aktivnosti mogu koristiti i za profitni i za neprofitni sektor, ali se moraju uzeti u obzir specifičnosti i bitne razlike između ta dva (Bennett i sur. 1988.).

Tablica 2. prikazuje bitne razlike između javnih i neprofitnih organizacija.

¹¹ CCI - Centar kreativnih industrija, <https://cci.hr/marketing-u-neprofitnim-organizacijama/> (2.6.2024.)

Tablica 2. Razlike javnih i neprofitnih sektora

	Profitna organizacija	Neprofitna organizacija
Primarno usmjerenje	Ostvarivanje profita	Ostvarivanje poželjne općedruštvene koristi
Sudionici u procesu marketinga	Kupci, dobavljači, posrednici, opća javnost, zaposlenici	Korisnici, donatori, posrednici, volonteri
Vrijednosti koje su predmet marketinške razmjene	U pravilu standardne i transparentne	Često nestandardne i netransparentne

Izvor: Prilagođeno prema Alfrević, N., Pavišić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J.: Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, 2013., str. 64.

Tablica 2. detaljno prikazuje ključne razlike između profitnih i neprofitnih organizacija kroz tri glavna aspekta: primarno usmjerenje, sudionici u procesu marketinga i vrijednosti koje su predmet marketinške razmjene. Primarni je cilj profitnih organizacija je ostvarivanje financijskog profita. Njihovo poslovanje usmjereno je na generiranje prihoda i maksimiziranje dobiti za vlasnike. Dok s druge strane neprofitne organizacije teže ostvarivanju općedruštvene koristi, njihov fokus nije na ostvarivanju profita već na zadovoljavanju potreba zajednice, pružanju usluga i rješavanju društvenih problema. U marketinškom procesu profitnih organizacija sudjeluju: kupci, potrošači, dobavljači, posrednici, opća javnost te zaposlenici koji igraju ključnu ulogu u implementaciji marketinških strategija. Marketing u neprofitnim organizacijama uključuje: korisnike, donatore, posrednike te volontere koji svojim radom podržavaju ciljeve organizacije te su ključni za postizanje misije i ciljeva neprofitnih organizacija. Vrijednosti koje se razmjenjuju u marketingu profitnih organizacija su obično standardizirane i transparentna to znači da su cijene, kvaliteta proizvoda i usluga te uvjeti poslovanja jasno definirani s potrošačima što omogućuje lakšu usporedbu i donošenja odluka o kupovini. S druge strane neprofitne organizacije nude nematerijalne vrijednosti poput osjećaja zajedništva, podrške određenoj društvenoj svrsi ili moralne satisfakcije.

Prema Halfaru (2010.) iako i javne i neprofitne organizacije rade za javno dobro, njihovi ciljevi, izvori financiranja i pristupi upravljanju vrlo su različiti. Javne organizacije više su usmjerene na stvaranje prihoda putem pružanja usluga i često su pod utjecajem političkih odluka, dok su neprofitne organizacije više zabrinute za društvene i humanitarne ciljeve, koristeći svoje prihode samo za ispunjavanje svoje svrhe i vizije. Oba sektora igraju važne uloge u društvu, ali djeluju na različite načine kako bi postigli svoje ciljeve. Javne organizacije financiraju se iz brojnih izvora. Javne organizacije općenito se podupiru javnim prihodima kao što su porezi i pristojbe, dok se neprofitne organizacije oslanjaju na donacije, članarine, potpore, sponzorstva i dobit iz poslovanja. Iako mogu primati javna sredstva, njihov glavni izvor financiranja su pojedinačne donacije i filantropski novac.

6. PRIMJENA NEPROFITNOG MARKETINGA NA PRIMJERU ZAKLADE ANA RUKAVINA

Zaklada Ana Rukavina je neprofitna organizacija osnovana 2006. godine u Hrvatskoj s ciljem prikupljanja sredstava za liječenje bolesnika oboljelih od teških bolesti krvi. Ova zaklada je ime dobila prema Ani Rukavini, mladoj djevojci koja je preminula od leukemije, a njezina obitelj osnovala je zakladu u njezinu spomen. U nastavu završnog rada opisane su osnovne karakteristike zaklade, povijesni pregled, dosadašnje djelovanje i utjecaj na ljude, mogućnosti sudjelovanja u radu te marketing strategija zaklade.

6.2. Povijesni pregled Zaklade

Zaklada Ana Rukavina osnovana je 2006. godine kao odgovor na osobnu bitku Ane Rukavine Erceg s leukemijom. Ana, mlada novinarka, svojim je javnim istupima skrenula pozornost na problem nedostatka darivatelja koštane srži u Hrvatskoj, a njezina želja da pomogne drugima koji se suočavaju s istom bolešću inspirirala je zakladu koja nosi njezino ime. Primarni cilj Zaklade od početka je bio povećati broj potencijalnih darivatelja koštane srži i matičnih stanica.¹²

¹²Šibenik. hr, <https://www.sibenik.hr/clanci/zaklada-ana-rukavina-osnovana-na-danasnji-dan/6549.html>
(26.8.2024)

Godinu dana nakon osnutka Zaklada Ana Rukavina započela je prvu javnu akciju upisa darivatelja koštane srži. Ova kampanja bila je ključna za postizanje prvih ciljeva Zaklade. Organizatori su postavili štandove na različitim javnim mjestima, uključujući trgovine, škole, fakultete i trgovačke centre. Osigurali su edukativne brošure, odgovorili na upite pojedinaca i omogućili im da se odmah upišu u registar darivatelja. Ova prva kampanja postavila je temelje za buduće aktivnosti Zaklade i pokazala u kojoj se mjeri zajednica može okupiti oko humanitarnog cilja. Kampanja je naišla na izuzetno pozitivan odjek. Mnogi su se potaknuti Aninom pričom i svjesni značaja darivanja odlučili uključiti. Broj potencijalnih darivatelja koštane srži značajno se povećao, povećavajući šanse za pronalaženje odgovarajućih podudarnosti za pacijente koji čekaju na transplantaciju. U ožujku 2007. osnovana je Banka krvi iz pupkovine Ane Rukavine. Banka posluje kao javna banka i sudionica je Hrvatskog registra dobrovoljnih darivatelja krvotvornih matičnih stanica. Nakon osnivanja Banke pokušalo se uspostaviti mrežu roditeljskih domova koji bi prikupljali krv iz pupkovine voljnih darivatelja za potrebe Banke.¹³

Zaklada je 2008. godine, nakon uspješnih kampanja sklopila partnerstvo s Kliničkim bolničkim centrom Zagreb, jednom od vodećih zdravstvenih ustanova u Hrvatskoj. Ova je suradnja bila ključna za kontinuirani rast Zaklade i za jačanje kapaciteta nacije za obavljanje transplantacija koštane srži. Partnerstvo s KBC-om Zagreb omogućilo je bolju koordinaciju između Zaklade i medicinskih stručnjaka, što je rezultiralo učinkovitijim procesom identifikacije i pripreme darivatelja za transplantaciju. Također, suradnja je omogućila pristup naprednijoj medicinskoj opremi i tehnologijama, što je dodatno poboljšalo uspješnost transplantacije. Zaklada i KBC Zagreb zajedno su organizirali edukacije javnosti, programe podrške pacijentima i stručne skupove. Ovaj zajednički napor pomogao je u oblikovanju hrvatskog zdravstvenog sustava i postavio temelje za dugoročnu borbu protiv hematoloških bolesti.¹⁴

U 2013. godini Zaklada Ana Rukavina ostvarila je značajnu prekretnicu premašivši 30.000 potencijalnih darivatelja koštane srži u registru. Ovo je bio ključni trenutak za Zakladu jer je svaka nova registracija povećavala vjerojatnost pronalaska kompatibilnog donora za pacijente koji čekaju transplantaciju. Proširenje registra rezultat je višegodišnjeg predanog rada Zaklade koji je uključivao organiziranje brojnih akcija upisa darivatelja diljem Hrvatske. Kroz

¹³ Zaklada Ana Rukavina, <https://zaklada-ana-rukavina.hr/novi-zivot-za-novi-zivot/> (26.8.2024.)

¹⁴ KBC Zagreb, <https://www.kbc-zagreb.hr/hrvatski-registar-dobrovoljnih-darivatelja-krvotvornih-maticnih-stanica.aspx> (26.8.2024.)

suradnju s lokalnim zajednicama, medijima i volonterima, Zaklada je uspješno educirala i motivirala tisuće građana da podrže ovu humanitarnu akciju. Povećanje broja darivatelja omogućilo je ne samo veće mogućnosti spašavanja života, već je i povećalo povjerenje javnosti u Zakladu.¹⁵

Prva uspješna transplantacija koštane srži iz hrvatskog registra darivatelja dogodila se 2015. godine, dvije godine nakon velikog rasta registra. Ova transplantacija bila je kritična jer je po prvi put hrvatski pacijent dobio priliku započeti novi život zahvaljujući darivatelju iz domaćeg registra, što je djelomično financirala Zaklada Ana Rukavina. Ovaj događaj predstavljao je prijelomni trenutak u radu Zaklade, pokazujući opipljiv učinak njihovih napora na živote pacijenata. Uspješna transplantacija potvrdila je važnost proširenja registra darivatelja i potaknula Zakladu na nastavak intenzivnog rada na ovom području. Spašeni život pacijenta bio je najbolji pokazatelj vrijednosti i učinkovitosti.¹⁶

Za Zakladu Ana Rukavina 2016. godina bila je posebno vrijedna pažnje jer su prošla desetljeća od osnutka organizacije. Ova je obljetnica pružila priliku za procjenu postignuća i izradu strategije za sljedeća nastojanja. Udruga je planirala niz dobrotvornih aktivnosti i događanja, poput edukativnih seminara, koncerata i humanitarnih večeri. Ovi skupovi nastavili su širiti svijest o vrijednosti doniranja koštane srži i matičnih stanica, a istovremeno su odali počast postignućima Zaklade. Deseta obljetnica poslužila je kao prilika da se izrazi zahvalnost svim volonterima, sponzorima i suradnicima koji su godinama pomagali Zakladu u njezinim nastojanjima. S nekoliko postignuća iza sebe, Zaklada je dosljedno pokazivala svoju predanost cilju spašavanja života i nastavila s naporima da poveća svoje utjecaje.

Pet od šest upisnih radnji (Velika Gorica, Vrbovec, Jakovlje, Ivanić-Grad i Dugo Selo) koje je Zaklada Ana Rukavina provela u Hrvatski registar tijekom 2018. godine financirano je iz sredstava Javnog natječaja Zagrebačke županije. povećao je vjerojatnost ozdravljenja bolesnih pacijenata kojima su bile potrebne transplantacije krvotvornih matičnih stanica. Tijekom šest akcija u Hrvatski registar upisalo se 898 potencijalnih darivatelja Zagrebačke županije.¹⁷

¹⁵ Zaklada Ana Rukavina, <https://zaklada-ana-rukavina.hr/sest-godina-zaklada-ana-rukavina/> (26.8.2024.)

¹⁶ Zaklada Ana Rukavina, <https://zaklada-ana-rukavina.hr/51-transplantacija-iz-hrvatskog-registra-od-pocetka-rada-zaklada-ana-rukavina/> (26.8.2024.)

¹⁷ Zaklada Ana Rukavina, <https://zaklada-ana-rukavina.hr/u-2018-godini-na-podrucju-zagrebacke-zupanije-898-osoba-pridruzilo-se-hrvatskom-registru/> (26.8.2024.)

Zaklada Ana Rukavina provela je više od 420 upisa novih darivatelja u Hrvatski registar dobrovoljnih darivatelja krvotvornih matičnih stanica (DDKMS) od osnutka Zaklade do kraja 2020. godine. Do kraja 2020. godine imala je više od 65.000 članova kao rezultat ovih inicijativa. Činjenica da sada postoji više mogućih darivatelja ima potencijal spasiti mnoge živote; do 2020. godine 127 ljudi će pronaći par i dobiti drugu šansu za život. i ishode, uz potporu danu zajednici u cjelini i zdravstvenom sustavu.¹⁸

6.1. Karakteristike funkcioniranja Zaklade i prikupljanje uzoraka

Zaklada Ana Rukavina jedina je zaklada u RH koja se bavi prikupljanjem uzoraka za Hrvatski registar dobrovoljnih darivatelja krvotvornih matičnih stanica. Konstantno educiraju građane Republike Hrvatske da spoznaju da se lijek nalazi u svima nama kako bi se pomladio HR Registar. Zaklada Ana Rukavina danas je beskrajn izvor nade za 175 pacijenata koji su do sada primili transplantat širom Hrvatske i svijeta zahvaljujući Hrvatskom registru dobrovoljnih darivatelja krvotvornih matičnih stanica. Ustrajnim radom i zalaganjem Zaklade omogućeno je proširenje Hrvatskog registra s početnih 150 na više od 65 609 potencijalnih darivatelja, kao i osnivanje javne Banke krvi iz pupkovine Ana Rukavina u sklopu KBC-a Zagreb. Do sada je organizirano 495 akcija upisa u Hrvatski registar u preko 150 gradova i mjesta diljem Republike Hrvatske, od toga 23 akcije u 2023. godini. To Hrvatsku, prema izvješću Svjetskog registra iz 2014. godine, čini 11. državom u svijetu po broju potencijalnih darivatelja na 10.000 stanovnika te osmom u svijetu po broju darovanih krvi iz pupkovine na 10.000 stanovnika. Osim toga, Zaklada Ana Rukavina podržava i druge projekte kao što su stručna usavršavanja liječnika i medicinskih sestara u inozemstvu te projekte važne za razvoj hematologije u Hrvatskoj.¹⁹

Izreka „Želim život!“ postala je snažan poziv na akciju koji je uputila Ana Rukavina Erceg, ostavivši snažan utisak na Hrvate. Kao 29-godišnja novinarka Vjesnika koja se borila s leukemijom, Ana je srdačnom molbom za pomoć pridobila veliku podršku. Kampanja „Želim život!“ pokrenuta je s ciljem prikupljanja sredstava za kupnju skupih lijekova i moguće liječenje u Sjedinjenim Državama. Ova inicijativa izazvala je velik odaziv i solidarnost među ljudima, ponovo dokazujući da Hrvatska može mobilizirati zajednicu kada je to potrebno. Sandra Zeljković, voditeljica ureda Zaklada Ana Rukavina u intervju je istaknula sljedeće informacije.

¹⁸Zaklada Ana Rukavina, <https://zaklada-ana-rukavina.hr/wp-content/uploads/2021/08/Izvjescje-o-radu-2020.-godina.pdf> (26.8.2024.)

¹⁹ Medimurje.info <https://www.medimurje.info/2023/11/odrzan-18-bozicni-humanitarni-koncert-zaklade-ana-rukavina-zelim-zivot/> (23.7.2024.)

“ŽELIM ŽIVOT!” je nacionalna kampanja koja objedinjuje dva projekta Zaklade: PROJEKT “LIJEK JE U NAMA” – nastavlja sa akcijama prikupljanja uzoraka krvi na terenu PROJEKT “NOVI ŽIVOT ZA NOVI ŽIVOT” – prikupljanje sredstava za opremanje i djelovanje javne banke krvi iz pupkovine.

U ožujku 2007. godine osnovana je Banka krvi iz pupkovine Ana Rukavina. Banka je javna ustanova članica Hrvatskog registra dobrovoljnih darivatelja krvotvornih matičnih stanica.

Zaklada dugi niz godina nastoji prikupljati sredstava i time provode različite kampanje i akcije kako bi se pomoglo pri liječenju bolesnika. Različite edukacije koje podižu svijest o važnosti potencijalnih darivatelja koštane srži i krvotvornih matičnih stanica. Najvažnije je da Zaklada pruža potporu bolesnicima i njihovim obiteljima prilikom liječenja. Zaklada se bavi i promicanjem važnosti darivanja organa kako bi se pomoglo pacijentima kojima je potreban transplantat organa. U Hrvatski registar dobrovoljnih darivatelja krvotvornih matičnih stanica mogu se upisati sve zdrave osobe od 18 do 40 godina. Svi koji se do 40. rođendana upišu u Hrvatski registar mogu biti darivatelji koštane srži ili perifernih matičnih stanica do 60. godine života.²⁰

Upis u Hrvatski registar dobrovoljnih darivatelja krvotvornih matičnih stanica podrazumijeva samo davanje uzorka krvi. Osoba koja dolazi dati uzorak ne mora biti natašte te je poželjno uzeti više tekućine (vode). Kilaža nije uvjet za ovaj postupak.

1. ispunjavanje pristupnice
2. ispunjavanje zdravstvenog upitnika
3. davanje uzorka krvi za tipizaciju

Upis u Hrvatski registar dobrovoljnih darivatelja krvotvornih matičnih stanica uključuje proces davanja uzorka krvi za tipizaciju, kojim se utvrđuje kompatibilnost s oboljelima kojima je potrebna transplantacija matičnih stanica. Nakon popunjavanja pristupnice i kratkog zdravstvenog upitnika, daje se uzorak 7 ml krvi za HLA tipizaciju. Uzorak krvi za tipizaciju uzima se kao i ostali uzorci koje su ljudi do sada davali za određivanje npr. krvne slike ili biokemijskih nalaza. Uzorak ide na HLA tipizaciju odnosno utvrđivanje antigena tkivne snošljivosti.

²⁰ Zaklada Ana Rukavina, <https://zaklada-ana-rukavina.hr/o-zakladi-ana-rukavina/> (23.7.2024.)

6.3. Mogućnosti sudjelovanja u radu Zaklade

Na službenim stranicama Zaklade navedeni su brojni načini na koje se može pomoći i sudjelovati u radu Zaklade, između ostalog kupiti se mogu promotivni artikli. Podržite aktivnosti Zaklade Ana Rukavina kupnjom promotivnih proizvoda na nekom od njihovih događaja. Zaklada tijekom cijele godine organizira niz događanja i aktivnosti koje uključuju razne promotivne sadržaje. Ti predmeti uključuju majice, šešire, torbice, ogrlice, bedževe i druge predmete koji sadrže oznake i misli Zaklade. Sav prihod od prodaje promotivne robe ide za inicijative Zaklade, koje uključuju prikupljanje uzoraka krvi, HLA tipizaciju i izgradnju javne banke krvi iz pupkovine. Kupnja ovih artikala ne samo da pokazuje vašu podršku, već također izravno podržava rad Zaklade i koristi onima kojima je pomoć najpotrebnija. Slika 2. prikazuje promotivne materijale zaklade.

Slika 2. Promotivni materijali zaklade



Izvor: Zaklada Ana Rukavina, Kako mogu pomoći, <https://zaklada-ana-rukavina.hr/kako-mogu-pomoci/> (23.6.2024.)

Uz promotivne materijale također može se donirati novac izravno na račun Zaklade Ana Rukavina. Osiguravanjem financijskih sredstava pomažete Zakladi Ana Rukavina u ostvarivanju njezinih primarnih ciljeva i programa. Zaklada svojim djelovanjem pomaže u uspostavi Hrvatskog registra dobrovoljnih darivatelja krvotvornih matičnih stanica, čime se

povećavaju šanse za pronalaženje podobnih darivatelja za pacijente sa značajnim hematološkim bolestima Sredstva će se također koristiti za pomoć radu Ane Rukavine, javne banke krvi iz pupkovine koja prikuplja i pohranjuje matične stanice iz pupkovine za upotrebu u liječenju raznih bolesti. Osim ovih vitalnih medicinskih projekata, Zaklada Ana Rukavina podržava pacijente i obitelji kroz niz aktivnosti i programa. Zaklada podiže svijest i potiče više pojedinaca da se pridruže humanitarnim naporima prosvjećivanjem javnosti o hematološkim poremećajima i vrijednosti doniranja matičnih stanica.

Sudjelovanjem u jednom od događaja također se može pomoći Zakladi Ana Rukavina. Svake je godine domaćin niza događanja u Hrvatskoj. Okupljanja pružaju jedinstvenu priliku za susret s drugim pacijentima i njihovim obiteljima, razmjenu priča i podršku jedni drugima. Sudionici također mogu razgovarati s ljudima koji su preživjeli hematološke bolesti, čuti njihove inspirativne priče i saznati više o liječenju i procesu oporavka. Također se može učlaniti u Hrvatski registar dobrovoljnih darivatelja krvotvornih matičnih stanica, čime biste nekome mogli spasiti život.

Također može se pomoći volontiranjem- ako netko ima kombi može ponuditi noćenje za volontere zaklade ili ako su na raspolaganju studenti za podjelu promotivnih letaka za vrijeme projekta, doniranjem proizvoda i usluga se također može pomoći primjer. Ako netko proizvodi bannere ili prodajom promotivnih materijala.

Jedna od vlastitih ideja za pružanje pomoći Zakladi Ana Rukavina je organiziranje humanitarnih sportskih događanja kako bi se dodatno prikupljala sredstva i dodatno povećala vidljivost zaklade. Sportski događaji kao što su: utrke, maratoni i utakmice mogle bi privući veliki broj sudionika i gledatelja koji će kroz kotizacije, donacije ili kupnjom ulaznice sudjelovati u pomoći zaklade. Kroz medijsku pokrivenosti i promociju sportskih događaja zaklada može dodatno povećati svoju vidljivost. Lokalni mediji i novinari sigurno će to dobro ispratiti. Također, humanitarne sportske organizacije pružaju mogućnost za ljude da se upoznaju, steknu nova prijateljstva i umreže s drugim sudionicima, donatorima i sponzorima. Pozivanje influencera i poznatih osoba da sudjeluju u sportskim događajima može dodatno povećati interes i prisutnost na društvenim mrežama. Influenceri mogu promovirati događaj, dijeliti svoja iskustva i pozivati svoje pratitelje da se uključe, čime se širi doseg i utjecaj zaklade. U svaku sportsku aktivnost mogu se organizirati i edukativni segmenti o misiji zaklade i važnosti donacije koštane srži i matičnih stanica koje bi dodatno potaknuli sudionike i posjetitelje na dodatan angažman.

6.4. Marketing strategije Zaklade

Čin marketinga, usluga ili koncepta korištenjem raznih medija za privlačenje kupaca ili ciljane publike poznat je kao oglašavanje. Informiranje, uvjeravanje i motiviranje ciljane publike da izvrši određenu radnju - kao što je kupnja, prisustvovanje događaju ili doprinos cilju - primarni je cilj oglašavanja. Zaklada Ana Rukavina informira javnost o svojim ciljevima, potrebama i djelovanju koristeći različite oglašivačke taktike i medije. U nastavku je prikazana analiza marketinške strategije dobivena analizom informacija objavljenih na raznim internetskim medijima poput web stranica, društvenim medijima te ostalim člancima i portalima:

Web stranica: Zaklada ima službenu web stranicu na kojoj objavljuje pojedinosti o svojim inicijativama, događajima i naporima prikupljanja sredstava uz pružanje opcija za uključivanje i podršku. Na njihovoj stranici možete dobiti mnogobrojne informacije o ciljevima Zaklade, djelovanju, inicijativama i načinima podrške i uključivanja u njihov rad. Dodatno, možete saznati o značaju doniranja krvotvornih matičnih stanica, kako se prijaviti za dobrovoljnog darivatelja i kako financijski pomoći pacijentima.

Društveni mediji: Održavanjem aktivne prisutnosti na platformama društvenih medija kao što su Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn, Zaklada može dosegnuti veću publiku, širiti vijesti i priče o uspjehu, upućivati pozive na događaje i pružati edukaciju o vrijednosti krvotvornog stabla donacija stanica i podrška pacijentima. Zaklada je na Facebook društvenoj mreži od 25. listopada.2011. godine te broji nešto više od 46,1 tis. Pratitelja, ukupan broj recenzija 229 i dosegla visokih 4,8 zvjezdica. #zakladaanarukavina na Instagramu broji više od 1.177 objava.

Zajednička medijska pokrivenost: Zaklada dobiva prostor za objavljivanje članaka, intervjuja i priča koje kroz medijsku suradnju podižu svijest o njezinim inicijativama i učincima.

Oglašivačke kampanje: Kako bi se podigla svijest o značajnim projektima i događajima Zaklade, internetsko oglašavanje (kao što su Google Ads i Facebook Ads) ponekad se koristi u reklamnim kampanjama.

Ugovori o partnerstvu: Zaklada radi s nizom organizacija, poduzeća i lokalnih zajednica kako bi podržala i reklamirala svoje inicijative i aktivnosti.

Obrazovni resursi: Razvoj i širenje obrazovnih resursa o značaju donacije krvotvornih matičnih stanica i potpori pacijentima na različite načine.

Ciljana publika podijeljena je na primarnu i sekundarnu publiku. Primarna publika obuhvaća potencijalne darivatelje matičnih stanica, obitelji i prijatelji oboljelih, pacijenti u potrazi za donorima, dok s druge strane sekundarnu publiku čine korporacije i sponzori, zdravstveni djelatnici, mediji, volonteri, opća javnost koja podržava humanitarne inicijative.

U nastavku su prikazane informacije dobivene u intervju održanom 27.6.2024. godine sa Sandrom Zeljković, voditeljicom ureda Zaklade Ana Rukavina. Ciljevi marketinškog plana Zaklade Ana Rukavina su šira promocija organizacije, dovođenje novih sponzora i sredstava te isticanje važnosti darivanja matičnih stanica. Korištenjem sveobuhvatnog plana koji uključuje odnose s javnošću, internetski marketing, kampanje, suradnje i volonterski rad, Zaklada želi ostvariti svoje dvojne ciljeve, edukaciju javnosti i pružanje humanitarne pomoći i druge šanse oboljelim pojedincima.

Temelj na kojemu zaklada počiva je vizija temeljem koje nastoji:

- Uspostaviti tim koji će kompetentno, odgovorno i dugoročno provoditi sve poslove Zaklade,
- Postati cijenjena hrvatska humanitarna zaklada,
- Stvaranje javne banke krvi iz pupkovine koja bi dugoročno poboljšala zdravlje svih u Republici Hrvatskoj.

Zaklada Ana Rukavina usmjerena je na ostvarivanje svoje misije kroz sljedeće ključne ciljeve:

- Metodčki se radi na povećanju broja voljnih darivatelja krvotvornih matičnih stanica u hrvatskom registru,
- Obavljanje marketinških i dobrotvornih aktivnosti s ciljem prikupljanja sredstava i drugih sredstava za rad javne banke krvi iz pupkovine Ane Rukavine i rad Hrvatskog registra, te za izobrazbu budućih hematologa i drugih specijalista srodnih struka,
- Rad na ostvarenju ciljeva Zaklade na način koji potvrđuje povjerenje koje su nam ukazali građani Republike Hrvatske, donatori i partneri Zaklade,
- Informiranje javnosti o radu, aktivnostima i postignućima Zaklade Ana Rukavina.

Temeljem prikazanih dostupnih informacija napravljena je SWOT analiza koja je prikazana u nastavku. SWOT analiza predstavlja ključni alat za razumijevanje unutarnjih i vanjskih čimbenika koji utječu na rad ove važne humanitarne organizacije. SWOT analiza, koja se sastoji od ispitivanja snaga, slabosti, prilika i prijetnji, omogućuje da se dobije jasna sliku o trenutnom stanju Zaklade te da se bolje razumije njezine mogućnosti za rast i izazove s kojima se suočava.

Slika 3. SWOT analiza Zaklade



Izvor: vlastita izrada autora

Ova SWOT analiza pružila je sveobuhvatni uvid u snage, slabosti, prilike i prijetnje s kojima se suočava Zaklada Ana Rukavina. Otkrivene su ključne prednosti organizacije, kao i područja za daljnje unapređenje. Na temelju ove analize, zaklada je spremna poduzeti strateške korake kako bi ojačala svoju dugoročnu održivost i sposobnost pružanja podrške zajednici. Zaklada Ana Rukavina ima jasno definiranu misiju i viziju koja vodi njezino djelovanje. Ovo osigurava fokusiranost na ključne ciljeve i osnaživanje ciljanih grupa. Oslanja na visoko motiviran i kvalificiran tim koji posjeduje relevantna znanja i vještine za uspješno ostvarivanje ciljeva. Budući da se zaklada uvelike oslanja na donacije, njezina financijska stabilnost može biti ugrožena promjenama u trendovima i ekonomskim uvjetima. Digitalna transformacija omogućuje inovativne načine prikupljanja sredstava, komunikacije s dionicima i poboljšanja operativne učinkovitosti zaklade.

7. ZAKLJUČAK

Neprofitne organizacije bitne su za razvoj društva i gospodarstva, unatoč činjenici da nisu profitabilne. Njihovi postupci jačaju veze pravde i zajedništva zajednice, a njihova sposobnost da mobiliziraju pojedince i imovinu za opće dobro čini ih važnima. Iako hrvatski neprofitni sektor trenutno raste, malo je primjera uspješnih projekata koji pokazuju kako pažljivo promišljena strategija može imati veliki učinak.

Analiza neprofitnog sektora u Njemačkoj otkrila je varijacije u institucionalnoj podlozi, pravnim okvirima i kulturnim elementima koji utječu na rast sektora. Iako u Hrvatskoj uvijek ima mjesta za napredak, neprofitne organizacije mogu napraviti veliku razliku u svom radu uključivanjem novih perspektiva i prilagođavanjem nekih procedura. Prema istraživanjima za ovaj rad, jedan od ključnih elemenata koji utječu na uspjeh neprofitnih organizacija poput Zaklade Ana Rukavina je snažan marketinški plan. Marketinške strategije prilagođene posebnim zahtjevima neprofitnog sektora pokazale su se potrebnima za podizanje svijesti i dobivanje potrebnih sredstava. Zaklada Ana Rukavina savršen je primjer kako jasna misija i dojmlijeve marketinške poruke mogu mobilizirati javnost da podrži ciljeve organizacije i stvoriti javnu podršku.

Neprofitna industrija zahtijeva prilagodljivost i inventivnost da bi uspjela, prema analizi marketinškog miksa (4P). Kako bi bile relevantne i uspješne u društvu koje se razvija, neprofitne organizacije moraju kontinuirano modificirati svoje strategije. Ovaj završni rad također naglašava potrebu za više proučavanja i podučavanja u području neprofitnog marketinga jer bi to moglo koristiti institucijama koje imaju kapacitet još više unaprijediti društvo. Ovdje izvučeni uvidi nude snažnu osnovu za stalnu strategiju razvoja koja bi mogla pomoći neprofitnim organizacijama u postizanju njihovih ciljeva i vjerojatno imati najpovoljniji učinak na društvo.

8. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z. (2013). Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska Knjiga, Zagreb.
2. Andreasen A. R. (2012.) : Rethinking the Relationship Between Social/Nonprofit Marketing and Commercial Marketing
3. Bennett, P. D., Lamm, R. P., Fry, R. A. (1988). Marketing. Ujedinjeno Kraljevstvo: McGraw-Hill Education.
4. Francois, E., J. (2015). Financial Sustainability for Nonprofit Organizations, Springer publishing company.
5. Glavinić J., Najev Čačija Lj. (2018.): Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija u funkciji motivacije mladih na volontiranje, Split, Opuzen
6. Grbac, B. (2007). Načela marketinga. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.
7. Halfar, B. (2010). Kontroling neprofitnih organizacija usmjeren na učinke: Smjernice za određivanje ciljeva, planiranje i upravljanje neprofitnim organizacijama. Kontroling Kognosko d.o.o. Zagreb.
8. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006), Osnove marketinga, MATE, Zagreb
9. Meler, M. (1994.) Društveni marketing, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
10. Pavičić, J. (2001). Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih
11. Pavičić, J. (2003). Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb: Masmedia.
12. Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004). Marketing, Zagreb, SINERGIJA – nakladništvo d.o.o. Springer Publishing Company.
13. Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D. (2004). Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb

Članak u elektroničkom zapisu:

1. Rukavina, K., (1994), Karakteristike neprofitnih i neprofitabilnih organizacija u odnosu na profitne i profitabilne organizacije, Ekonomski vjesnik, Vol. VII, No. 1, <https://hrcak.srce.hr/file/331484> (23.8.2024.)

Mrežne stranice:

1. CCI - Centar kreativnih industrija, <https://cci.hr/marketing-u-neprofitnim-organizacijama/> (2.6.2024.)
2. Grunder Plattform <https://gruenderplattform.de/rechtsformen/verein-gruenden#voraussetzungen> (23.8.2024.)
3. Investopedia- <https://www.investopedia.com/terms/n/nonprofit-marketing.asp> (26.5.2024.)
4. KBC Zagreb, <https://www.kbc-zagreb.hr/hrvatski-registar-dobrovoljnih-darivatelja-krvotvornih-maticnih-stanica.aspx> (26.8.2024.)
5. Međimurje.info - <https://www.medjimurje.info/2023/11/odrzan-18-bozicni-humanitarni-koncert-zaklade-ana-rukavina-zelim-zivot/> (23.7.2024.)
6. Mejer partners, <https://www.meyerpartners.com/fundraising-blog/nonprofit-marketing#what-is> (23.8.2024.)
7. RRiF- https://www.rrif.hr/Neprofitne_organizacije_smjernice-3725-misljenje/ (25.5.2024.)
8. Šibenik. hr, <https://www.sibenik.hr/clanci/zaklada-ana-rukavina-osnovana-na-danasnjidan/6549.html> (26.8.2024)
9. Transparency international Hrvatska - <https://transparency.hr/hr/novost/koja-je-razlika-izmedu-udruga-i-zaklada-894> (23.8.2024.)
10. Zaklada Ana Rukavina- <https://zaklada-ana-rukavina.hr/> (23.7.2024.)
11. Zaklada Ana Rukavina, <https://zaklada-ana-rukavina.hr/51-transplantacija-iz-hrvatskog-registra-od-pocetka-rada-zaklade-ana-rukavina/> (26.8.2024.)
12. Zaklada Ana Rukavina, <https://zaklada-ana-rukavina.hr/novi-zivot-za-novi-zivot/> (26.8.2024.)
13. Zaklada Ana Rukavina, <https://zaklada-ana-rukavina.hr/sest-godina-zaklade-ana-rukavina/> (26.8.2024.)
14. Zaklada Ana Rukavina, <https://zaklada-ana-rukavina.hr/u-2018-godini-na-podrucju-zagrebacke-zupanije-898-osoba-primilo-se-hrvatskom-registru/> (26.8.2024.)
15. Zaklada Ana Rukavina, <https://zaklada-ana-rukavina.hr/wp-content/uploads/2021/08/Izvjescje-o-radu-2020.-godina.pdf> (26.8.2024.)

Natuknica u elektroničkoj enciklopediji:

1. Greengard, S. (2024.): Crowdsourcing, <https://www.britannica.com/money/crowdsourcing> (2.6.2024.)

Zakoni i pravilnici:

1. Narodne novine (2014): Zakon o udrugama, Narodne novine d.d., Zagreb, br. 74.
2. Narodne novine (2001): Zakon o zakladama i fondacijama, Narodne novine d.d., Zagreb, br. 64.
3. Narodne novine (2014): Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija, Narodne novine d.d., Zagreb, br. 121
4. Zakon o udrugama, op. cit., čl. 23.

Intervju:

1. Zeljković, S. Osobni intervju. 27.6.2024.

9. POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

1. Slika 1. Razlozi širenja i razvijanja neprofitnog marketinga
2. Slika 2. Promotivni materijali zaklade
3. Slika 3. SWOT analiza Zaklade

Tablice:

4. Tablica 1. Vrste udruga u Hrvatskoj
5. Tablica 2. Razlike javnih i neprofitnih sektora

OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja,

Manja Devald

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

Neprofitni marketing

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Manja Devald



OBRAZAC 6

ODOBRENJE ZA OBJAVLJIVANJE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA U DIGITALNOM REPOZITORIJU

Ja, Manja Devald

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju Veleučilišta u Virovitici u roku od 30 dana od dana obrane.

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog završnog/diplomskog rada.

Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim na sljedeći način (zaokružiti):

- a) Rad u otvorenom pristupu
- b) Rad dostupan nakon: _____ (upisati datum)
- c) Pristup svim korisnicima iz sustava znanosti i visokog obrazovanja RH
- d) Pristup korisnicima matične ustanove
- e) Rad nije dostupan (u slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev).

U slučaju dostupnosti rada prethodno označeno od a) do d), ovom izjavom dajem pravo iskorištavanja mog ocjenskog rada kao autorskog djela pod uvjetima Creative Commons licencije (zaokružiti):

- 1) CC BY (Imenovanje)
- 2) CC BY-SA (Imenovanje – Dijeli pod istim uvjetima)
- 3) CC BY-ND (Imenovanje – Bez prerada)
- 4) CC BY-NC (Imenovanje – Nekomercijalno)
- 5) CC BY-NC-SA (Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima)
- 6) CC BY-NC-ND (Imenovanje – Nekomercijalno – Bez prerada)

Ovime potvrđujem da mi je prilikom potpisivanja ove izjave pravni tekst licencija bio dostupan te da sam upoznat s uvjetima pod kojim dajem pravo iskorištavanja navedenog djela.

Potpis studenta/ice

Manja Devald