

# ISTRAŽIVANJE GLAVNIH ODREDNICA PONAŠANJA INDIVIDUALNIH DONATORA KAO POLAZIŠTE DEFINIRANJA PROGRAMA PRIKUPLJANJA DONACIJA U NEPROFITNOM SEKTORU

---

Milošević, Mathea

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:331681>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**  
**Poslovna ekonomija – smjer Marketing**

**ISTRAŽIVANJE GLAVNIH ODREDNICA PONAŠANJA INDIVIDUALNIH  
DONATORA KAO POLAZIŠTE DEFINIRANJA PROGRAMA  
PRIKUPLJANJA DONACIJA U NEPROFITNOM SEKTORU**

Diplomski rad

**Mathea Milošević**

**Zagreb, rujan 2022.**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**  
**Poslovna ekonomija – smjer Marketing**

**ISTRAŽIVANJE GLAVNIH ODREDNICA PONAŠANJA INDIVIDUALNIH  
DONATORA KAO POLAZIŠTE DEFINIRANJA PROGRAMA  
PRIKUPLJANJA DONACIJA U NEPROFITNOM SEKTORU**

**RESEARCH OF THE MAIN DETERMINANTS OF THE BEHAVIOR OF  
INDIVIDUAL DONORS AS A STARTING POINT FOR DEFINING THE  
FUNDRAISING PROGRAM IN THE NON-PROFIT SECTOR**

Diplomski rad

**Student: Mathea Milošević**

**JMBAG studenta: 0067400690**

**Mentor: Prof. dr. sc. Marija Tomašević Lišanin**

**Zagreb, rujan 2022.**

## **SAŽETAK**

Neprofitne organizacije u Hrvatskoj nedovoljno iskorištavaju filantropski potencijal individualnih donatora za financiranje svojih programa i aktivnosti za općekorisne svrhe, već se najveći dijelom oslanjaju na podršku države i profitnog sektora. Cilj rada je dobiti odgovor na pitanje koje su to odrednice ponašanja donatora koje utječu na njihovu odluku o uključenju ili ne uključenju u određeni donacijski program. S obzirom da neprofitne organizacije raspolažu s ograničenim resursima, navedeno im može pomoći kako bi najbolje alocirale raspoloživa sredstva u one segmente donatora koji imaju najveću vjerojatnost sudjelovanja u donacijskom programu. Uslijed velikih razlika u kulturi doniranja između SAD-a i Europskih zemalja, prethodno provedeno teorijsko istraživanje temeljeno na dostupnim izvorima literature nije u potpunosti dalo tražene odgovore koji bi potpuno udovoljili potrebama ovog rada. Iz tog razloga je provedeno empirijsko istraživanje na prigodnom uzorku koje je obuhvaćalo ispitanike koji su barem jedan puta u životu do provedbe istraživanja dali novčanu donaciju bilo izravno osobama u potrebi ili neizravno, putem neprofitnih organizacija. Premisa istraživanja je da je ponašanje donatora u prošlosti glavni prediktor njihova ponašanja u budućnosti. Istraživanje je pokazalo veliki filantropski potencijal te svjesnost građana za brigu za opće dobro motiviranu prije svega altruističkim motivima. Uključenje u donacijski program je najvećim dijelom potaknuto pozivom na donaciju te je uglavnom rezultat impulzivne reakcije donatora, a ne njihova strateškog promišljanja. U svemu tome veliku ulogu imaju mediji. Veliki izazov u razvoju sveobuhvatnije kulture doniranja u Hrvatskoj predstavlja nepovjerenje građana prema neprofitnim organizacijama u smislu etičnog i transparentnog načina raspolaganja prikupljenim donacijama. Neprofitne organizacije trebaju težiti ostvarivanju dugotrajnog odnosa s donatorima jer lojalni donatori donose organizaciji brojne benefite.

**Ključne riječi:** neprofitne organizacije, prikupljanje sredstava, individualni donatori, odrednice ponašanja donatora, lojalnost donatora

## **ABSTRACT**

Non-profit organizations in Croatia do not sufficiently use the philanthropic potential of individual donors to finance their programs and activities for general purposes. They mostly rely on the support of the state and the private sector. The aim of the paper is to get the answer to the question of what are the determinants of donor behavior that influence their decision to participate or not to participate in a certain donation program. The above can help non-profit organizations to best allocate available funds to those segments of donors who are most likely to participate in the donation program. Due to the big differences in the culture of donating between the USA and European countries, the previously conducted theoretical research have not fully corresponded to the needs of this diploma thesis. For this reason, an empirical study was conducted on a convenient respondents sample who had made a monetary donation at least once in their life, either directly to people in need or through non-profit organizations. The premise of the research is that the behavior of donors in the past is the main predictor of their behavior in the future. The research showed great philanthropic potential and citizens' awareness of concern for the common good motivated by altruistic motives. Involvement in the donation program is for most donors prompted by a „call to action“ and is the result of an impulsive reaction of donors, rather than their strategic thinking. The media play a big role in this. A major challenge in the development of a more comprehensive donation culture in Croatia is citizens' distrust of non-profit organizations in terms of ethical and transparent ways of disposing of collected donations. Non-profit organizations should strive to achieve a long-term relationship with donors, because loyal donors bring numerous benefits to the organization.

**Key words:** non-profit organizations, fundraising, individual donors, determinants of donor behavior, donor loyalty

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da ni jedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugih rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

\_\_\_\_\_  
(vlastoručni potpis studenta)

U Zagrebu, dana \_\_\_\_\_ 2022.g.

## STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e. it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

\_\_\_\_\_  
(personal signature of the student)

Zagreb, \_\_\_\_\_

## Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Metode istraživanja i izvori podataka .....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. ZNAČAJ CIVILNOG SEKTORA U SUVREMENOM DRUŠTVU.....	3
2.1. Pojam i doprinos civilnog sektora.....	3
2.2. Definicija i obilježja neprofitnih organizacija.....	4
2.3. Financiranje neprofitnih organizacija .....	6
2.4. Marketing neprofitnih organizacija .....	11
3. ODREDNICE PONAŠANJA INDIVIDUALNIH DONATORA .....	14
3.1. Definicija i važnost proučavanja ponašanja individualnih donatora.....	14
3.2. Odrednice ponašanja individualnih donatora .....	16
3.2.1. Društveni čimbenici ponašanja individualnih donatora.....	16
3.2.2. Osobni čimbenici ponašanja individualnih donatora .....	18
3.2.3. Psihološki čimbenici ponašanja individualnih donatora .....	24
3.3. Segmentacija individualnih donatora.....	25
3.3.1. Definicija i značaj segmentacije individualnih donatora.....	25
3.3.2. Kriteriji segmentacije.....	27
3.4. Proces donošenja odluke o uključenju u donacijski program .....	30
3.4.1. Spoznaja problema .....	30
3.4.2. Traženje i vrednovanje informacija.....	31
3.4.3. Proces donošenja odluke o uključenju u donacijski program.....	32
3.4.4. Zadovoljstvo individualnih donatora nakon uključenja u donacijski program ..	33
3.4.5. Lojalnost donatora .....	35
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE GLAVNIH ODREDNICA PONAŠANJA INDIVIDUALNIH DONATORA .....	39
4.1. Metodološki okvir istraživanja.....	39
4.2. Rezultati istraživanja.....	41
4.3. Diskusija .....	53
4.4. Ograničenja istraživanja .....	56
5. ZAKLJUČAK .....	57

LITERATURA.....	59
POPIS TABLICA.....	61
POPIS SLIKA .....	62
ŽIVOTOPIS.....	63
PRILOG 1. Anketni upitnik .....	65



# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

U suvremenim društvima, neupitan je značaj neprofitnih organizacija koje svojim djelovanjem pokušavaju prevladati nesavršenosti kapitalističkog društva i poboljšati kvalitetu života pojedinaca ili pojedinih marginaliziranih skupina. Neprofitne organizacije održivost svoje misije i djelovanja nastoje postići financirajući se iz različitih izvora od kojih su najzastupljeniji projektno financiranje od strane države, jedinica lokalne i/ili regionalne samouprave i EU fondova te donacije i sponzorstva od strane profitnih poduzeća. Neprofitne organizacije u Hrvatskoj nisu prepoznale i u dovoljnoj mjeri iskoristile filantropski potencijal individualnih donatora i razvile donacijske programe usmjerene isključivo prema navedenoj skupini donatora. Cilj rada je istražiti pomoću empirijskog istraživanja koje su to odrednice ponašanja potencijalnih donatora koje utječu na njihovo ponašanje i proces donošenja odluka o sudjelovanju u filantropskim aktivnostima, odnosno davanju za općekorisne svrhe. Navedeno treba pomoći neprofitnim organizacijama prilikom osmišljavanja i definiranja donacijskih programa usmjerenih na individualne donatore sa ciljem postizanja financijske održivosti i održivosti misije te diverzifikacije izvora financiranja. Poznavanje odrednica ponašanja donatora ne samo da će pomoći neprofitnim organizacijama u procesu pridobivanja novih donatora, već i u razvijanju odnosa s postojećim donatorima i poticanju njihove lojalnosti prema organizaciji.

## 1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

Za potrebe istraživanja glavnih odrednica ponašanja individualnih donatora provedeno je empirijsko istraživanje u kojem su sudjelovale osobe koje su do provedbe istraživanja barem jednom u životu uputile novčanu donaciju putem neprofitne organizacije ili izravno dajući novac osobama u potrebi. Premisa istraživanja je da je prošlo ponašanja individualnih donatora vezano za sudjelovanje u filantropskim aktivnostima najbolji prediktor njihova budućeg ponašanja. Prethodno provedeno teorijsko istraživanje, nije u potpunosti odgovaralo potrebama rada zbog nedostatka podataka o ponašanju donatora u Hrvatskoj te velike razlike u kulturi doniranja između SAD-u i Europskih zemalja za koje postoje brojna istraživanja. Empirijsko istraživanje provedeno je pomoću online anketnog upitnika tijekom srpnja 2022. godine na prigodnom uzorku od 110 ispitanika.

### 1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen na 5 osnovnih cjelina. U prvom poglavlju predstavljeni su predmet i cilj rada, metode istraživanja i izvori podataka te sadržaj i struktura rada.

U drugom poglavlju objašnjava se pojam i doprinos civilnog sektora u suvremenim društvima. Djelovanje civilnog sektora usko je povezano s pojmovima filantropije, odnosno izdvajanja za općekorisne svrhe i „*fundraisinga*“, odnosno organiziranog prikupljanja sredstava od strane neprofitnih organizacija. U navedenom poglavlju detaljno je objašnjen i pojam neprofitnih organizacija te najčešće korištenih načina financiranja istih. Poglavlje završava objašnjenjem značenja i važnosti marketinga neprofitnih organizacija za održivost organizacije i stvaranja odnosa s donatorima.

U trećem poglavlju rada detaljnije se objašnjavaju odrednice ponašanja donatora, odnosno društveni, osobni i psihološki elementi koji utječu na ponašanja donatora prilikom donošenja odluke o uključenju ili ne uključenju u određeni donacijski program. U nastavku je objašnjeno značenje i važnost provođenja procesa segmentacije donatora. Segmentacija donatora te proces ciljanja i pozicioniranja trebaju pomoći neprofitnim organizacijama koje raspolažu s ograničenim finansijskim sredstvima, da usmjere svoje ulaganje upravo u one segmente donatora koji imaju najveću vjerojatnost uključenja u donacijski program i realizacije novčane donacije. Za neprofitne organizacije je veoma važno poznavati proces na koji način potencijalni donatori donose odluku o doniranju odnosno na koji način prikupljaju informacije, vrednuju alternative i donose konačnu odluku o uključenju u određeni donacijski program što je također obrađeno u trećem poglavlju. Poglavlje završava definiranjem pojma lojalnih donatora i njihove važnosti za neprofitnu organizaciju.

Četvrto poglavlje rada uključuje provedbu empirijskog istraživanja glavnih odrednica ponašanja individualnih donatora. U poglavlju su opisani metodološki okvir istraživanja, rezultati istraživanja, tumačenje rezultata te ograničenja istraživanja.

Peto poglavlje odnosi se na zaključak rada u kojem su sumirani prethodno dobiveni rezultati provedenog teoretskog i empirijskog istraživanja glavnih odrednica ponašanja donatora koje ima za cilj pomoći neprofitnim organizacijama u definiranju uspješnih donacijskih programa usmjerenih prema individualnim donatorima.

## 2. ZNAČAJ CIVILNOG SEKTORA U SUVREMENOM DRUŠTVU

### 2.1. Pojam i doprinos civilnog sektora

Civilno društvo zajedno sa javnim, odnosno državnim te privatnim ili tzv. tržišnim sektorom čini okosnicu svakog modernog demokratskog društva. Civilna društva predstavljaju skup građana koji se dobrovoljno udružuju radi zagovaranja svojih zajedničkih interesa. Civilno društvo naziva se još i neprofitnim sektorom, a obuhvaća sve pojedince i organizacije koji pomažu da društvo (p)ostane zajednica odgovornih pojedinaca okrenutih prema osobnom/obiteljskom napretku, ali i napretku zajednice.<sup>1</sup>

Civilno društvo može se definirati kao područje institucija, organizacija, mreža i pojedinaca, smještenih između obitelji, države i tržišta, povezanih nizom civilnih pravila koje zajedno dijele, a u koje se ljudi dobrovoljno udružuju radi zagovaranja općih interesa.<sup>2</sup>

Važnost civilnog društva proizlazi iz činjenice da mnoge potrebe građana suvremenih društava ostaju nepodmirene, što se smatra tzv. nesavršenostima kapitalističkog društva. Privatna poduzeća često nisu zainteresirana za rješavanje određenih društvenih, socijalnih i/ili ekoloških problema jer u tome ne nalaze mogućnost ostvarivanja profita. S druge strane, država i njene institucije uključene u tzv. javni sektor često nemaju dovoljno vlastitih resursa kako bi mogle odgovoriti na potrebe svakog pojedinca. Sve navedeno često dovodi do građanskog nezadovoljstva i lošije kvalitete života pojedinaca i pojedinih marginaliziranih skupina društva. Upravo u tome se očituje doprinos institucija civilnog društva koje navedene nesavršenosti pokušavaju ispraviti. U nekim ekstremnim slučajevima kao što su ratni sukobi, ekološke katastrofe, elementarne nepogode, ekstremno siromaštvo i sl., najčešće su institucije civilnog društva te koje daju svoj najveći doprinos u presudnim trenucima.<sup>3</sup>

Doprinos organizacija civilnog društva ogleda se i kroz kreativniji, inovativniji pristup u pokušajima rješavanja različitih poteškoća s kojima su suočeni mnogi pojedinci i skupine te davanju lokalnoj zajednici puno značajnije uloge u rješavanju ključnih problema s kojima se članovi zajednice susreću, a sve u cilju postizanja općeg dobra. Sve navedeno dovodi do jačanja socijalnog kapitala određenog društva. Određena razina socijalnog kapitala u svakom društvu omogućuje kvalitetnije međusobno povezivanje, i zajednički rad na rješavanju aktualnih problema zajednice, pripadnika i institucija svih triju sektora – javnog, profitnog i neprofitnog.<sup>4</sup>

Jedna od odrednica socijalnog kapitala svakog društva je i filantropija. Filantropija se može definirati kao davanje u općekorisne i humanitarne svrhe, pomaganje u novcu ili robi, ali i davanje doprinosa volonterskim radom, odnosno znanjem, vještinom i stručnošću volontera.

<sup>1</sup> Pavičić, J. (2003.) Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Zagreb. Masmedia, str. 15

<sup>2</sup> Bežovan, G. (2003.), Zakonski, politički i kulturni okvir za razvoj civilnog društva u Hrvatskoj, Revija za socijalnu politiku, 10(1), 23-44., <https://doi.org/10.3935/rsp.v10i1.138>

<sup>3</sup> Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z. i Matković, J. (2013.), Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Zagreb, Školska knjiga, str. 15

<sup>4</sup> Vilinski, S. (2004.), Civilno društvo i zauzetost za opće dobro, Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja, 2(1), 87-100, <https://doi.org/10.31192/np>

Skлонost prema filantropskom djelovanju često se zasniva na osobnim i društvenim vrijednostima poput pravednosti, dobročinstva, solidarnosti, empatiji i odgovornosti za druge. Filantropija se često upotrebljava kao univerzalni termin za izdvajanja za zajednicu, iako ona u današnje vrijeme im puno šire značenje i označava djelovanje za opće dobro kojim se rješavaju aktualni društveni problemi.<sup>5</sup> U današnjim suvremenim društvima uloga i djelovanje filantropije potiče sljedeće pozitivne društvene promjene: (1) smanjenje ljudske patnje, (2) povećanje ljudskog potencijala, (3) promicanje jednakosti i pravde, (4) izgradnja zajednice, (5) pružanje ljudskog ispunjenja, (5) podrška eksperimentima i promjenama i (7) promicanje pluralizma.<sup>6</sup>

Razlikujemo individualnu i korporativnu filantropiju. Individualna filantropija primarno označava pojedinačne akcije izdvajanje građana za opće dobro, dok korporativna filantropija predstavlja izdavanja od strane poslovnog sektora u iste svrhe.

## 2.2. Definicija i obilježja neprofitnih organizacija

Neprofitne organizacije podrazumijevaju one organizacije koje služe ostvarivanju nekog javnog interesa, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita.<sup>7</sup> Pojam neprofitnih organizacija usko je povezan s postizanjem zajedničkih ciljeva, koje pojedinci ne bi mogli postići samostalno, bilo zbog nedostatka resursa, prevelike složenosti ili nekog trećeg razloga.<sup>8</sup>

Osnovno obilježje svih organizacija civilnog društva je neprofitnost, koja se može tumačiti na dva različita načina: teorijski i praktično. U teorijskom tumačenju naglasak je na zadovoljenju potreba i interesa šire društvene zajednice, dok praktično tumačenje podrazumijeva zabranu podijele viška prihoda nad rashodima njezinim osnivačima ili pojedincima koji kontroliraju njezino djelovanje. Navedeno podrazumijeva da bilo koja neprofitna organizacija ne smije stjecati i raspodjeljivati dobit svojim članovima i/ili trećim povezanim osobama, već se treba koristiti ostvarenim financijskim sredstvima isključivo za financiranje obavljanja svojih redovitih aktivnosti, odnosno njihovo unapređenje. Neprofitnost djelovanja neprofitnih organizacija, također, podrazumijeva zabranu obavljanja gospodarske djelatnosti u opsegu koji bi se mogao protumačiti kao konkurencija obrtima i trgovačkim društvima registriranim za obavljanje upravo te djelatnosti.<sup>9</sup>

Organizacije civilnog društva mogu biti oformljene u različite oblike kao što su udruge, ustanove, zaklade, fundacije, gospodarska interesna udruženja, savezi, turističke zajednice, vatrogasna društva, stranke, vjerske zajednice, parkovi prirode i klubovi; te osnovane od strane države, fizičkih ili pravnih osoba.

---

<sup>5</sup> Slagalica (2017.), Individualna i korporativna filantropija u Hrvatskoj – stavovi i praksa građana i tvrtki o filantropiji (rezultati nacionalnog istraživanja), Osijek, Slagalica – Zaklada za razvoj lokalne zajednice

<sup>6</sup> Henry, A.R. & Associates (2003.), *Hank Rosso's Achieving Excellence in Fund Raising*, 2nd Edition, San Francisco, Jossey-Bas, str. 3-5

<sup>7</sup> Pavičić, op.cit. (bilj. 1.), str. 16

<sup>8</sup> Alfirević, op. cit. (bilj. 3), str. 28

<sup>9</sup> Alfirević, op. cit. (bilj. 3), str. 31

Zbog velikog broja oblika neprofitnih organizacija, međusobnoj različitosti i složenosti svakog pojedinog oblika u daljnjem tekstu rada glavni fokus biti će stavljen na udruge kao jedan od najzastupljenijih oblika neprofitnih organizacija u Hrvatskoj.

U Hrvatskom zakonodavstvu ne postoji jedinstvena definicija neprofitnih organizacija već se u zakonima pojedinačno pobliže opisuju pojedine vrste neprofitnih organizacija. Tako Zakon o udrugama, udruhu definira kao svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih, odnosno pravnih osoba koje se, radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda, zaštitu okoliša i prirode i održivi razvoj, te za humanitarna, socijalna, kulturna, odgojno-obrazovna, znanstvena, sportska, zdravstvena, tehnička, informacijska, strukovna ili druga uvjerenja i ciljeve koji nisu u suprotnosti s Ustavom i zakonom, a bez namjere stjecanja dobiti ili drugih gospodarskih i procjenjivih koristi, podvrgavaju pravilima koja uređuju ustroj i djelovanje tog oblika udruživanja.<sup>10</sup>

Prema navedenom Zakonu djelovanje udruga se, između ostalog, temelji na načelu slobodnog sudjelovanja u javnom životu, što znači da udruge slobodno sudjeluju u razvoju, praćenju, provođenju i vrednovanju javnih politika, kao i oblikovanju javnog mijenja te izražavaju svoja stajališta, mišljenja i poduzimaju inicijative o pitanjima od njihova interesa.

Prema javno dostupnim podacima Ministarstva pravosuđa i uprave, na dan 31.03.2022. godine u Republici Hrvatskoj je bilo registrirano ukupno 52.381 udruga. U postupku prestanka djelovanja na navedeni dan bilo je 1.804 udruga, a njih 13.557 bilo je obrisano iz evidencije. Osim udruga osnovanih od strane rezidenata, u Republici Hrvatskoj na dan 31.03.2022.g. u registar je bilo upisano i 149 stranih udruga.<sup>11</sup>

Svaka neprofitna organizacija, po uzoru na profitni sektor, svrhu svog postojanja i djelovanja opisuje kroz definirane misiju i viziju. Misija je osnovna svrha postojanja neke organizacije, tj. ono što organizacija želi postići.<sup>12</sup> Misijom organizacija jasno ističe razlog svog postojanja i glavno područje djelovanja. Iako je misija općenita, ona treba iskazati osnovnu svrhu postojanja organizacije, dati uvid u vrijednosti kojima se organizacija vodi u svojim aktivnostima, upozoriti na korisnike usluga i/ili proizvoda organizacije, vrijednosti koje se njima pružaju te dati smjernice za buduće aktivnosti.<sup>13</sup>

Prema Alfirević, nedržavne neprofitne organizacije klasificiraju se prema djelatnosti i ciljnoj skupini korisnika u sljedeće skupine: (1) kultura i rekreacija, (2) obrazovanje i istraživanje, (3) zdravstvo, (4) socijalne usluge, (5) okoliš, (6) razvoj i stanovanje, (7) pravo, zagovaranje i politika, (8) religija, (9) međunarodne aktivnosti, (10) filantropsko posredovanje i promoviranje volonterstva te (11) poslovne i strukovne udruge i sindikati.

---

<sup>10</sup> Zakon o udrugama, Narodne novine br. 74/14, 70/17, 98/19

<sup>11</sup> Ministarstvo pravosuđa i uprave (2022), Javna uprava vama na usluzi – statistički prikaz Ministarstva pravosuđa i uprave, <https://mpu.gov.hr>

<sup>12</sup> Andreasen, A.R., Kotler, P., (2008.) *Strategic marketing for nonprofit organizations*, New York, Prentice Hall, str. 66

<sup>13</sup> Alfirević, op. cit. (bilj 3.), str. 96

Nasuprot misiji, vizija je ambiciozna, ali realistična slika budućnosti koja se želi ostvariti, a uključuje razmatranje načina na koji će se neprofitna organizacija uklopiti u stvaranje poželjne budućnosti.<sup>14</sup>

### 2.3. Financiranje neprofitnih organizacija

Svakoj organizaciji, pa tako i neprofitnoj, da bi mogla ostvariti svoju misiju i viziju, ali i postavljene ciljeve djelovanja, potrebna su financijska sredstva.

Prema Rebetak<sup>15</sup>, neprofitnim organizacijama financijska sredstva su potrebna i kako bi bile u mogućnosti osigurati stabilan rast u budućnosti, smanjenje ovisnosti o jednom izvoru financiranja te postići održivost organizacije.

Za razliku od profitno orijentiranih subjekata koji financijska sredstva za rad osiguravaju prodajom vlastitih proizvoda i/ili usluga, neprofitne organizacije sredstva potrebna za svakodnevne aktivnosti nastoje osigurati iz različitih izvora (Slika 1.).

Slika 1. Izvori financiranja nevladinih neprofitnih organizacija



Izvor: Prilagođeno prema Vašiček, D. i Vašiček, V. (2016), Računovodstvo proračunskih i neprofitnih organizacija, Rijeka, Sveučilište u Rijeci – Ekonomski fakultet, str. 96

<sup>14</sup> Alfirević, op. cit. (bilj. 3), str. 98

<sup>15</sup> Prilagođeno prema Rebetak, F. (2019), *Theoretical background of fundraising for non-profit organisations*, 45th International Scientific Conference on Economic and Social Development – XIX International Social Congress (ISC 2019)

Prema podacima Nacionalne zaklade za razvoj civilnog društva, koja je tijekom 2011. godine provela veliko istraživanje o stanju razvoja civilnog sektora u Republici Hrvatskoj, kao najčešći izvor financiranja među ispitanim neprofitnim organizacijama spominje se financiranje na osnovu projekata. Spomenuto istraživanje pokazalo je da su nakon dobivenih projekata, najčešći izvori financiranja članarine, institucionalna podrška te volonterski rad. Istraživanje je također ukazalo na trend povećanja broja izvora financiranja neprofitnih organizacija u cilju postizanja što veće financijske stabilnosti i neovisnosti o jednom izvoru. Tako se od ukupnog broja neprofitnih organizacija uključenih u istraživanje, njih svega 11% oslanjalo na samo jedan izvor financiranja, a čak 43% ispitanih organizacija izjasnilo se da koriste financiranje iz 4 ili više izvora.<sup>16</sup>

Financiranje na temelju projekata najčešće se odnosi na projekte financirane iz javnog proračuna, odnosno na projekte odabrane putem raspisanih javnih natječaja jedinica lokalne i regionalne samouprave ili nadležnih ministarstava i iz EU fondova. Financiranje iz proračuna temelji se na odlukama nadležne jedinice o dodjeli sredstava za određene programe i projekte na temelju kriterija interesa za opće dobro. U samom Zakonu o udrugama (NN 74/14, 70/17, 98/19) propisano je da se programima i projektima od interesa za opće dobro smatraju „zaokruženi i tematsko jasno određeni skupovi aktivnosti koje su u skladu s vrednotama propisanim Ustavom Republike Hrvatske, te čije provođenje u dugoročnom ili vremenski ograničenom roku djelovanja daje vidljivu dodatnu društvenu vrijednost kojom se podiže kvaliteta života pojedinca i unapređuje razvoj šire društvene zajednice“.

Prema istraživanju provedenom od strane Nacionalne zaklade za razvoj civilnog društva, 27% organizacija provedbu svojih aktivnosti financiralo je zahvaljujući suradnji s poslovnim sektorom, u okviru njihovog društveno odgovornog poslovanja. Privatna poduzeća rad udruge i drugih neprofitnih organizacija mogu potpomoći kroz sponzorstva ili donacije. Zakon o obveznim odnosima (NN 35/2005) navodi da ugovor o darovanju nastaje kad se darovatelj obveže prepustiti obdareniku, bez protučinidbe stvar ili imovinsko pravo, a obveznik to prihvatiti. Drugim riječima, donacija je darovanje bez očekivanja protuusluge, odnosno protučinidbe. Donacija se može primiti u novcu, stvarima, pravima i uslugama te može biti inicirana od strane domaćih ili inozemnih donatora, pravnih ili fizičkih osoba. Nasuprot tome, sponzorstvo je darovanje robe, novca ili imovine uz očekivanje protuusluge. Kako u sponzorstvu postoji protučinidba, potrebno je potpisati ugovor o sponzorstvu kojim se zakonski regulira odnos ugovornih strana.<sup>17</sup>

Do sličnih rezultata vezanih za učestalost korištenja pojedinih izvora financiranja od strane neprofitnih organizacija; došlo je i Ministarstvo financija RH koje je provelo istraživanje strukture donacija neprofitnim organizacijama tijekom 2014. godine. Istraživanje je pokazalo da najveći udio čine prihodi od dotacija iz proračuna jedinica lokalne i regionalne samouprave (45%), slijede prihodi od trgovačkih društava i ostalih pravnih osoba (16%), prihodi od inozemnih vlada i međunarodnih organizacija (15%), prihodi od dotacija iz državnog proračuna (14%), prihodi od građana i kućanstava (4%) te ostali prihodi (6%). Iz navedenog je vidljivo da

---

<sup>16</sup> NZRCD (2012.), Procjena stanja razvoja organizacija civilnog društva u Republici Hrvatskoj - izvještaj istraživanja u 2011. godini, Zagreb, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva

<sup>17</sup> Alfirević, op. cit. (bilj. 3), str. 129

najveći dio prikupljenih sredstava čine ona iz javnog sektora (ukupno 59%). U navedeno istraživanje nisu bila uključena sredstva dobivena iz fondova Europske unije, koja u današnje vrijeme čine jedan od glavnih izvora financiranja mnogih neprofitnih organizacija.

Ministarstvo financija navedeno istraživanje provelo je uzastopno svakih nekoliko godina u razdoblju od 2006. godine do 2014. godine te su sva istraživanja pokazala relativno podjednake udjele pojedinih izvora financiranja neprofitnih organizacija (Tablica 1.)

*Tablica 1. Struktura dotacija i donacija u hrvatskom neprofitnom sektoru od 2006. do 2014. godine prema podacima Ministarstva financija RH*

<b>OPIS</b>	<b>2006.</b>	<b>2008.</b>	<b>2010.</b>	<b>2012.</b>	<b>2014.</b>
<i>Prihodi od dotacija iz proračuna jedinice lokalne i regionalne (područne) samouprave</i>	48%	44%	43%	45%	43%
<i>Prihodi od dotacija iz državnog proračuna</i>	22%	16%	17%	14%	14%
<i>Prihodi od inozemnih vlada i međunarodnih organizacija</i>	6%	14%	14%	15%	15%
<i>Prihodi od trgovačkih društava i ostalih pravnih osoba</i>	15%	14%	13%	13%	16%
<i>Prihodi od građana i kućanstava</i>	1%	2%	2%	3%	4%
<i>Ostali prigodi od donacija</i>	8%	10%	10%	9%	8%
<b>UKUPNO</b>	100%	100%	100%	100%	100%

Izvor: Dadić, L. (2016.), *Važnost fundraisinga za održivost neprofitnih organizacija*, Oeconomica Jadertina, 6(2), str. 86

Sva provedena istraživanja ukazuju na izrazito malu iskorištenost filantropskog potencijala individualnih donatora od strane neprofitnih organizacija, za financiranje društveno korisnih programa i aktivnosti.

Uz pojam filantropije, odnosno davanja za općekorisne svrhe usko je povezan i pojam „*fundraisinga*“, donosno organiziranog prikupljanja donacija od strane neprofitnih organizacija za potrebe ostvarenja njihove misije i provedbu aktivnosti koje su u interesu šire društvene zajednice.



Prema Eugene R. Tempel, „*fundraising*“, odnosno organizirano prikupljanje donacija treba se promatrati kao da je ono sluga filantropiji, a pitanje za podršku filantropskoj akciji trebalo bi se smatrati privilegijom s obzirom na korist za društvo koje neprofitna organizacija nastoji ostvariti.<sup>18</sup>

Henri J.M. Nouwen navodi da se na prikupljanje sredstava od strane neprofitnih organizacija ne treba gledati kao na prošnju, već kao pružanje prigode drugim ljudima da sudjeluju u misiji neprofitne organizacije dajući svoj doprinos rješavanju nekog aktualnog problema i općem dobru.<sup>19</sup>

Pojam organiziranog prikupljanja financijskih sredstava za neprofitne organizacije javlja se tek početkom 20. stoljeća. Do tada je prikupljanje sredstava za neku organizaciju bilo najvećim dijelom rezultat dobre volje nekolicine imućnih pojedinaca poslije osobne molbe za donacijom. U prošlosti su imućni pojedinci novac najčešće davali vjerskim institucijama, sirotištima ili za osnivanje škola i fakulteta, a upravo zahvaljujući njima i njihovim velikodušnim aktivnostima razvija se filantropija tj. kultura dobrovoljnog darivanja za opće dobro.<sup>20</sup>

Podaci koji govore o razvoju „*fundraisinga*“ u Hrvatskoj su veoma ograničeni te se uglavnom oslanjaju na razdoblje Domovinskog rata i naglog povećanja humanitarnih neprofitnih organizacija koje su se bavile posljedicama koje rat donosi. Riječ je prije svega o međunarodnim udrugama koje su svojim donacijama pružale pomoć i olakšavale život u ratnim okolnostima.<sup>21</sup>

Sa aspekta organizacijske strukture poduzeća, „*fundraising*“ u neprofitnim organizacijama možemo promatrati kao ekvivalent odjela prodaje u profitno orijentiranim poduzećima jer je u objema vrstama organizacija riječ o odjelima kojima je glavna uloga valorizacija proizvoda, usluga ili ideja koje organizacija stvara, za razliku od ostalih jedinica organizacije koje izravno ne prihoduju već stvaraju trošak organizaciji.<sup>22</sup>

Iako neprofitne organizacije nisu osnovane radi stjecanja profita, nego radi postizanja nekog drugog cilja definiranog njihovom misijom, vizijom i područjem djelovanja; svaka neprofitna organizacija i dalje treba težiti tome da bude profitabilna. Rukavina profitne i neprofitne organizacije razlikuje sa stajališta cilja poslovanja koji može biti profit ili nešto drugo, dok je podjela na profitabilne i neprofitabilne organizacije uvjetovana profitom kao mjerilom uspješnosti poslovanja, a očituje se u višku prihoda nad rashodima u promatranom razdoblju.<sup>23</sup>

---

<sup>18</sup> Henry, op. cit. (bilj. 6.), str. 3

<sup>19</sup> Nouwen, H.J.M. (2019.), Duhovnost prikupljanja sredstava, Zagreb, Kršćanska sadašnjost

<sup>20</sup> Alfirević, op. cit. (bilj. 3), str. 131

<sup>21</sup> Dadić, L. (2016.), Važnost *fundraisinga* za održivost neprofitnih organizacija, *Oeconomica Jadertina*, 6(2), 79-90, <https://doi.org/10.15291/oec.1345>

<sup>22</sup> Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajić, S., Drašković, N. (2019.), Principi prodaje i pregovaranja, Zagreb, Ekonomski fakultet, str. 20

<sup>23</sup> Rukavina, K. (1994.), Karakteristike neprofitnih i neprofitabilnih organizacija u odnosu na profitne i profitabilne, *Ekonomski vjesnik*, 1(7), 85-90, <https://hrcak.srce.hr/file/331484>

Osigurana financijska sredstva pomoći će organizaciji u postizanju likvidnosti, odnosno pravodobnom podmirivanju kratkoročnih obveza te solventnosti koja se može definirati kao sposobnost da organizacija raspoloživim novčanim sredstvima podmiri sve svoje dospjele obveze u budućnosti u rokovima njihova dospjeća.<sup>24</sup>

Schulz Vugrin i Forić<sup>25</sup> financijsku održivost neprofitne organizacije definiraju kao dugoročnu, trajnu mogućnost organizacije da prikupi dostatne resurse potrebne za ispunjavanje misije organizacije te predlažu sljedeće indikatore za mjerenje trenutne razine financijske održivosti:

1. UKUPAN BROJ IZVORA FINANCIRANJA  
Potrebno je imati veći broj izvora financiranja, uključujući i određeni broj individualnih donatora, odnosno pojedinaca koji pružaju potporu organizaciji. S druge strane, broj izvora financiranja treba biti optimalan, ali ne prevelik kako organizacija previše vremena i resursa ne bi trošila na izvještavanje svake interesne skupine.
2. OMJER IZMEĐU RAZLIČITIH IZVORA FINANCIRANJA  
S obzirom na veličinu financijske potpore, donatori se mogu podijeliti na velike, srednje i male donatore.
3. OMJER IZVORA FINANCIRANJA S OBZIROM NA VREMENSKO TRAJANJE U KOJEM SE FINACIJSKA POTPORA MOŽE KORISTITI  
Npr. neograničeno korištenje financijske potpore koje je najčešće kod individualnih donatora i sredstava generiranih samofinanciranjem, 1-2 godine kod dobivanja financijske potpore za pojedine projekte ili 3-4 godine za ciljano korištenje institucionalne financijske potpore.
4. POSTOTAK KOJI DOLAZI OD AKTIVNOSTI SAMOFINANCIRANJA  
Željeni postotak ovisi o vrsti organizacije, vrsti djelatnosti određene statutom i drugim ključnim dokumentima organizacije, odnosno prigodama i mogućnostima za razvoj djelatnosti samofinanciranja.
5. POSTOTAK INDIREKTNIH TROŠKOVA U ODNOSU NA DIREKTNE TROŠKOVE I UKUPNI PRORAČUN ORGANIZACIJE  
Istraživanja pojedinih autora, na temu povezanosti podataka prikazanih u financijskim izvještajima neprofitnih organizacija i stvarnih iznosa donacija koje primaju od postojećih donatora, pokazala su da su čimbenici koji najviše motiviraju donatore da podrže određene neprofitne organizacije njihova organizacijska učinkovitost i održivost. Pri tome održivost definiraju kao udio resursa organizacije koji su izravno utrošeni na ostvarivanje misije organizacije, odnosno izravno usmjereni na same korisnike. Što je omjer direktnih troškova provedbe programa neprofitnih organizacija

---

<sup>24</sup> Vašiček, D. i Vašiček, V. (2016), Računovodstvo proračunskih i neprofitnih organizacija, Rijeka, Sveučilište u Rijeci – Ekonomski fakultet

<sup>25</sup> Schulz Vugrin, Z. i Forčić, G. (2010.), Strateško planiranje: put kao održivosti neprofitnih organizacija, Rijeka, Udruga za razvoj civilnog društva SMART, str. 67-68

veći u odnosu na indirektne troškove općenitog poslovanja, donatori imaju veću sklonost davanju financijske podrške takvim organizacijama.<sup>26</sup>

6. IZNOS KOJI ORGANIZACIJA IMA U REZERVI I KOJI SE MOŽE DODATNO ISKORISTITI  
Navedeno se pokazalo izuzetno korisnim u nedavnoj situaciji tzv. „lockdown-a“ za vrijeme trajanja pandemije SARS COV 2 kada su organizacije bile primorane ograničiti svoje promotivne aktivnosti i prilagoditi načine prikupljanja donacija.

#### 2.4. Marketing neprofitnih organizacija

Marketing neprofitnih organizacija može se definirati kao skup aktivnosti kojima se osmišljava planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruju neki određeni javni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita.

Glavna svrha marketinga neprofitnih organizacija je u širenju vidljivosti misije organizacije, a ona se postiže kroz provedbu raznih promotivnih i komunikacijskih aktivnosti.

Marketing neprofitnih organizacija doprinosi ostvarivanju uspješne razine razmjene između organizacije i ključnih dionika. Tipični dionici neprofitnih organizacija su: (1) upravni odbor, (2) korisnici usluga, (3) članovi organizacije, (4) zaposlenici, (5) volonteri, (6) opća javnost, (7) individualni donatori, (8) korporacije i institucionalni donatori, (9) zaklade koje podupiru organizaciju, (10) mediji i sl.<sup>27</sup>

S obzirom na veliki broj dionika neprofitnih organizacija javlja se potreba za izborom prioritetnog dionika prema kojemu bi organizacija trebala usmjeriti marketinške aktivnosti. Mnogi autori slažu se da su donatori, zajedno s korisnicima, jedni od ključnih dionika neprofitnih organizacija kojima se organizacija treba obraćati kako bi ostvarila svoju misiju i postigla održivost djelovanja.

Temeljni ciljevi marketinške komunikacije neprofitnih organizacija su:

- Informiranje dionika o organizaciji, njezinim specifičnostima i prednostima nad drugim neprofitnim organizacijama, marketinškoj ponudi i sl.
- Podsjećanje dionika na društvene probleme kojima se organizacija bavi kao i na samu organizaciju
- Prezentacija rješenja problema koje organizacija nudi
- Uvjeravanje dionika da prihvate marketinšku ponudu organizacije, odnosno stvaranje povjerenja i utjecanje na percepciju da će određena organizacija bolje i učinkovitije riješiti neki problem nego njezini konkurenti.<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Wanaik-Michalak, H. i Zarzyka, E. (2015.), *Financial and Non-financial Factors Motivating Individual Donors To Support Public Benefit Organizations*, *Comparative Economic Research Central and Eastern Europe*, 18(1), 131-152, <https://doi.org/10.1515/ceer-2015-0008>

<sup>27</sup> Alfirević, op. cit. (bilj. 3), str. 35

<sup>28</sup> Alfirević, op. cit. (bilj. 3), str. 163

Osim povećanja vidljivosti organizacije, svrha marketinga neprofitnih organizacija je i ostvarivanje dugoročne održivosti organizacije, uključujući i financijsku održivost. Uspjeh „*fundraisinga*“ često se mjeri količinom prikupljenih donacija, izraženih novčanim pokazateljima. Neki autori smatraju da navedeni pristup nije ispravan jer se pri tome zaboravlja na neke druge značajne indikatore kao što su zadovoljstvo i lojalnost donatora te potencijal donacijskih programa u budućnosti.<sup>29</sup>

Dva su pristupa donatorima iz perspektive neprofitnih organizacija<sup>30</sup>:

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

Neprofitne organizacije prepoznale su vrijednost primjene strateškog pristupa prema donatorima koji se odnosi na stvaranja dugoročnih odnosa. Uspješan i dugoročan odnos između organizacije i njenih glavnih dionika temelji se na dvosmjernoj komunikaciji i međusobnom povjerenju, uz postojanje određenog zajedničkog interesa te usredotočenosti na zajedničke dugoročne ciljeve.<sup>31</sup>

U skladu sa svime navedenim, temeljne aktivnosti organiziranog prikupljanja financijskih sredstava obuhvaćaju<sup>32</sup>:

- 1) Prepoznavanje perspektiva
- 2) Definiranje potreba
- 3) Prenosanje zahtjeva i
- 4) Izgradnju odnosa.

Prepoznavanje perspektiva obuhvaća sagledavanje trenutnih izvora financiranja i uočavanje potencijalnih donatora. Navedeno istraživanje treba dati odgovore na pitanja tko su potencijalni donatori, kakav je njihov sadašnji kontakt s organizacijom i zašto bi se oni odlučili na doniranje.

Definiranje potreba podrazumijeva utvrđivanje potrebne visine financijskih sredstava i izvora financiranja potrebnih organizaciji.

Prenosanje zahtjeva odnosi se na izbor kanala komunikacije s potencijalnim donatorima te o navedenoj aktivnosti u najvećoj mjeri ovisi uspješnost samog „*fundraisinga*“. Najučinkovitijim,

---

<sup>29</sup> Više pogledati u Najev Čačija, Lj. (2014.), *Preliminary empirical analysis of the relationship dynamics between marketing activities and fundraising success in nonprofit organizations*, *Management : Journal of Contemporary Management Issues*, 19 (2), 137-155, <https://doi.org/10.30924/mjcmi>

<sup>30</sup> Alfirević, op. cit. (bilj. 3), str. 129

<sup>31</sup> Tomašević Lišanin, op. cit. (bilj. 22), str. 23

<sup>32</sup> Dadić, L. (2016.), *Važnost fundraisinga za održivost neprofitnih organizacija*, *Oeconomica Jadertina*, 6(2), 79-90, <https://doi.org/10.15291/oec.1345>

iako i najzahtjevnijim, smatra se osobni kontakt s potencijalnim donatorima putem kojeg se nastoji predstaviti organizaciju, željene rezultate i ciljeve organizacije.

Za uspješno prikupljanje sredstava važan je i jasan razlog za potporu (eng. *case for support*). Razlog za potporu je osnovni argument za filantropsko djelovanje, a njegov glavni zadatak je objasniti potencijalnim donatorima misiju i vrijednosti neprofitne organizacije, važnost i hitnost, specifičan cilj, povijest i kredibilitet te što će se dogoditi ako organizacija ne uspije ostvariti planirano.<sup>33</sup>

Izgradnja odnosa obuhvaća kontinuiranu komunikaciju s donatorima, stvaranje dugotrajnog odnosa s donatorima, iskazivanje zahvalnosti i poštovanja, približavanje donatora programima i osoblju organizacije i dr.

---

<sup>33</sup> Alfirević, op. cit. (bilj. 3), str. 130

### 3. ODREDNICE PONAŠANJA INDIVIDUALNIH DONATORA

#### 3.1. Definicija i važnost proučavanja ponašanja individualnih donatora

Kao što je opisano u prethodnom poglavlju, uspješnost bilo koje organizacije, bez obzira da li je riječ o onima profitno ili neprofitno usmjerenima, ovisi u velikoj mjeri o uspješnosti marketinških aktivnosti koje organizacija provodi i stupnju razvijenosti odnosa koje je organizacija uspjela ostvariti sa svojim kupcima, odnosno donatorima. Iz svega navedenog proizlazi činjenica da svaka organizacija treba dobro poznavati svoje kupce ili donatore kako bi mogla maksimalno iskoristiti njihov potencijal za organizaciju, ali i postići maksimalan stupanj zadovoljstva kod kupaca ili donatora.

*The American Marketing Association* (AMA) definira ponašanje potrošača, u profitno orijentiranim poduzećima, kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u razmjeni aspekata života potrošača. Pod pojmom aspekata života potrošača podrazumijevaju se sve psihološke, društvene i bihevioralne dimenzije ponašanja potrošača.<sup>34</sup>

Definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak da je riječ o procesu unutar kojeg se mogu izdvojiti tri faze: (1) faza kupovine, (2) faza konzumiranja i (3) faza odlaganja. U fazi kupovine se razmatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. Najveći dio proučavanja ponašanja potrošača bavi se upravo ovom fazom. Faza konzumiranja bavi se procesom konzumiranja i stjecanja iskustva, odnosno percipiranim stupnjem zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva nakon konzumacije, a koje ima značenje za buduće ponašanje. Faza odlaganja predstavlja odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je od njega ostalo.<sup>35</sup>

Pri proučavanju ponašanja potrošača marketinški stručnjaci polaze od pet osnovnih načela koja se mogu primijeniti i na neprofitne organizacije i njihov odnos s donatorima: (1) potrošač je suveren, (2) motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati, (3) na ponašanje potrošača se može utjecati, (4) utjecaji na ponašanje potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi i (5) ponašanje potrošača je dinamičan proces.<sup>36</sup>

Proučavanja ponašanja donatora podjednako je važno u neprofitnim organizacijama kao i proučavanje ponašanja potrošača u profitno usmjerenim organizacijama. Analiza donatora omogućava neprofitnim organizacijama dobro poznavanje potreba i ponašanja postojećih i potencijalnih donatora bez obzira na izvore iz kojih se financiraju. Proučavanje ponašanja pojedinih skupina donatora osnova je za razvoj i održavanje dugoročnih odnosa s donatorima, pri čemu se ne smije zanemariti ulaganje u razvijanje odnosa s individualnim donatorima pojedincima.

---

<sup>34</sup> Kesić, T. (2006.), Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, str. 5

<sup>35</sup> Ibid

<sup>36</sup> Ibid

Podaci prikupljeni proučavanjem ponašanja donatora često su sistematizirani u tzv. bazu donatora koja bi, prema Alfirević, trebala sadržavati sljedeće podatke:

- Opće i osnovne informacije – adresa, osoba za kontakt i broj telefona, e-mail
- Stupanj aktivnosti u doniranju (učestalost) – preferencije područja doniranja i programe koje najčešće doniraju ili preferiraju
- Razinu donošenja odluke o donaciji – tko odlučuje i koliko je samostalan u tome.<sup>37</sup>

Na osnovu navedenih podataka i osmišljene baze donatora, neprofitnim organizacijama trebalo bi biti olakšano planiranje i provedba budućih aktivnosti kao što su:

- Pretraga baze postojećih donatora
- Identifikacija potencijalnih donatora
- Procjena mogućnosti doniranja postojećih i potencijalnih donatora
- Definiranje razine vrijednosti i učestalosti donacije
- Definiranje načina na koje će se održavati odnosi s pojedinim skupinama donatora ovisno o njihovoj vrijednosti za organizaciju i potencijalu koji mogu ostvariti u budućnosti.<sup>38</sup>

Po uzoru na profitni sektor, ponašanje donatora trebalo bi se promatrati na puno kompleksnijoj razini te bi se u obzir trebali uzeti mnogobrojni čimbenici koji utječu na donatora prilikom donošenja odluke o uključenju ili ne uključenju u određeni donacijski program. Svi navedeni čimbenici mogu se svrstati u tri osnovne skupine:

1. Društveni čimbenici
2. Osobni čimbenici
3. Psihološki čimbenici.<sup>39</sup>

U sljedećim poglavljima biti će detaljnije objašnjeni čimbenici ponašanja individualnih donatora.

---

<sup>37</sup> Alfirević, op. cit. (bilj. 3), str. 105

<sup>38</sup> Ibid

<sup>39</sup> Kesić, op. cit. (bilj. 34), str. 9

## 3.2. Odrednice ponašanja individualnih donatora

### 3.2.1. Društveni čimbenici ponašanja individualnih donatora

Na ponašanje individualnih donatora utječe veliki broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici, budući da donator živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje i sklonost donošenju odluke o uključanju ili ne uključanju u određeni donacijski program.

Proces donošenja odluke o doniranju pod utjecajem je sljedećih grupa društvenih čimbenika:

1. Kulture
2. Društva i društvenih staleža
3. Referentnih grupa
4. Obitelji i
5. Situacijskih čimbenika.<sup>40</sup>

Kultura se odnosi se vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima kao pripadnicima određenog društva da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju stvarnost oko sebe. Kultura utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što članovi određene kulture utječu na kulturu i mijenjaju je.<sup>41</sup>

Jedna od ključnih vrijednosti kulture u kojoj pojedinac živi, a koja utječe na njegovu sklonost ka uključanju u određeni donacijski program je solidarnost.

Većina aktivnosti organizacija civilnog sektora rezultat je identificiranja pojedinaca i neprofitnih organizacija, odnosno njihovih članova s problemima i situacijama u kojima su njihovi korisnici, suradnici, susjedi, sunarodnjaci te se takav pristup naziva solidarnošću. Pri tome se ne misli samo na tzv. tradicionalnu solidarnost koje je stoljećima prisutna u obiteljima i lokalnim zajednicama i koja podrazumijeva pomoć osobama s kojima postoji određena rodbinska povezanost; već razumijevanje i pružanje pomoći ljudima i zajednicama širom svijeta čiji društveni i materijalni položaj i okolnosti zahtijevaju pomoć i suradnju.<sup>42</sup>

Tijekom 2017.godine provedeno je nacionalno istraživanje o stanju individualne i korporativne filantropije u Hrvatskoj<sup>43</sup> prema kojem u Hrvatskoj postoji veliki filantropski potencijal. Prema spomenutom istraživanju građani i tvrtke svjesni su svoje suodgovornosti za opće dobro koje dijele s ostalim članovima društva i vide brigu za razvoj zajednice kao svoju dužnost. Više od 50% građana smatra da svatko može pridonijeti razvoju zajednice, ma koliko malo bilo to što može izdvojiti. Gotovo 70% građana je sudjelovalo u nekoj akciji za opće dobro, a mediji su prepoznati kao važni akteri informiranja građana, ali i kao oni koji bi trebali više izvještavati o

<sup>40</sup> Kesić, op. cit. (bilj. 34), str. 11

<sup>41</sup> Kesić, op. cit. (bilj. 34), str. 48

<sup>42</sup> Alfirević, op. cit. (bilj. 3), str. 19

<sup>43</sup> Slagalica (2017.), Individualna i korporativna filantropija u Hrvatskoj – stavovi i praksa građana i tvrtki o filantropiji (rezultati nacionalnog istraživanja), Osijek, Slagalica – Zaklada za razvoj lokalne zajednice



rezultatima provedenih akcija. U navedenom istraživanju konstatirano je da se „unatoč tome bilježi niska razina socijalnog kapitala, te manjak povjerenja i kapaciteta za empatično društvo“. Autori istraživanja preporučuju daljnje ulaganje u razvoj ovog filantropskog potencijala.

Navedeno je potvrđeno i od strane *Charities Aid Foundation* (CAF)<sup>44</sup> koja od 2010. godine objavljuje Svjetski indeks davanja (*World Giving Index*) kojim prati opseg i kulturu davanja širom svijeta.

Prema navedenoj organizaciji, Svjetski indeks davanja oslanja se na tri kriterija, odnosno područja ljudskog ponašanja:

- Pomaganje nepoznatima
- Darivanje novca u dobrotvorne svrhe i
- Odvajanje vremena za volontiranje.

Spomenuti indeks pruža jedinstveni uvid u trendove u filantropiji diljem svijeta. Rezultati se donose u obliku prosjeka sva tri navedena područja, ali i pojedinačno za svako područje. Indeks pružanja usluga CAF 2018 sadrži podatke iz 146 zemalja koji su prikupljeni tijekom 2017. godine. Prema navedenom indeksu u Hrvatskoj godišnje donira tek 25% građana, što je svrstava na 72. mjesto u ovoj kategoriji, a ukazuje na nedovoljno razvijenu kulturu doniranja novca u dobrotvorne svrhe. Usporedbe radi zemlje s najvišim postotkom doniranja su Mjanmar (88%), Indonezija (78%), Australija (73%), a od Europskih zemalja predvodnica u doniranju je Velika Britanija sa 68%. Postotak u drugim dvjema kategorijama je još niži, pa je *World Giving Index* za Hrvatsku tek 20% što je svrstava na 132. mjesto.

Društveni staleži predstavljaju skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja, a identificiraju se prema društveno-ekonomskom statusu.<sup>45</sup>

Prema Vilinski S. srednji, urbani slojevi društva su oni koji bi trebali igrati ključnu ulogu u promociji različitih inicijativa unutar neprofitnog sektora. Prema spomenutom autoru upravo zbog svoje materijalne neovisnosti, srednji i urbani slojevi društva trebali bi imati relativno veliki neformalni utjecaj na svoju okolinu te biti temeljem civilnog angažmana svakog društva.<sup>46</sup>

Utjecaj društvenih grupa na ponašanje pojedinaca manifestira se posredstvom primarnih i sekundarnih grupa. Poseban utjecaj na ponašanje pojedinaca imaju referentne grupe čije vrijednosti, vjerovanja i norme pojedinac koristi kao referentni okvir svom ponašanju. Najveći utjecaj na ponašanja pojedinaca ima obitelj koja se promatra kao temeljna referentna grupa kojoj pojedinac pripada.<sup>47</sup> Od referentnih grupa koje imaju najveći utjecaj na ponašanje donatora su, osim obitelji, prijatelji, poslovni kolege i vjerska zajednica koje je donator član.

---

<sup>44</sup> Radalj, M. (2019.), *Važnost prikupljanja sredstava (fundraisinga) za djelovanje neprofitnih organizacija – primjer globalnog pokreta Mary's Meals, Crkva u svijetu*, 55(2), 296-311, <https://doi.org/10.34075/cs.55.2.7>

<sup>45</sup> Kesić, op. cit. (bilj. 34.), str. 80

<sup>46</sup> Vilinski, S. (2004.), *Civilno društvo i zauzetost za opće dobro, Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, 2(1), 87-100, <https://doi.org/10.31192/np>

<sup>47</sup> Kesić, op. cit. (bilj. 34.), str. 11

Prema pojedinim istraživanjima najučinkovitiji načini promotivnih i komunikacijskih aktivnosti koji najviše utječu na donatorovu odluku o uključenju u donacijski program su društvene mreže i osobne preporuke (eng. *World of Mouth*)<sup>48</sup> što dodatno naglašava važnost utjecaja referentnih grupa na ponašanje individualnih donatora.

Također, mnoge neprofitne organizacije nisu rezultat samo udruživanja građana i njihovog racionalnog djelovanja u cilju rješavanja nekog aktualnog problema i postizanja općeg dobra, već i iskaz društvenosti. Mnogi pojedinci uključuju se u rad određenih neprofitnih organizacija zbog želje i potrebe za pripadanjem skupini s kojom se pojedinac može identificirati.

Prema Alfirević<sup>49</sup> veliki broj neprofitnih organizacija bitno doprinosi rješavanju problema otuđenja, kao jednog od ključnih problema svih suvremenih društava. U situacijama kada mnogi pojedinci osjećaju da nisu dijelom zajednice i kada obitelji više ne funkcioniraju na tradicionalan način, neprofitne organizacije mogu biti ne samo zadovoljavajući nadomjestak nego i katalizator za aktivno uključenje pojedinaca u društveni život.

Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinca u kontekstu situacije u kojoj se donosi odluka o uključenju ili ne uključenju u određeni donacijski program. Neka od bitnih obilježja situacija u kojima se mogu naći donatori prilikom primanja poziva za donaciju (eng. *call to action*) su:

- Fizičko okruženje – npr. primanje poziva na donaciju izravno u trgovačkom centru ili u svome dome putem masovnih medija
- Društveno okruženje – primanje ili traženje informacija samostalno ili u društvu
- Vrijeme – vrijeme u danu kada se komunikacija i odlučivanje obavlja, npr. primanje informacija dok je potencijalni donator u fazi dokolice ili okružen poslovnim obvezama
- Vrsta zadaće – npr. pasivno primanje informacija o društveno korisnim aktivnostima i osobama u potrebi koje trebaju financijsku podršku ili aktivno traženje informacija nastavno na situaciju koju potencijalni donator time želi riješiti
- Psihičko stanje i raspoloženje – npr. umorno ili odmorno stanje donatora prilikom donošenja odluke o uključenju u određeni donacijski program, veselo ili tužno raspoloženje.<sup>50</sup>

### 3.2.2. Osobni čimbenici ponašanja individualnih donatora

Osobni čimbenici koji utječu na ponašanje individualnih donatora su: (1) motivi i motivacija, (2) percepcija, (3) stavovi, (4) obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te (5) znanje.

51

<sup>48</sup> Kolhede, E. i Gomez-Arias, J.T. (2021.), *Segmentation of individual donors to charitable organizations*, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19, 333-365, <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00306-2>

<sup>49</sup> Alfirević, op.cit. (bilj. 3), str. 20

<sup>50</sup> Milas, G. (2007.), *Psihologija marketinga*, Zagreb, Target, str. 163

<sup>51</sup> Kesić, op. cit. (bilj. 34.), str. 11

## Motivi i motivacija

Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje pojedinaca ili organizacija k određenom cilju. Motivi se najčešće dijele na racionalne, koji se temelje na razumu, i emocionalne motive, koji su pokrenuti osjetilima. Druga bitna podjela motiva je ona autora A. Maslowa koji je motive rangirao hijerarhijski te ih podijelio na fiziološke, društvene i psihološke. Društvenim motivima smatraju se oni potaknuti motivima sigurnosti i pripadništva, a psihološkim motivima oni koji su potaknuti samopoštovanjem i statusom te samodokazivanjem. Prema spomenutom autoru tek nakon što je pojedinac zadovoljio potrebe niže razine, nastojati će zadovoljiti potrebe na sljedećoj razini (Slika 2.)<sup>52</sup>

Motivacija predstavlja pokretanje ljudskog organizma prema cilju. Ona se determinira stupnjem psihološke uključenosti pojedinca prilikom donošenja odluke o doniranju. Po uzoru na profitni sektor, uključenost postojećih i potencijalnih donatora prilikom donošenja odluka o uključenju u određeni donacijski program možemo promatrati sa aspekta radi li se o prvom doniranju, modificiranom doniranju koje zahtjeva srednji stupanj uključenosti donatora ili rutinskom izdvajanju novčanih sredstava za pomoć određenoj neprofitnoj organizaciji koja zahtjeva niski stupanj uključenosti.<sup>53</sup>

Slika 2. Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva



Izvor: Kesić, T. (2006.), Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, str. 141

Prepoznavanje motiva za doniranje važna je pretpostavka uspješna procesa prikupljanja sredstava. Da bi ovaj proces bio uspješan, potencijalni donator mora jasno razumjeti ciljeve organizacije i programa koje neprofitna organizacija provodi te njihovu svrhu za cjelokupno društvo.<sup>54</sup>

<sup>52</sup> Kesić, op. cit. (bilj. 34.), str. 141

<sup>53</sup> Kesić, op. cit. (bilj. 34.), str. 12

<sup>54</sup> Dadić, L. (2016.), Važnost *fundraisinga* za održivost neprofitnih organizacija, *Oeconomica Jadertina*, 6(2),

Prema Dadić<sup>55</sup> temeljno pitanje koje si svaka organizacija treba postaviti je kako utjecati na donatore i zašto bi oni htjeli donirati baš određenoj neprofitnoj organizaciji. Da bi se pojedinac ili poslovni subjekt odlučio za donaciju nekoj organizaciji, on mora biti nečime i motiviran. Postoji mnogo istraživanja motiva i razloga za doniranje. Npr. Olson (2002, str.60.) navodi da se kao motiv često javlja želja za prestižem, poštovanjem i ugledom. Becker (1974, str.1070) spominje da je dobrotvorno ponašanje motivirano željom za društvenim prihvaćanjem, ali i da se izbjegne prezir drugih. Kao motiv za doniranje često se može javljati i vjersko opredjeljenje kao i osjećaj da društvu nešto treba vratiti (Ovsenik, M., Ambrož, M., 1999, str.132). Doniranju su sklonije žene i to posebno organizacijama s kojima su osobno i emocionalno povezane (Snipes, R.L., Oswald, S.L., 2010, str.73).

Najjednostavnija podjela donatora sa aspekta motivacije je na one koji su vođeni altruističkim i egocentričnim motivima. Altruistični donatori vođeni su željom za pomaganjem drugima i za aktivnim uključenjem u pokrete za unaprjeđenje zajednice u kojoj žive. Egocentrični donatori usmjereni su na ono što oni mogu dobiti za sebe nakon učinjene donacije – bilo da se radi o materijalnim ili nematerijalnim benefitima. Navedeni benefiti mogu biti porezne olakšice, edukacije proizašle iz volonterskih aktivnosti koje mogu pridonijeti razvoju poslovne karijere, stvaranje mreže poznanstava i socijalizacija sa istomišljenicima koji djeluju u istoj ili sličnim neprofitnim organizacijama i sl. U benefite se ubrajaju i tzv. emocionalni benefiti koji se odnose na dobar osjećaj koji donatori imaju nakon izvršene donacije, smanjenje osjećanja krivnje i primanje zahvalnosti od strane neprofitne organizacije. Istraživanja nekih autora su pokazala da se donatori koji su vođeni egoističnim ciljevima i željom za priznanjem od strane zajednice češće odlučuju za doniranje većih iznosa donacija.

Donatori koji su vođeni altruističkim motivima za doniranje nisu u potpunosti izuzeti od egocentričnih motiva jer je i njihov motiv za daljnje djelovanje pozitivan osjećaj koji osjećaju nakon uključenja u određeni donacijski program ili drugi oblik pomoći neprofitnoj organizaciji.<sup>56</sup> Zadovoljstvo koje donatori osjećaju nakon izvršene donacije je njihova nagrada, ali i izvor njihove dugotrajnije povezanosti s misijom organizacije.<sup>57</sup>

Važnost altruističkih i egoističnih motiva donatora ne ogleda se samo prilikom donošenja odluke o uključenju ili ne uključenju u određeni donacijski program, odnosno davanju novčane donacije osobama u potrebi ili doniranjem neprofitnim organizacijama, već navedeni motivi mogu biti i glavni pokretači građanima da i sami organiziraju određene akcije prikupljanja donacija za vlastite ili tuđe potrebe.<sup>58</sup>

---

79-90, <https://doi.org/10.15291/oec.1345>

<sup>55</sup> Ibid

<sup>56</sup> Kolhede, op. cit. (bilj. 48)

<sup>57</sup> Prilagođeno prema Bronfman, C. i Solomon, J. (2010.), *The art of giving: where the soul meets a business plan*, San Francisco, Calif, Jossey-Bass

<sup>58</sup> Drea, K.M, Brown, M. i Sacco, D.F. (2021.), *Functional Altruism Among Agreeable and Narcissistic Donors: Evidence from Crowdsourced Fundraisers*, Psiholgijske teme, 30(1), 125-143, <https://doi.org/10.31820/pt.30.1.7>

## Percepcija

Percepcija predstavlja proces kojim primatelji informacija odabiru, organiziraju i interpretiraju informacije kojima su izloženi. Odabir informacija važan je dio prilikom stvaranja percepcije s obzirom da živimo u vremenu velike dostupnosti i okruženosti informacijama, te je sveprisutan i pojam selektivnosti percepcije koji se često odvija na nesvjesnoj razini primatelja informacija.<sup>59</sup>

Za neprofitne organizacije jako je važna percepcija postojećih i potencijalnih donatora o doprinosu organizacije u općekorisne svrhe. Ukoliko građani rad pojedinih organizacija ili cijelog civilnog sektora ne percipiraju kao nekoga tko stvarno djeluje u njihovu interesu ili rješavanju nekih aktualnih problema suvremenih društava i nesavršenosti kapitalističkog društva, lako može doći i do izostanka financijske podrške s njihove strane.

Prema rezultatima istraživanja vidljivosti i javne percepcije udruga u Hrvatskoj koje je provedeno 2012. godine<sup>60</sup> ispitani građani su potvrdili da percipiraju udruge kao nekoga tko svojim djelovanjem pomaže u rješavanju određenih nepravilnosti. Rezultati istraživanja su pokazali da više od četvrtine građana (25,8%) navodi da je izravno (osobno ili preko člana obitelji) osjetila neku od sedam korisnih posljedica rada neke udruge. Relativno najviše građana (oko desetine) navodi da su primili neki savjet (11,6%) te da im je zbog aktivnosti udruge bio olakšan pristup nekim bitnim informacijama (10,7%). Najmanji su udjeli građana koji navode da je rad udruga doprinio rješavanju njima bitnog problema u lokalnoj zajednici (3,3%), da su od udruga primili konkretnu materijalnu pomoć (3,0%) ili konkretnu pomoć u ostvarivanju svojih prava (3,0%). U odnosu na 2007. godinu podaci telefonske ankete iz 2012. godine ukazuju da se povećao udio građana Hrvatske koji su izravno (osobno ili preko člana obitelji) osjetili neku od posljedica rada neke udruge (25,8% u odnosu na 17% 2007. godine).

Istraživanjem se pokušalo i saznati kako građani percipiraju rezultate rade udruge, točnije htjelo se ispitati što građani smatraju koji je najveći doprinos udruga, a ponuđeni odgovori bili su sljedeći: (1) podizanje svijesti ljudi o njihovim pravima, (2) razvoj demokracije u Hrvatskoj, (3) razvoj civilnog društva, (4) poboljšanje kvalitete života općenito, (5) rješavanje konkretnih životnih problema pojedinaca ili određenih društvenih skupina, (6) sudjelovanje građana u procesima odlučivanja i (7) oblikovanje politika u područjima koja utječu na svakodnevni život.

Od ponuđenih sedam učinaka rada udruga, prema mišljenju građana, udruge najviše doprinose podizanju svijesti ljudi o njihovim pravima. Tako natpolovična većina građana (56,5%) doprinos udruga u tom aspektu ocjenjuje izrazitim (20,7%) ili umjerenim (35,8%). Da rad udruga uopće ne doprinosi podizanju svijesti ljudi o njihovim pravima, smatra malen udio ispitanika (8,6%).

---

<sup>59</sup> Kesić, op. cit. (bilj. 34.), str. 155

<sup>60</sup> Franc, R., Sučić, I., Međugorac, V., i Rihtar, S. (2012.), Vidljivost i javna percepcija udruga u Hrvatskoj 2012. godine, Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar

## Stavovi

U već spomenutom istraživanju ispitali su i stavovi ispitanika prema radu neprofitnih organizacija. Općenito govoreći stavovi predstavljaju relativno trajne predispozicije pojedinaca, a ukazuju na spremnost pojedinca ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine objekte, usluge ili situacije.<sup>61</sup>

Istraživanje je pokazalo da više od trećine građana (38,3%) rad udruga procjenjuje izrazito korisnim za društvo, a dodatna trećina (37,4%) donekle korisnim. Manje od četvrtine građana (21,5%) izražava neutralan, a svega 2,6% umjereno ili izrazito negativan stav prema udrugama. Drugim riječima, tri četvrtine građana (75%) rad udruga procjenjuje izrazito ili donekle korisnim za društvo, a samo 3,6% štetnim ili izrazito štetnim.<sup>62</sup>

Za uspješnost rada neprofitnih organizacija nije samo bitna pozitivna percepcija građana na njihov rad te njegovo smatranje korisnim, već i percepcija i stavovi građana u odnosu na njihovu spremnost za davanjem financijske podrške određenim društveno korisnim projektima i programima.

Prema istraživanju provedenom od strane Instituta za društvene znanosti Ivo Pilar<sup>63</sup> zadnjih godina se povećao udio građana koji se ne slažu s tvrdnjom da bi vlasti trebale izravno financirati udruge (23% neslaganja u odnosu na 10% 2007. godine). Drugim riječima, povećao se udio građana koji se ne slažu s time da vlasti trebaju financijski pomagati udruge, već da udruge za financiranje svojih projekata i programa te provedbu misije trebaju pronaći nove načine financiranja.

Slični stavovi potvrđeni su i u istraživanju o individualnoj i korporativnoj filantropiji u Hrvatskoj provedenom od strane Slagalice – Zaklade za razvoj lokalne zajednice.<sup>64</sup> Prilikom ispitivanja građana o tome koga smatraju odgovornim za opće dobro, odnosno prilikom ispitivanja stavova o ulozi građana u akcijama za opće dobro, građani su iskazali da su postali svjesniji svoje aktivne uloge u razvoju zajednice u kojoj žive. U spomenutom istraživanju gotovo polovica ispitanika (49,5%) izjasnila se da državu smatraju najodgovornijom za opće dobro, ali da je ono također i odgovornost građana te da bi građani zajedno s državom trebali shvatiti brigu za opće dobro ne samo kao stvar dobre volje, već i kao svoju obvezu prema zajednici.

## Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

Obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti pojedinaca koje utječu na njegovo ponašanje, a stil života odnosi se na aktivnosti, interese i mišljenja koja utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca.<sup>65</sup>

---

<sup>61</sup> Kesić, op. cit. (bilj. 34.), str. 167

<sup>62</sup> Franc, R., Sučić, I., Međugorac, V., i Rihtar, S. (2012.), Vidljivost i javna percepcija udruga u Hrvatskoj 2012.godine, Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar

<sup>63</sup> Ibid

<sup>64</sup> Slagalica (2017.), Individualna i korporativna filantropija u Hrvatskoj – stavovi i praksa građana i tvrtki o filantropiji (rezultati nacionalnog istraživanja), Osijek, Slagalica – Zaklada za razvoj lokalne zajednice

<sup>65</sup> Kesić, op. cit. (bilj. 34.), str. 12

Prema Bronfman i Solomon<sup>66</sup> sklonost doniranju ovisi o dobi građana, kao i prosječnim mjesečnim primanjima. Što su primanja određene osobe veća, osoba je sklonija uključiti se u neki donacijski program. Međutim, visina primanja nije jedina mjera spremnosti pojedinaca za uključanje u određeni donacijski program, već i vrijednost koju pojedinci smatraju da dobivaju zauzvrat za uloženi novac. Navedeno se najbolje može vidjeti tijekom doba kriza ili bilo kakvih drugih nepogoda u kojima su ljudi koliko god i sami bili pogođeni određenim problemom, i dalje spremni nesebično davati za druge, vrlo često osobe koji donator osobno niti ne poznaje. Sam pojam doniranja ne obuhvaća dobivanje materijalne protučinidbe, ali to ne isključuje da sudjelujući u razmjeni s neprofitnom organizacijom i pružanjem organizaciji financijske podrške, i sam donator neće profitirati iz navedene razmjene dobivajući osjećaj povezanosti i svrhovitosti.

Pojedinci najčešće doniraju onim neprofitnim organizacijama koje djeluju u području njihova interesa i usko povezano s njihovim načinom života ili idealnom slikom kako bi htjeli da on izgleda.

Glavna karakteristika životnog stila je da je on sklon promjenama ovisno o dobi i trenutno životnoj situaciji u kojoj se pojedinac nalazi, no upravo zbog toga je i najskloniji trendovima i marketinškoj komunikaciji.<sup>67</sup>

U današnje vrijeme gotovo da ne postoji osoba čiji privatni i poslovni životni stil u barem nekoj mjeri ne podrazumijeva korištenje interneta i internetske tehnologije. Upravo iz tog razloga pojedini istraživači su proveli istraživanje spremnosti za sudjelovanje u socijalnom kapitalu zajednice na osnovi proučavanja učestalosti korištenja interneta od strane pojedinaca. Istraživanje je pokazalo pozitivnu korelaciju između korištenja interneta i upoznatosti donatora s problemima lokalne zajednice i neprofitnim organizacijama koje ih pokušavaju riješiti, ali i negativnu korelaciju između samog djelovanja i spremnosti za uključanje u donacijski program. Neki autori smatraju da je navedenom tako jer osobe koje puno vremena provode na internetu, imaju manjak vremena kojeg mogu iskoristiti za konkretno djelovanje u svojoj zajednici.<sup>68</sup>

Istraživanje je pokazalo da bi marketinške aktivnosti koje su usmjerene na e-filantropiju, odnosno „*online fundraising*“ trebalo usmjeriti na skupinu donatora koji imaju sljedeće karakteristike:

- Donatori ne koriste Internet dugo i ne koriste ga učestalo na dnevnoj bazi
- Snažan osjećaj povezanosti s lokalnom zajednicom
- Korištenje Interneta za ostvarivanje odnosa s postojećim poznanicima i prijateljima
- Žive u višegeneracijskim kućanstvima bez djece ili s jednim djetetom.

---

<sup>66</sup> Bronfman, C. i Solomon, J. (2010.), *The art of giving: where the soul meets a business plan*, San Francisco, Calif, Jossey-Bass

<sup>67</sup> Milas, op. cit. (bilj. 50) str. 130

<sup>68</sup> Best, E., Costello, J. (2019.), *The impact of public service motivation on fundraising – The emotional charity marketing flow*, *Ekonomski vjesnik/Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 32(2), 293–307, <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/8339>

## Znanje

Posljednji osobni čimbenik koji utječe na donatora prilikom donošenja odluke o uključenju u određeni donacijski program je znanje koje se može definirati kao informacije pohranjene u memoriji potrošača.<sup>69</sup> Osim znanja o misiji, djelovanju i programima koje određena neprofitna organizacija provodi bitno je raspolaganje znanjem i o načinima na koje se financijski može potpomoći pojedinu neprofitnu organizaciju. Postojećim i potencijalnim donatorima korisnom se može činiti i informacija da u Hrvatskoj postoje porezne olakšice za davanje u općekorisne svrhe koje mogu koristiti pojedinci i pravne osobe prilikom godišnjeg obračuna porezne obveze.

### 3.2.3. Psihološki čimbenici ponašanja individualnih donatora

Psihološki čimbenici ponašanja individualnih donatora jedini su čimbenici koji nisu trajno određeni okolinom u kojoj pojedinac živi ili predispozicijom prilikom rođenja, već su podložni promjenama i pod najvećim utjecajem marketinških aktivnosti.

Psihološki procesi obuhvaćaju:

1. Preradu informacija
2. Učenje
3. Promjenu stavova i ponašanja
4. Komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

Prerada informacija označava način na koji pojedinci primaju, procesuiraju i smisleno organiziraju i koriste informacije koje dobivaju.

Učenje je proces prihvatanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju. Učenje podrazumijeva i proces stjecanja znanja na temelju prethodnih iskustava prilikom stupanja u odnos s jednom ili više neprofitnih organizacija bilo u ulozi njihova donatora, volontera ili korisnika.

Promjena stavova i ponašanja predstavlja krajnji cilj marketinških aktivnosti. Jednim od glavnih zadataka svih nevladinih organizacija civilnog sektora može se smatrati povećanje razine povjerenja prema neprofitnom sektoru. Nepovjerenje u neprofitne organizacije u Republici Hrvatskoj duboko je ukorijenjeno u društvo zbog brojnih primjera malverzacija i korištenja neprofitnih organizacija za ostvarivanje privatnih ciljeva pojedinaca, koji su često bili profitne naravi. Nepovjerenje građana prema neprofitnim organizacijama dodatno je podložno činjenici da je tijekom 2011. godine u Hrvatskoj postojalo 44.915 registriranih neprofitnih organizacija, mahom nevladinih udruga od koji, zapravo, više od trećine uopće nije djelovalo, a slična je situacija i danas. Na taj se način u javnosti stvara negativna slika o cijelom neprofitnom sektoru koji je, iako s brojim institucijama, neučinkovit te ne ostvaruje očekivane rezultate vezane uz pozitivne društvene promjene.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Kesić, op. cit. (bilj. 34.), str. 219

<sup>70</sup> Alfirević, op. cit. (bilj. 3.), str. 21



### 3.3. Segmentacija individualnih donatora

#### 3.3.1. Definicija i značaj segmentacije individualnih donatora

Segmentacija tržišta u profitnom sektoru može se definirati kao proces podjele tržišta potrošača na homogene skupine sa sličnim potrebama i obilježjima kao i stilom života. Cilj segmentacije tržišta je u mogućnosti djelovanja na izdvojene segmente specifičnim elementima marketinškog miksa. Prva faza u procesu segmentacije tržišta je izbor kriterija za segmentiranje tržišta, a najčešće korišteni kriteriji su:

1. Zemljopisne varijable
2. Demografske varijable
3. Sociokulturne varijable
4. Intenzitet potrošnje
5. Situacijski čimbenici korištenja proizvoda
6. Korisnost koja se očekuje od proizvoda ili usluge
7. Hibridni čimbenici / kombinacija čimbenika.<sup>71</sup>

Promatrajući ključne dionike neprofitne organizacije, segmentacija se može definirati kao podjela različitih skupina postojećih i/ili potencijalnih donatora u manje skupine sa sličnim ili jednakim obilježjima i potrebama. Krajnji je ishod segmentacije stvaranje homogenih skupina – segmenata (katkad su to pojedinci ili samo nekoliko njih) koji bi, ako je postupak obavljen dobro trebali imati sljedeća obilježja:

- Prepoznati segmenti dionika reagiraju jednako ili vrlo slično na marketinške aktivnosti organizacije
- Prepoznati segmenti dionika međusobno se razlikuju po ponašanju
- Identificirani segmenti moraju biti dovoljno važni za organizaciju da bi se mogli opravdati uloženi resursi (financijski i vremenski) u oblikovanje prilagođenih marketinških aktivnosti upravo za navedene skupine donatora
- Segmenti moraju biti obuhvatni, tj. svi prepoznati segmenti zajedno daju sliku nesegmentiranog tržišta.<sup>72</sup>

Prema Bronfman i Solomon<sup>73</sup>, donatori mogu biti klasificirani prema stilu i tipu. Prema navedenim karakteristikama, osnovna podjela donatora je na aktivne i pasivne donatore. Pasivni donatori doniraju isključivo financijska sredstva, dok su aktivni donatori, osim što također doniraju financijska sredstva, aktivno uključeni i u provođenje misije organizacije.

---

<sup>71</sup> Kesić, op. cit. (bilj. 34.), str. 34

<sup>72</sup> Alfirević, op. cit. (bilj. 3), str. 111

<sup>73</sup> Bronfman, C. i Solomon, J. (2010.), *The art of giving: where the soul meets a business plan*, San Francisco, Calif, Jossey-Bass

Spomenuti autori donose i kompleksniju podjelu donatora na sljedeće skupine:

- **NEDONATOR**  
Uključuje pojedince koji smatraju da im ne preostaje dovoljno novaca na raspolaganju nakon podmirenja mjesečnih troškova za osnovne životne potrebe za uključenje u donacijski program. Stava su da za marginalizirane skupine i probleme društvene zajednice u kojoj žive dovoljno izdvajaju kroz poreze. Navedena kategorija donatora predstavlja veliki potencijal za razvoj neprofitnih organizacija u smislu pronalaženja ispravnog poticaja i komunikacijske poruke koja bi nedonatore potaknula da se ipak uključe u filantropske aktivnosti. U kategoriju nedonatora spadaju i oni donatori koji ne doniraju svoja financijska sredstva već će zajednici u kojoj žive pridonijeti kroz volontiranje ili organizaciju donacijskih akcija.
- **PASIVNI DONATOR**  
Podrazumijeva donatora koji donira financijska sredstva i nije zainteresiran za veće uključivanje u rad ili praćenje rada organizacije koju potpomaže. Nije zainteresiran niti za volonterski angažman. Njegovo filantropsko djelovanje prestaje nakon provedene financijske transakcije.
- **NEVOLJKI TIP DONATORA**  
Donator kojem treba veći poticaj od samih komunikacijskih i marketinških poruka neprofitnih organizacija za uključenje u donacijski program. Najčešće reagira na poticaj prijatelja ili pritiska okoline.
- **SOCIJALNI DONATOR**  
Jako uključen u rad neprofitnih organizacija i spreman je podržati različite akcije u zajednici od humanitarnih do ekoloških. U doniranje je uključen financijski, ali i volonterski, a na donacije gleda kao na način kako može vratiti društvu za sve ono što je od društva primio.
- **SLUČAJNI DONATOR**  
Ne razmišlja o filantropiji, niti ima definirano područje koji bi volio više podržavati. Često djeluje impulzivno i u trenutku. Često se na kraju godine odlučuje za doniranje zbog poreznih olakšica, a donirati će onu udrugu koja mu se trenutno nađe pri ruci. Ne razmišlja strateški kako za sebe tako i za udruge te je vjerojatnije da će donirati veći broj udruga s manjim iznosima.
- **SAMOPROMOVIRAJUĆI DONATOR**  
U svakoj donaciji traži korist koju on za sebe iz toga može dobiti. Iako je riječ o samopromociji, riječ je o samopromociji u dobre svrhe tako da udruge trebaju prihvaćati donacije i takvih donatora koji često znaju donirati velika sredstva u zamjenu za veliki izraz zahvalnosti.

- **STRATEŠKI DONATOR**  
Donira iz altruističkih motiva za one udruge s čijim misijama je blisko povezan. Donirati će onoj organizaciji za koju procjenjuje da najbolje zna iskoristiti dobivene donacije, a ako za neki program treba skupiti veći iznos novaca spreman je preporučiti organizaciju drugim ljudima kako bi se skupio dovoljan iznos za ostvarenje cilja.
- **SOCIJALNI PODUZETNIK**  
Ne donira samo novac, već svoj entuzijazam, kreativnost, strast i povezanost te djeluje kroz svoje socijalne mreže, a sve u cilju rješavanja određenog društvenog problema. Često je osnivač neke od udruga.

Prema Kolhede i Gomez-Arias (2021, str. 363)<sup>74</sup> postoji šest ključnih motivatora koji utječu na donatora i njegovu spremnost za uključanje u donacijski program: organizacijski kriteriji, vanjski poticaji, intrinzični motivatori, obilježja neprofitne organizacije, egocentrične nagrade i financijski utjecaj. Na temelju navedenih motivatora navedeni autori donatore su podijeli u sljedeće segmente: intrinzični donatori, skeptični donatori i dojmjlivi donatori. Donatori koji spadaju u intrinzične donatore su pod utjecajem nesebičnih altruističkih razloga za uključanje u donacijski program. Skeptični donatori odluku za uključanje u određeni donacijski program donose ne temelju jasnoće misije i učinkovitosti upravljanja organizacijom. Dojmjlivi donatori donose odluku na temelju vanjskih faktora pod čijim su utjecajem – poput izloženosti marketinškim porukama ili utjecaju prijatelja i drugih osoba iz okruženja.

Bez obzira po kojim kriterijima i u koje segmente se vrši podjela postojećih i potencijalnih donatora, segmentacija donatora je vrlo koristan alat s aspekta ograničenih financijskih sredstava s kojima svaka neprofitna organizacija raspolaže i koja može uložiti u istraživanje. Upravo zahvaljujući segmentaciji, neprofitne organizacije imaju informacije u koje segmente im je najkorisnije ulagati raspoloživo vrijeme i financijska sredstva kako bi ostvarili maksimalan povrat na ulaganja. Navedeno podrazumijeva i prilagođavanje komunikacijskih poruka za stvaranje odnosa s onim segmentima donatora koji imaju najveću vjerojatnost uključanja u donacijski program ili davanje ponovljene podrške organizaciji.

### 3.3.2. Kriteriji segmentacije

Najčešće korišteni kriteriji segmentacije dionika neprofitnih organizacija su:<sup>75</sup>

1. Demografska i geografska obilježja
2. Psihografska segmentacija i životni stil
3. Segmentacija prema ponašanju.

<sup>74</sup> Kolhede, op. cit. (bilj. 48)

<sup>75</sup> Alfirević, op. cit. (bilj. 3), str. 112

Demografska i geografska segmentacija je najčešći oblik segmentacije, a provodi se prema kriterijima pripadnosti spolu, dobi ili generaciji, dohotku, nacionalnosti ili rasi te geografskoj pripadnosti (regija, veličina grada, gustoća naseljenosti, klima). Može uključivati i bračni status, obrazovanje, zanimanje i sl.

Pojedini autori smatraju da demografska obilježja mogu biti faktori koji utječu na sklonost doniranja pojedinih skupina donatora. Provedena istraživanja su pokazala da dob donatora pozitivno utječe na sklonost prema doniranju u smislu da su osobe mlađe životne dobi češće sklone egoizmu, dok u starijoj životnoj dobi ljudi počnu više mariti za druge ljude oko sebe. Istraživanja su također pokazala i različitu sklonost doniranja između žena i muškaraca. Prema navedenom istraživanju žene su prilikom donošenja odluke o uključenju u donacijski program češće vođene empatijom nego ponosom za razliku od muškaraca. Upravo iz tog razloga žene će češće donirati za humanitarna i socijalna pitanja, dok će muškarci koji su vođeni ponosom prije donirati za one neprofitne organizacije koje im mogu donijeti prestiž. Iz navedenog se može uočiti da je nemoguće provesti segmentaciju isključivo na temelju demografskih obilježja jer su ona uvijek povezana s unutarnjim obilježjima donatora.<sup>76</sup>

Prema istraživanju provedenom u Hrvatskoj<sup>77</sup>, najveću stopu učestalosti doniranja pokazuju ispitanici koji prema dobi pripadaju radno aktivnom stanovništvu s akumuliranim radnim iskustvom i posljedično djelomično ostvarenim profesionalnim i osobnim ciljevima, s time da je učestalost doniranja najizraženija kod samozaposlenih osoba. Istraživanje vanjskih čimbenika koji utječu na odluku o učestalosti doniranja je pokazalo da najveći utjecaj imaju motivatori poput nagrada, osobnih dobitaka i budućih interesa u odnosu na povjerenje, okruženje organizacije i karakteristike korisnika.

Što se psihografske segmentacije i segmentacije na osnovi životnog stila tiče, najčešće korišteni kriteriji za navedenu segmentaciju su pripadnost određenom društvenom sloju, životni stil i osobna obilježja. Segmentacija prema pripadnosti određenom društvenom sloju, ma koliko to zvučalo nekorektno, u praksi je vrlo česta, pogotovo kada su posrijedi organizacije koje se bave područjima djelovanja za koje se može pretpostaviti da su zainteresirani korisnici ili donatori boljeg imovinskog statusa ili razine obrazovanja.

Segmentacija donatora na temelju životnog stila obuhvaća i podjelu donatora u homogene skupine na osnovu njihova interesa za područje djelovanja neprofitnih organizacija. Istraživanja su pokazala da donatori pronalaze veće osobno zadovoljstvo uključenjem u rad i pomoć onim neprofitnim organizacijama s čijom misijom se mogu osobno poistovjetiti.<sup>78</sup>

Davanje podrške građana ovisno je i o području djelovanja i svrsi pojedinih akcija za opće dobro. Tako je u već prethodno spomenutom istraživanju individualne i korporativne filantropije u Hrvatskoj<sup>79</sup> ispitana spremnost građana za podupiranje akcija davanja u

---

<sup>76</sup> Kolhede, op. cit. (bilj. 48)

<sup>77</sup> Bavčević, D., Najev Čačija, Lj. i Pepur, M. (2022.), *The role of external motivation factors, sociodemographic characteristics and communication channels in frequency of donations to non-profit organizations*, *Business Excellence*, 16(1), 9-30, <https://doi.org/10.22598/pi-be/2022.16.1.9>

<sup>78</sup> Kolhede, op. cit. (bilj. 48)

<sup>79</sup> Slagalica (2017.), *Individualna i korporativna filantropija u Hrvatskoj – stavovi i praksa građana i tvrtki o filantropiji (rezultati nacionalnog istraživanja)*, Osijek, Slagalica – Zaklada za razvoj lokalne zajednice

općekorisne svrhe iz pojedinih područja. Prema prikupljenim podacima građani su se izjasnili da bi najviše sudjelovali u humanitarnim akcijama za pomoć ugroženim kategorijama stanovništva. Slijede zaštita ljudskih prava i humanitarna pomoć. Nitko od ispitanih građana nije se izjasnio za davanje financijske podrške očuvanju kulturne i umjetničke baštine, društvene infrastrukture te kulturi i umjetnosti. Navedeni rezultati istraživanja dodatno naglašavaju kako odluka o sudjelovanju građana u akcijama ovisi o njihovom povezivanju i razumijevanju načina rješavanja aktualnog problema kojeg pojedina neprofitna organizacija nastoji riješiti svojim djelovanjem.

Segmentacija prema ponašanju dionika organizacije provodi se putem kriterija na koje se određeno ponašanje odnosi. Najčešće se provodi segmentacija prema prilici, traženju koristi i prema učestalosti ostvarivanja kontakata. Donatori se prema učestalosti doniranja mogu podijeliti na višestruke donatore i one koji pružaju jednokratnu podršku organizaciji.<sup>80</sup>

Pojedini autori donatore segmentiraju prema recentnosti, učestalosti i monetarnom iznosu donacija, odnosno tzv. RFM segmentaciji (eng. *recency, frequency and monetary value*) po kojoj su donatori koji dijele slična RFM obilježja svrstani u iste segmente. Glavna nit vodilja navedene segmentacije je misao da je najbolji način kako previdjeti ponašanje pojedinih grupa donatora u budućnosti, putem njihovog ponašanja u prošlosti. Navedena segmentacija pomaže organizaciji da svakom pojedinom segmentu prilagodi komunikacijske poruke kako bi iz svakog segmenta ostvarila maksimalan potencijal.<sup>81</sup>

Poslije uspješne segmentacije, organizacija između identificiranih i opisanih segmenata procjenjuje one koji se smatraju najprivlačnijima i na koje bi mogla usmjeriti svoje napore. Navedeni postupak naziva se ciljanjem, a segmenti odabrani kao najperspektivnijima prema kojima će organizacija prioritetno usmjeriti svoje aktivnosti, ciljnim segmentima.

Pozicioniranje podrazumijeva postupak prilagodbe marketinških aktivnosti i komunikacijske poruke kako bi osigurala maksimalni potencijal pojedinih segmenata. Na taj način organizacija radi na stvaranju pozitivne percepcije svoje misije, djelovanja i programa u svijesti pojedinih donatora. Ukoliko se pozicioniranje ne napravi na odgovarajući način, odnosno stvori li organizacija pogrešnu sliku o svom radu u javnosti, to će znatno otežati nastojanje organizacije da ispuni ciljeve svojeg djelovanja, ali i motivira donatore za uključenje u davanje financijske podrške. Sve navedeno može dovesti do stvaranja poteškoća u postizanju financijske održivosti, ali u konačnici i održivosti misije organizacije.

---

<sup>80</sup> Waters, R.D. , *Applying relationship management theory to the fundraising process for individual donors*, Department of Communication, College of Humanities and Social Sciences, North Carolina State University, Raleigh, North Carolina

<sup>81</sup> Kolhede, op. cit. (bilj. 48)

### 3.4. Proces donošenja odluke o uključenju u donacijski program

#### 3.4.1. Spoznaja problema

U profitnom sektoru, spoznaja problema ili potrebe nastaje kada potrošač uoči značajnu razliku između stvarnog stanja, odnosno potrošačeve trenutne situacije, i željenog stanja, odnosno situacije u kojoj se potrošač želi naći. Kada je ova razlika između dvaju navedena stanja veća od prihvatljive, javlja se potreba. Problemi koje potrošači u profitnom sektoru nastoje riješiti kupovinom, mogu se podijeliti u dvije osnovne skupine: aktivne i neaktivne probleme. Aktivni problemi su oni kojih je potrošač svjestan ili će biti svjestan u normalnom slijedu događaja. Neaktivni problemi su oni kojih potrošač nije samostalno svjestan, ali ih može osvijestiti u procesu komunikacije ili pod utjecajem marketinških aktivnosti organizacije.<sup>82</sup>

U neprofitnom sektoru, pojedinci često postanu članovi neprofitnih organizacija ili njihovi redoviti podupiratelji kada se navedena neprofitna organizacija aktivno bavi rješavanjem problema s kojim su pojedinci samostalno ili netko od njihovih članova obitelji ili prijatelja izravno pogođeni.

U ostalim slučajevima potencijalni donatori često nisu svjesni unutarnje potrebe za davanjem financijske podrške neprofitnim organizacijama i rješavanjem određenog društvenog problema; već se na doniranje odlučuju kao odgovor na marketinške aktivnosti inicirane od samih neprofitnih organizacija.

S obzirom na navedeno proces donošenja odluka najjednostavnije se može podijeliti na planirano i neplanirano uključenje u donacijski program određene neprofitne organizacije.

Pet glavnih obilježja po kojima se planirano uključenje u financijsku potporu nekoj neprofitnoj organizaciji, razlikuje od impulzivne akcije doniranja su:

1. Potencijalni donator dobiva trenutačnu želju za uključenjem u određeni donacijski program.
2. Trenutačna želja dovodi potencijalnog donatora u stanje neravnoteže.
3. Potencijalni donator vrednuje alternativne načine na koje bi mogao uspostaviti stanje unutarnje ravnoteže, a sve razmatrane alternativne ne moraju nužno biti isključivo vezane za neprofitni sektor.
4. Potencijalni donator kognitivno vrednuje isplativost, odnosno benefite i potencijalne izazove pružanja financijske podrške točno određenoj neprofitnoj organizaciji i njenoj misiji.
5. Potencijalni donator postaje postojećim donatorom uključenjem u donacijski program organizacije.<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> Kesić, op. cit. (bilj. 34.), str. 304

<sup>83</sup> Kesić, op. cit. (bilj. 34.), str. 345

### 3.4.2. Traženje i vrednovanje informacija

Faze traženja i vrednovanja informacija prilikom donošenja odluke o uključenju u donacijski program neke neprofitne organizacije ovisno je o sljedećim čimbenicima: (1) izloženosti, (2) pažnji, (3) razumijevanju, (4) prihvaćanju i (5) zadržavanju.<sup>84</sup>

Izloženost predstavlja selektivno aktiviranje jednog ili više osjetila s ciljem opažanja stimulansa koji dolaze iz okruženja. Pažnja je također selektivan proces i predstavlja alokaciju psihičkog kapaciteta pojedinca određenog za preradu primljenih informacija. Pažnja je najčešće aktivirana ako su emitirane informacije s aktualnim motivom ili interesom primatelja informacije.

Proces traženja informacija može se razlikovati prema uključenosti primatelja informacija, na tzv. aktivno traženje informacija i pasivno primanje informacija. Aktivno traženje informacija obuhvaća traženje informacija potencijalnog donatora u svom vanjskom okruženju ili interno traženje na temelju vlastitog proživljenog iskustva. Za razliku od navedenog pasivno primanje informacija podrazumijeva svakodnevnu izloženost potencijalnih donatora mnogobrojnim informacijama, od kojih se selektivnim procesom određene informacije propuštaju, a druge potencijalni donator prerađuje i pohranjuje za neku buduću uporabu.<sup>85</sup>

U fazi traženja i vrednovanja informacija o neprofitnim organizacijama, odnosno o njihovom području djelovanja, projektima, ali i načinima na koji ih se može financijski podržati; veliku ulogu imaju mediji. Prema nacionalnom istraživanju provedenom 2017. godine<sup>86</sup>, potencijalni donatori su se izjasnili da je njih polovica o aktualnim akcijama doniranja u općekorisne svrhe saznala iz medija (53,5%), a jedna petina njih o akcijama je saznala posredstvom Interneta. U navedenom istraživanju kao najmanje korišteni izvor informacija o aktualnim projektima neprofitnih organizacija koji zahtijevaju dodatnu financijsku potporu su: informacije od članova obitelji i/ili prijatelja (14,3%), informacije dobivene izravno od pokretača, odnosno organizatora akcije (6,7%) te informacije pristigle putem pošte (3%). Iz navedenog se može uočiti značajna uloga medija u procesu donošenja odluka potencijalnih donatora o uključenju u određeni donacijski program.

Vrednovanje alternativa donatora često podrazumijeva izbor između dvije podjednako dobre alternative s obzirom da sve udruge rade (ili bi barem trebale raditi) na unapređenju svoje zajednice i/ili poboljšanju kvalitete života određenih pojedinaca i/ili skupina ljudi.

Vrednovanje alternativa odnosi se i na vrednovanje načina putem kojih potencijalni donatori žele izvršiti željenu donaciju. Najčešće korišteni načini upućivanja financijske potpore neprofitnim organizacijama od strane donatora su putem telefonskog poziva na humanitarni broj telefona ili izravno, odnosno neposredno na događajima koji su tome posvećeni. Osim navedenog, donatori često doniraju financijska sredstva i izravnom uplatom novčanih sredstava na račun pojedinca, obitelji ili same organizacije koja akciju organizira te putem

---

<sup>84</sup> Kesić, op. cit. (bilj. 34.), str. 16

<sup>85</sup> Kesić, op. cit. (bilj. 34.), str. 230

<sup>86</sup> Slagalica (2017.), Individualna i korporativna filantropija u Hrvatskoj – stavovi i praksa građana i tvrtki o filantropiji (rezultati nacionalnog istraživanja), Osijek, Slagalica – Zaklada za razvoj lokalne zajednice

kupovine određenih proizvoda u sklopu marketinga opće dobrobiti iniciranog od strane profitnih poduzeća. Potencijalni donatori najmanje su zainteresirani da pružanje financijske potpore za društveno korisne programe i projekte slanjem SMS poruke, kupovinom ulaznica za događaje humanitarnog karaktera, ubacivanjem gotovog novca u tzv. kutije za donaciju, otvaranjem trajnog naloga za pružanje kontinuirane mjesečne podrške određenoj neprofitnoj organizaciji te doniranjem putem kreditnih kartica.<sup>87</sup>

### 3.4.3. Proces donošenja odluke o uključenju u donacijski program

Svaki donator u proces donošenja odluke o davanju financijske podrške određenoj neprofitnoj organizaciji i njenoj misiji, ulazi sa tri raspoloživa resursa:

1. Vremenom
2. Novcem
3. Sposobnošću prihvaćanja i procesuiranja informacija.<sup>88</sup>

Svaki donator prilikom donošenja odluke o davanju novčane donacije treba odgovoriti na tri ključna pitanja: (1) zašto donirati, (2) koga donirati i (3) kako donirati. Pitanje zašto odnosi se na zašto donirati, odnosno što će sam donator dobiti uključenjem u donacijski program. Koga donirati odnosi se na osnovno područje kojem bi donator htio usmjeriti svoju podršku (npr. djeca ili starije osobe, kućni ljubimci, ekološka pitanja, siromašne osobe u Africi ili davanje podrške neprofitnim organizacijama koje djeluju lokalno i sl.). Pitanje kako donirati odnosi se na način putem kojeg donator želi uputiti svoju donaciju prema neprofitnoj organizaciji ili osobi u potrebi, odnosno odnosi se na izbor između izravnog ili neizravno doniranja te načina i dinamike uplaćivanja donacija.<sup>89</sup>

Prema istraživanju o individualnoj i korporativnoj filantropiji u Hrvatskoj, odluka građana da sudjeluju u akcijama davanja u općekorisne svrhe najviše ovisi o sredstvima koja bi mogli donirati, razini povjerenja da će se novac upotrijebiti u prave svrhe i informiranosti o akcijama doniranja. Veće uključivanje građana najmanje ovisi o poreznim olakšicama (2,4% ukupnih odgovora), slijedi jednostavnost procedure doniranja (7,3% odgovora) i uvjerenje da njihov vlastiti doprinos neće ništa promijeniti (10,7% odgovora).<sup>90</sup>

Prema Dadić<sup>91</sup>, faktori koji mogu dodatno utjecati na donošenje odluke o doniranju su:

- Preporuke poslodavca za davanje dobrotvornih priloga
- Prethodna iskustva s neprofitnim organizacijama
- Opseg pruženih usluga neprofitne organizacije

---

<sup>87</sup> Ibid

<sup>88</sup> Kesić, op. cit. (bilj. 34.), str. 11

<sup>89</sup> Bronfman, C. i Solomon, J. (2010.), *The art of giving: where the soul meets a business plan*, San Francisco, Calif, Jossey-Bass

<sup>90</sup> Slagalica (2017.), Individualna i korporativna filantropija u Hrvatskoj – stavovi i praksa građana i tvrtki o filantropiji (rezultati nacionalnog istraživanja), Osijek, Slagalica – Zaklada za razvoj lokalne zajednice

<sup>91</sup> Dadić, L. (2016.), Važnost *fundraisinga* za održivost neprofitnih organizacija, *Oeconomica Jadertina*, 6(2), 79-90, <https://doi.org/10.15291/oec.1345>



- Svijest o važnosti organizacije i njezinih usluga
- Ugled neprofitne organizacije
- Reklame i oglasi koji pozivaju na doniranje u općekorisne svrhe.

#### 3.4.4. Zadovoljstvo individualnih donatora nakon uključenja u donacijski program

Praktična iskustva ukazuju, a ekonomska teorija potvrđuje, kako je zadovoljstvo potrošača u profitnom sektoru, odnosno donatora u neprofitnom, najvažnija odrednica suvremenog marketinga. Navedenom je tako, jer ukoliko dođe do izrazitog povećanja nezadovoljstva navedenih ključnih dionika, to će u velikoj mjeri utjecati na financijsku održivost organizacije, a time i cjelokupnu održivost djelovanja.<sup>92</sup>

Zadovoljstvo se može definirati kao prosudba o performansama proizvoda, usluge ili ideje temeljem kognitivnih, odnosno funkcionalnih i psiholoških, odnosno emocionalnih vrijednosti proizvoda, usluge ili ideje.

Model vrednovanja stupnja zadovoljstva potrošača u profitnom sektoru i donatora u neprofitnim organizacijama može rezultirati trima oblicima:

- Pozitivno potvrđivanje – proizvod, usluga ili ideja su bolji od očekivanog
- Jednostavno potvrđivanje – proizvod, usluga ili ideja su na razini očekivanog
- Negativno potvrđivanje – proizvod, usluga ili ideja su lošiji od očekivanog.<sup>93</sup>

Važno je napomenuti da ne postoji objektivnost u vrednovanju iskustva donatora prilikom interakcije s određenom neprofitnom organizacijom jer se ono temelji na percepciji samog donatora koja je kognitivno i afektivno uvjetovana.<sup>94</sup>

Spoznajna disonanca predstavlja razliku između donatorovog očekivanja i onoga što je dobio u procesu interakcije s neprofitnom organizacijom koju je odlučio podržati, a može rezultirati u dva poslijekupovna stanja:

1. Pojedinci koji su osjetili disonancu izbjegavat će situacije koje su dovele do disonance
2. Stanje disonantnosti izaziva nelagodu i neravnotežu koja motivira pojedinca da to što prije riješi.<sup>95</sup>

Jedan od najvećih izazova s kojima se susreću neprofitne organizacije potpora je i lojalnost donatora. Kako bi se razumjela problematika zadržavanja i razvijanja odnosa s donatorima, potrebno je razmotriti razloge zašto potpora donatora prestaje.

<sup>92</sup> Dukić, B., Gale, V. (2015.), Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača, *Ekonomski vjesnik*, 28 (2), 583-598, <https://hrcak.srce.hr/150395>

<sup>93</sup> Kesić, op. cit. (bilj. 34.), str. 352

<sup>94</sup> Kesić, op. cit. (bilj. 34.), str. 360

<sup>95</sup> Kesić, op. cit. (bilj. 34.), str. 354

Neki od razloga koji utječu na donatore da prestanu davati financijsku potporu organizaciji su sljedeći:

- Nepriznavanje zasluga donatora u prošlosti  
Veća je vjerojatnost da će donator prestati davati potporu ako mu zasluge nisu priznate razmjerno njihovoj veličini i njegovu očekivanju zahvalnosti organizacije za darivanje.
- Prevaga osobne koristi na štetu altruizma  
Donatori koji su dali potporu zbog nekog oblika osobne koristi češće je prestaju davati nego donatori kojima je motiv za to bio altruizam.
- Prevelik pritisak na donatora  
Donatori koji osobno osjećaju pritisak organizacije da doniraju češće odustaju od doniranja.
- Promjena percepcije donatora o kvaliteti usluge organizacije prema krajnjim korisnicima  
Percepcija donatora o kvaliteti usluge organizacije prema krajnjim korisnicima utječe na donatorovo odustajanje od potpore ako se ona promjeni u negativnom smislu.<sup>96</sup>

Ukratko, kako bi se zadržao donator te izgradio kvalitetan odnos s njim, potrebno je postići njegovo zadovoljstvo organizacijom i njenim radom.

Prema Radalj<sup>97</sup>, za održavanje odnosa s donatorima potrebno je biti umjeren i stalno širiti krug, ne „eksploatirati“ uvijek iste podupiratelje, pokušati ih pridobiti da se osobno prepoznaju u ciljevima i projektima neprofitne organizacije te im tako pomoći da ostvare svoj društveno koristan angažman za koji imaju sredstva, ali ne i vremena da ga sami realiziraju.

Prema Iljazović<sup>98</sup>, pri iskazivanju zaslužene zahvalnosti donatoru potrebno je pripaziti na pet važnih pravila:

1. Ne ponašati se kao da je financijska potpora očekivana, da je to bila donatorova obveza.
2. Naglasiti koliko je značajna njegova potpora.
3. Pohvaliti njegovu društvenu osjetljivost i istaknuti kako će njegov primjer potaknuti i druge pojedince ili organizacije.
4. Zahvaliti na potpori u realizaciji prethodnih projekata i ne spominjati moguću potporu u budućnosti.
5. Ne pokazati nezadovoljstvo donacijom, bez obzira na to koliko ona bila mala.

---

<sup>96</sup> Alfirević, op. cit. (bilj. 3), str. 136

<sup>97</sup> Radalj, M. (2019.), Važnost prikupljanja sredstava (*fundraisinga*) za djelovanje neprofitnih organizacija – primjer globalnog pokreta Mary's Meals, Crkva u svijetu, 55(2), 296-311, <https://doi.org/10.34075/cs.55.2.7>

<sup>98</sup> Iljazović, B. (2017.), Komunikacija i partnerstvo s donatorima, Časopis Udruge, br. 28/2017, 18-20

### 3.4.5. Lojalnost donatora

Po uzoru na profitni sektor, i u neprofitnom sektoru veliku ulogu u postizanju financijske stabilnosti organizacije i održivosti misije ima izgradnja odnosa s donatorima. Prije svega zato što je i za sve organizacije civilnog društva puno učinkovitije koristiti se strategijom zadržavanja postojećih donatora nego konstantnim pridobivanjem novih.

Iako ulaganje u stvaranje odnosa sa postojećim donatorima za organizaciju predstavlja određeni trošak, trošak zadobivanja povjerenja od strane novih donatora za organizaciju je nemjerljivo veći.

Prilikom pokušaja zadobivanja povjerenje od strane novih donatora, neprofitne organizacije suočavaju se za sljedećim troškovima:

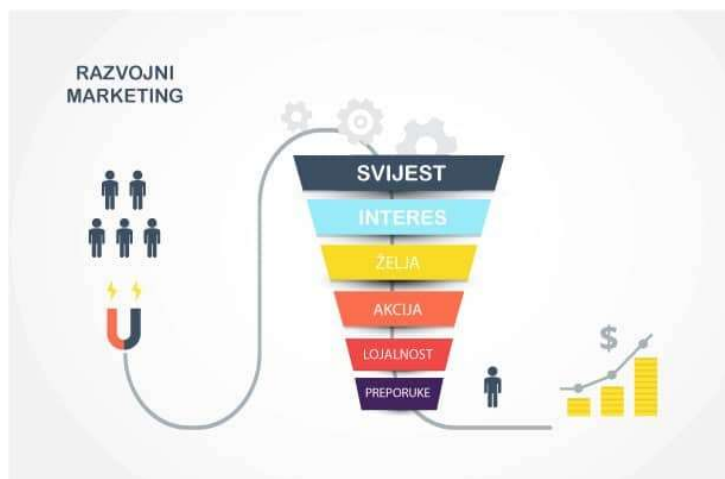
- Ulaganje u istraživanje
- Utrošak vremena potrebnog za analizu tržišta
- Vrijeme i sredstva potrebna za razvoj strategije pristupa novim donatorima
- Razvoj novih donacijskih programa
- Osmišljavanje i definiranje novih kanala privlačenja novih potencijalnih donatora
- Provođenje marketinških i komunikacijskih aktivnosti usmjerenih na privlačenje novih potencijalnih donatora
- Trošak zaposlenika angažiranih na programima identificiranja i motiviranja potencijalnih donatora za uključanje u donacijski program, bilo da se radi o angažiranju novih suradnika unutar neprofitne organizacije, edukaciji postojećih zaposlenika ili pronalaženju i edukaciji volontera koji rade na navedenom donacijskom programu
- Trošak vezan uz rizik neuspjeha.<sup>99</sup>

Spomenuti troškovi time dodatno dobivaju na važnosti s obzirom na činjenicu da, iako je broj potencijalnih donatora na koje organizacija može usmjeriti svoje promotivne aktivnosti kako bi ih potaknula da postanu postojeći donatori organizacije izrazito velik, samo mali broj je onih koji će uistinu realizirati donaciju i postati postojećim donatorima. Navedenu situaciju najbolje opisuje tzv. prodajni lijevak koji se kao model često koristi u profitnim organizacijama, ali se lako može prilagoditi i neprofitnima (Slika 3.)

---

<sup>99</sup> Cram, T. (2001.), *Customers that count: how to build living relationship with your most valuable customers*, London, Financial Times Prentice Hall, str. 31

Slika 3. Model prodajnog lijevka



Izvor: <https://marketingfancier.com/razvojni-marketing-nacin-da-korisnici-postanu-zagovornici-brenda/>  
(posjećeno 30.07.2022.)

Navedenim modelom nastoji se prikazati kako u početnim koracima pronalaženja novih donatora, postoji veća količina informacija o mogućim potencijalnim donatorima koji bi mogli podržati misiju i rad neke neprofitne organizacije. U procesu kvalificiranja, značajan broj potencijalnih donatora odustane od uključenja u određeni donacijski program i/ili organizacija sama odustane od ulaganja ograničenih sredstava u one segmente donatora za koje smatra da imaju najmanju vjerojatnost uključenja u filantropske aktivnosti. Na kraju ostane samo mali broj donatora koji su stvarno iz potencijalnih postali postojećim donatorima.<sup>100</sup>

Osim što za organizaciju zadržavanje postojećih donatora može predstavljati i određene uštede u smislu neostvarenog troška uloženog u privlačenje novih donatora; gubitak donatora na zasićenom tržištu može za organizaciju značiti i apsolutan gubitak donatora bez mogućnosti nadoknade na nekom drugom tržištu ili segmentu.

Za organizaciju je iznimno važno pokušati potaknuti jednokratne donatore da postanu „doživotni partneri organizacije“ što organizaciji može donijeti sljedeće prednosti<sup>101</sup>:

- Ušteda vremena u traženju novih potencijalnih segmenata donatora
- Povećanje prihoda, odnosno prikupljenih donacija organizacije
- Jačanje tržišne pozicije
- Povećava se vjernost donatora
- Smanjuju se troškovi poslovanja
- Povećava se uživanje i zadovoljstvo svakodnevnog posla.

<sup>100</sup> Tomašević Lišanin, op. cit. (bilj. 22), str. 88

<sup>101</sup> Dukić, op. cit. (bilj. 92), str. 585

Zadržavanje postojećih donatora za organizaciju može imati mnoge benefite od kojih su prema T. Cram najvažniji<sup>102</sup>:

- Donatori koji su zadovoljni osmišljenom misijom i aktivnostima koje određena neprofitna organizacija provodi u cilju njenog ostvarenja kao i prethodnim iskustvom sudjelovanja u donacijskom programu organizacije, imaju veću vjerojatnost davanja ponovljene financijske podrške neprofitnoj organizaciji.
- S obzirom na prethodno uhdanu suradnju s postojećim donatorima, neprofitna organizacija ima puno manje troškova potrebnih za održavanje donosa s postojećim donatorima nego ulaganje u pridobivanje novih.
- Lojalni postojeći donatori često se mogu naći u ulozi suradnika neprofitne organizacije, dijeleći iskreno s njom svoje mišljenje i preporuke za poboljšanje određenih donacijskih programa, kanala prikupljanja donacija ili načina razvijanja međusobnog odnosa s neprofitnom organizacijom koju financijski potpomažu.
- Zadovoljni donatori češće šire pozitivne dojmove svoga iskustva o nekoj neprofitnoj organizaciji među svojom obitelji, prijateljima i/ili poznicima te na taj način doprinose širenju misije organizacije, a potencijalno mogu potaknuti i druge ljude na davanje financijske potpore upravo toj neprofitnoj organizaciji.

Upravljanje odnosima s donatorima, ne donosi se samo na akcije pridobivanja potencijalnih donatora i zadržavanje postojećih, već može imati veliki utjecaj i na povećanje iznosa doniranih sredstava kroz vrijeme. Postojeći donatori koji su zadovoljni s radom organizacije i prethodnim iskustvom doniranja češće se odlučuju za doniranje većih iznosa financijskih sredstava, u odnosu na nove donatore koji organizaciju podržavaju po prvi puta.

Prema Waters<sup>103</sup>, četiri dimenzije koje ukazuju na uspješno uspostavljeni odnos između organizacije i donatora su:

- Povjerenje
- Predanost
- Zadovoljstvo
- Kontroliranje uzajamnosti.

Bez obzira na sve benefite koje za organizaciju donosi razvijanje odnosa i zadržavanje postojećih donatora u odnosu na privlačenje novih donatora, svaka neprofitna organizacija mora ulagati sredstva u obje navedene aktivnosti. Neprestano traženje novih potencijalnih donatora važno je za svaku neprofitnu organizaciju u smislu širenje misije organizacije i postizanja njene održivosti. S druge strane ulaganje napora u stvaranje i izgradnju odnosa s postojećim donatorima je neophodno za svaku neprofitnu organizaciju jer se pokazalo da je prethodno realizirana donacija najbolji indikator donatorove spremnosti za davanje ponovljene donacije u budućnosti.

---

<sup>102</sup> Prilagođeno prema Cram, op cit. (bilj. 99), str. 40

<sup>103</sup> Waters, R.D. , *Applying relationship management theory to the fundraising process for individual donors*, Department of Communication, College of Humanities and Social Sciences, North Carolina State University, Raleigh, North Carolina

Prema istraživanju o individualnoj i korporativnoj filantropiji provedenom u Hrvatskoj preko 60% ispitanih građana koji su do sada sudjelovali u davanju financijske podrške nekoj neprofitnoj organizaciji, se izjasnilo da bi željelo sudjelovati u nekim akcijama davanja u općekorisne svrhe u budućnosti. Navedeni rezultati potvrđuju tvrdnju da zadovoljstvo rezultatima akcija i/ili iskustvom doniranja može utjecati na njihovo donošenje odluka o ponovnom sudjelovanju u nekim budućim akcijama davanja u općekorisne svrhe.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> Slagalice (2017.), Individualna i korporativna filantropija u Hrvatskoj – stavovi i praksa građana i tvrtki o filantropiji (rezultati nacionalnog istraživanja), Osijek, Slagalice – Zaklada za razvoj lokalne zajednice

## 4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE GLAVNIH ODREDNICA PONAŠANJA INDIVIDUALNIH DONATORA

### 4.1. Metodološki okvir istraživanja

U Hrvatskoj postoji veliki neiskorišteni potencijal razvoja filantropije kao kulture izdvajanja za opće korisne svrhe kojeg neprofitne organizacije nedovoljno iskorištavaju. Kako bi neprofitne organizacije mogle osmisлити učinkovite donacijske programe umjerene prema individualnim donatorima, neophodno je donatore i upoznati.

Predmet istraživanja je ustanoviti koje su to glavne odrednice ponašanja koje utječu na sklonost individualnih donatora ka uključenju u donacijski program, kao i ponavljanju donacija.

Specifični ciljevi istraživanja su:

1. istražiti koji su to društveni, osobni i psihološki aspekti koji utječu na donatorovo ponašanje uključujući kulturu, životni stil, motive, percepciju i stavove prema neprofitnim organizacijama;
2. ispitati na koji način potencijalni donatori donose odluku o uključenju u određeni donacijski program, odnosno na koji način spoznaju potrebu za poduzimanjem filantropskih aktivnosti, traže i vrednuju informacije i raspoložive alternative;
3. ispitati faktore koji utječu na percipiranu razinu zadovoljstva individualnih donatora nakon uključenja u donacijski program i njihovu sklonost za ponavljanje donacija te
4. istražiti povezanost između pojedinih sociogeografskih karakteristika donatora i sklonosti donatora za uključenje u donacijski program.

Istraživanje će pomoći u utvrđivanju potencijala razvoja donacijskih programa usmjerenih na individualne donatore u cilju postizanja veće diverzifikacije izvora i načina financiranja neprofitnih organizacija, a sve u cilju postizanja njihove financijske stabilnosti i dugoročne održivosti misije.

Istraživanje je provedeno kombiniranom kvantitativnom i kvalitativnom metodom obrade primarnih podataka. Prethodno je provedeno teorijsko istraživanje utemeljeno u sekundarnim podacima koje nije u potpunosti odgovaralo potrebama istraživanja s obzirom na razlike u kulturi izdvajanja za opće dobro u različitim zemljama (razlika o razvijenosti kulture doniranja u SAD-u, Europi i Hrvatskoj) te su podaci bili neusporedivi i zastarjeli. S druge strane, kroz prethodno provedeno teorijsko istraživanje dobivene su određene spoznaje koji su se htjele dodatno preispitati u empirijskom istraživanju.

Istraživanje je provedeno korištenjem online upitnika na prigodnom uzorku od 110 ispitanika – građana donatora, dobne strukture od 18 do 65 godina. S obzirom da je riječ o relativno malom broju ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, ono ne održava cjelovitu sliku stavova svih građana Republike Hrvatske prema izdavanju za opće korisne svrhe, ali ipak može dati koristan uvid u način razmišljanja i djelovanja individualnih donatora. Istraživanje je provedeno tijekom srpnja 2022. godine na prigodnom uzorku ispitanika.

Istraživanje je osmišljeno kao jednokratno istraživanje na manjem prigodnom uzorku kako bi se ispitala valjanost anketnog upitnika s tendencijom daljnjeg razvoja i korištenjem u kontinuiranim sveobuhvatnim istraživanjima na reprezentativnim uzorcima ili cijeloj populaciji.

Istraživanje je oformljeno kao istraživanje prošlosti u kojem će se ispitati da li su građani već prethodno podržali rad neke neprofitne organizacije ili izravno uputili novčanu donaciju osobi u potrebi, koje su im bile glavne odrednice prilikom donošenja odluke o doniranju, kakvo im je bilo iskustvo i razina zadovoljstva nakon poduzimanja filantropskih aktivnosti.

Anketni upitnik sastoji se od 5 skupina pitanja. Prva skupina pitanja odnositi se na pitanje da li su građani prethodno već svojom donacijom podržali rad neke udruge ili dali novčanu donaciju pojedincima ili obiteljima u potrebi. Navedeno pitanje je isključivo, odnosno svi građani koji su se izjasnili da do sada nisu dali novčanu donaciju bili su pitani samo o razlozima za ne uključenje u filantropske aktivnosti i nisu dalje sudjelovati u istraživanju. U drugoj skupini pitanja građani su pitani o prethodnom iskustvu davanja novčane podrške, dinamici i načinima doniranja te područjima koja su do sada podržali. Građani su u trećoj skupini pitanja bili pitani o društvenim, osobnim i psihološkim čimbenicima koji mogu utjecati na njihovo ponašanje prilikom uključanja u donacijski program. U četvrtoj skupini pitanja građani su bili pitani o načinima na koje su donosili odluke o davanju podrške nekoj neprofitnoj organizaciji ili osobi/ama u potrebi, traženju i vrednovanju informacija, vrednovanju alternativa i stupnju zadovoljstva nakon pružene donacije. Peta skupina pitanja obuhvaćala je prikupljanje informacija o demografskoj, geografskoj i socijalnoj strukturi ispitanog uzorka. Pitanja su formirana kao zatvorena pitanja s jednim ili više ponuđenih odgovora, a za ispitivanje stavova koristila se Likertova ljestvica.

U istraživanju su korištene prilagođene mjerne ljestvice osmišljenoj od strane Slagalice – zaklade za razvoj lokalne zajednice iz Osijeka koja je tijekom 2017. godine provela velilo istraživanje o stavovima i praksi građana i tvrtki o filantropiji. U istraživanju su također korištene i određene prilagođene mjerne ljestvice korištene u istraživanju vidljivosti i javnoj percepciji udruga u Hrvatskoj 2012. godine provedenom od strane Instituta za društvene znanosti Ivo Pilar. Već postojeće mjerne ljestvice korištene u drugim istraživanjima koristile su se s obzirom da su provjerene po pitanju valjanosti i pouzdanosti. Za sva druga pitanja koja nisu bila pokrivena navedenim mjernim ljestvicama, a koja su autoru istraživanja poslužila da bi mogao bolje istražiti odrednice ponašanja donatora prilikom donošenja odluke o doniranju, osmišljena su vlastita dodatna pitanja.

Važnost istraživanja ponašanja donatora ogleda se u činjenici da je prošlo ponašanje kupaca u profitnom sektoru, odnosno donatora u neprofitnim organizacijama glavni prediktor predviđanja njihovog budućeg ponašanja. Iznimno je važno za sve organizacije dobro upoznati svoje glavne dionike, kako bi organizacije prema njihovim obilježjima mogle prilagoditi svoje marketinške i komunikacijske poruke s ciljem da one budu što uspješnije i ekonomski opravdane. Važnost istraživanja ponašanja donatora nije samo važno za neprofitne organizacije iz aspekta poticanja potencijalnih donatora da postanu postojeći donatori, već i iz aspekta ponovljenih donacija. Kao i u profitnom sektoru, i za neprofitne je organizacije puno isplativije u smislu utroška vremena i financijskih sredstava poslati ponovljenu zamolbu za



podrškom već postojećem donatoru nego u potpunosti pridobiti novog donatora. Navedeno je pogotovo bitno s obzirom na veliki broj neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj koje se međusobno natječu za ograničena sredstva i ograničeni broj donatora.

#### 4.2. Rezultati istraživanja

Kao što je već bilo prethodno spomenuto, glavna premisa istraživanja bila je da je prethodno ponašanje donatora jedan od glavnih indikatora njihovog potencijalnog ponašanja u budućnosti. Upravo iz tog razloga prvo pitanje u anketnom upitniku bilo je eliminacijsko, odnosno u nastavku istraživanja mogli su sudjelovati samo oni ispitanici koji su naveli da su barem jedan puta u životu donirali novac u dobrotvorne svrhe bilo putem neke neprofitne organizacije ili izravnim davanjem osobi ili osobama u potrebi. Od ukupnog broja anketiranih ispitanika njih 104 izjasnilo se da su u prošlosti, do trenutka sudjelovanja u istraživanju uputili novčanu donaciju, odnosno njih 95%. Svega 5 ispitanika izjasnilo se da do sada nisu donirali novac. Navedeni ispitanici nisu mogli sudjelovati u daljnjem istraživanju o glavnim odrednicama ponašanja individualnih donatora.

Za njih su bila osmišljena dva dodatna pitanja pomoću kojih se željelo saznati koji su razlozi zašto do sada nisu uputili novčanu donaciju neprofitnim organizacijama koje se bave društveno korisnim projektima i programima. Drugo pitanje odnosilo se na ispitivanje navedenih ispitanika koji su po njihovom mišljenju dodatni poticaji koji bi mogli motivirati građane za davanje novčane donacije osobama/obiteljima u potrebi ili neprofitnim organizacijama koje rade na društveno korisnim projektima i programima. Na oba postavljena pitanja bilo je moguće izabrati više ponuđenih odgovora ili nadopisati vlastiti.

Najviše ispitanika, njih 4 od 6, izjasnilo se da ih najviše demotivira za pružanje financijske podrške udrugama i drugim neprofitnim organizacijama nepovjerenje da će uplaćena donacija uistinu doći u ruke onima kojima je pomoć potrebna. Kao drugi najčešći razlog za ne uključanje u donacijski program neke neprofitne organizacije navode trenutnu lošu materijalnu i/ili financijsku situaciju. Navedeni odgovor izabralo je troje ispitanika. Dvoje ispitanika izjasnilo se da su pobornici mišljenja da se s problemima s kojima se bave udruge i druge neprofitne organizacije treba baviti država, financirana kroz javna davanja. Po jedan ispitanik kao glavni razlog svog nesudjelovanja u davanju novčane podrške društveno korisnim projektima i programima vođenima od strane udruga i drugih neprofitnih organizacija navodi sljedeće: (1) zabrinutost zbog materijalne i/ili financijske situacije u budućnosti, (2) nedostatak informacija o programima udruga za koje se traži dodatna financijska podrška i (3) nedostatak informacija o načinima na koje se financijski može potpomoći rad udruga.

Što se tiče pitanja o dodatnim poticajima za koje smatraju da bi mogli motivirati građane za aktivnije uključanje u donacijske programe ili izravno davanje novčane donacije osobama i/ili obiteljima u potrebi najveći broj njih se opredijelilo za javno izvještavanje o rezultatima društveno korisnih akcija. Za navedeni odgovor opredijelilo se 4 od 6 ispitanika. Tri ispitanika dodatnim poticajem koji bi mogao utjecati na građane da se češće priključe donacijskim programima smatraju veću transparentnost primljenih i utrošenih sredstava od strane

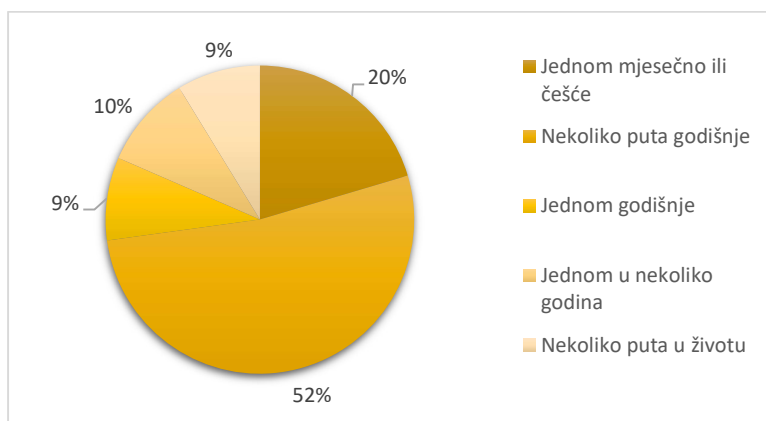
neprofitnih organizacija. Dvoje ispitanika kao dodatni poticaj vidi više informacija u medijima o društveno korisnim akcijama koje traže novčanu podršku, a po jedan ispitanik se izjasnio za uvođenje dodatnih olakšica od strane države ili lokalne i regionalne samouprave za one osobe koje su uputile donaciju te edukaciju o važnosti i koristi od davanja i brige za druge, odnosno davanja u opće korisne svrhe.

#### Prethodno iskustvo doniranja

Donatori koji su do trenutka provođenja istraživanja donirali novac, u prvom setu pitanja u anketnom upitniku ispitani su o svom prethodnom iskustvu davanja novčanih donacija. U prvom pitanju htjelo se istražiti na koji način građani upućuju novčane donacije te su bila ponuđena tri odgovora: (1) izravnim davanjem osobama u potrebi, (2) davanjem osobama u potrebi putem organiziranih akcija i (3) doniranje za opće korisne svrhe putem udruga i/ili drugih neprofitnih organizacija. U pitanju je bilo moguće izabrati više odgovora i po potrebi upisati i vlastiti odgovor ukoliko je različit od ponuđenih. Od ukupnog broja ispitanika, najviše osoba, njih 77 odnosno 74%, izjasnilo se da novčana sredstva donira izravnim davanjem osobama u potrebi. Davanjem osobama u potrebi putem organiziranih humanitarnih akcija do sada je doniralo 62 ispitanika, odnosno gotovo 60%, a na doniranje putem udruga i drugih neprofitnih organizacija do sada se odlučilo 47 ispitanika, odnosno preko 45% ispitanika.

Što se učestalosti doniranja tiče, najveći broj ispitanika izjasnio se da donira nekoliko puta godišnje (Slika 4.)

Slika 4. Učestalost doniranja osoba koje su prethodno barem jedan puta u životu uputile novčanu donaciju (N=104)



Izvor: autor

Istraživanje je pokazalo da najveći broj ispitanika novčano u prosjeku tijekom godine podržava manji broj neprofitnih organizacija ili osoba/obitelji u potrebi (67%). Od ukupnog broja ispitanika njih 29% izjasnilo se da podržava isključivo jednu neprofitnu organizaciju i/ili obitelj u potrebi godišnje, a više od 5 neprofitnih organizacija i/ili obitelji u potrebi tijekom jedne godine podržava svega 4 ispitanika.

Donatori su pitani i putem kojeg kanala najčešće doniraju te je među ponuđenim odgovorima bilo moguće izabrati najviše 5 ponuđenih kanala. Najčešći kanali putem koji donatori prosljeđuju svoju novčanu donaciju su redom: (1) telefonski poziv na humanitarni broj telefona ili slanje SMS poruka, (2) uplata novčanih sredstava izravno na račun pojedinca ili obitelji kojima su sredstva potrebna, (3) izravnim davanjem gotovine u tzv. kutije za donaciju, (4) uplata novčanih sredstava na račun udruge koja se bavi određenom problematikom i (5) kupovina određenih proizvoda od kojih će dio prodajne cijene biti doniran nekoj neprofitnoj organizaciji (Tablica 2.)

Tablica 2. Najčešće korišteni kanali doniranja među ispitanicima (N=104)

<b>KANAL DONIRANJA</b>	<b>BROJ ISPITANIKA</b>
<i>Telefonski poziv ili SMS poruka na humanitarni broj telefona</i>	54
<i>Uplata novčanih sredstava na račun pojedinca ili obitelji kojima su sredstva potrebna</i>	54
<i>Izravno davanjem gotovine u tzv. kutije za donaciju</i>	47
<i>Uplata novčanih sredstava na račun udruge koja se bavi određenom problematikom</i>	42
<i>Kupovina određenih proizvoda od koji će dio prodajne cijene biti doniran nekoj neprofitnoj organizaciji</i>	42
<i>Izravno na promocijama ili događanjima koji su tome posvećeni (npr. humanitarne i aukcijske večere)</i>	20
<i>Putem trajnog naloga otvorenog u banci</i>	14
<i>Online donacija (donacije upućene putem Interneta)</i>	11
<i>Putem platformi za doniranje (tzv. crowdfunding kampanja)</i>	6
<i>Putem svoje tvrtke ili obrta</i>	4
<i>Putem raznih aplikacija</i>	2
<i>U kriptovalutama</i>	0
<i>Ostalo</i>	3

Izvor: autor

Ispitanici su također bili pitani o područjima koja su do sada podržali svojim donacijama te je u pitanju također bilo moguće odabrati više ponuđenih odgovora. Dobiveni rezultati prikazani su u Tablici 3.

Tablica 3. Područja koja su donatori do sada podržali davanjem novčane donacije

PODRUČJA	BROJ ISPITANIKA
<i>Humanitarna pomoć ugroženim pojedincima ili pojedinim obiteljima</i>	77
<i>Humanitarne akcije za pomoć ugroženim kategorijama stanovništva (siromašni, bolesni, djeca bez odgovarajuće roditeljske skrbi, izbjeglice, osobe pogođene elementarnom nepogodom i sl.)</i>	74
<i>Akcije kojima se skreće pažnja na ugroženost prava neke grupe ili pojedinca i omogućava njihovo ravnopravno uključivanje u društvo (npr. osobe s invaliditetom i sl.)</i>	33
<i>Zaštita životinja</i>	24
<i>Obrazovanje (programi i projekti osnovnih i srednjih škola, fakulteta i sl.)</i>	14
<i>Zdravstvena zaštita (obnova zdravstvenih ustanova, nabava medicinske opreme i sl.)</i>	11
<i>Stipendije (za talentirane učenike i studente, djecu bez odgovarajuće roditeljske skrbi i sl.)</i>	9
<i>Projekti razvoja lokalne zajednice</i>	7
<i>Zaštita okoliša i prirode</i>	6
<i>Kultura i umjetnost</i>	6
<i>Pružanje institucionalne podrške i ulaganje u razvoj organizacija civilnog društva</i>	4
<i>Očuvanje kulturne i umjetničke baštine</i>	3
<i>Znanstvena istraživanja i projekti</i>	1
<i>Sport</i>	1
<i>Ostalo</i>	1

Izvor: autor

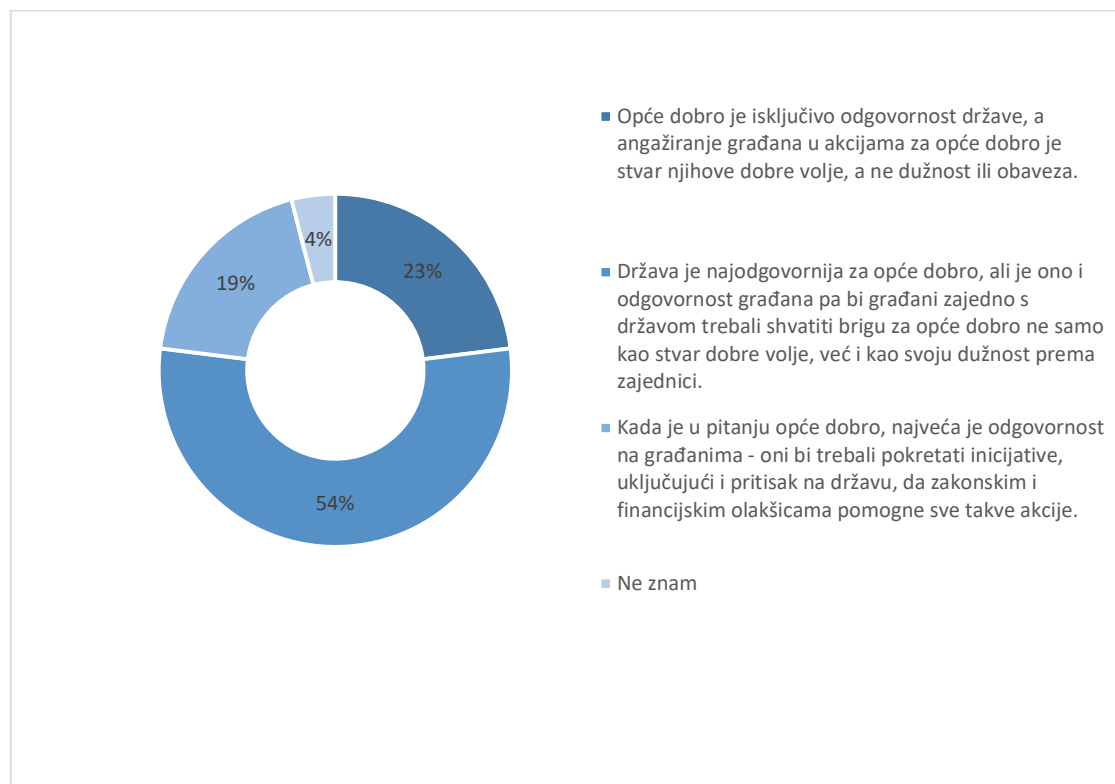
Zadnjim pitanjem u prvom setu pitanja, ispitanici su bili pitani da li bi i u budućnosti sudjelovali u akcijama doniranja, bez obzira da li je riječ o donacijama upućenima određenoj neprofitnoj organizaciji za ostvarenje njene općekorisne misije ili izravno određenom pojedincu i/ili obitelji u potrebi. Velika većina ispitanika izjasnila se da bi i u budućnosti sudjelovala u filantropskim aktivnostima, odnosno izdvajanjima za općekorisne svrhe ili izravnom davanju pojedincima i/ili obiteljima u potrebi (79%), a njih 16% izjasnilo se da su neodlučni. Svega 5 ispitanika se izjasnilo da u budućnosti više ne bi sudjelovala u aktivnostima davanja novčane podrške.

Društveni, osobni i psihografski čimbenici koji utječu na donatorovo ponašanje

Treći set pitanja odnosio se na ispitivanje društvenih, osobnih i psihografskih čimbenika koji utječu na donatorovo ponašanje.

U prvom pitanju htjelo se ispitati koga građani smatraju odgovornim za opće dobro – državu ili njih same. Ispitivanje je pokazalo velika većina građana smatra da je država najodgovornija za opće dobro, ali da je ono i odgovornost građana te da bi građani zajedno s državom trebali shvatiti brigu za opće dobro ne samo kao stvar dobre volje, već i kao svoju dužnost prema zajednici (Slika 5.)

Slika 5. Ispitivanje stavova građana o podjeli odgovornosti za opće dobro između države i samih građana (N=104)



Izvor: autor

Kao glavni motiv za doniranje ispitanici navode činjenicu da će pomoći rješavanju problema za koji osobno smatraju da je važan (40%), a slijedi ga činjenica da će donacijom učiniti dobro djelo, odnosno plemeniti čin (38%). Osobnu satisfakciju, odnosno zadovoljstvo kao glavni razlog doniranja navodi 12% ispitanika, a 9% ispitanika na doniranje je bilo motivirano činjenicom da na taj način pružaju pomoć članovima uže ili šire obitelji, prijateljima ili poznanicima davanjem financijske podrške onim udrugama ili drugim neprofitnim organizacijama koje njima pomažu. Po jedan ispitanik se izjasnio da je na doniranje bio potaknut od strane obitelji, prijatelja, kolega s posla ili vjerske zajednice kojoj pripada te da je donacijom htio pružiti potporu osobama koje bi nešto htjele promijeniti u svojoj zajednici, ali za to nisu imale potrebna financijska sredstava.

U navedenom pitanju jedan od ponuđenih odgovora bio je i mogućnost ostvarivanja određenih materijalnih i nematerijalnih benefita nakon upućene donacije, što niti jedan donator nije izabrao kao glavni motiv za doniranje. U svezi s time donatori su bili pitani da li znaju da u Republici Hrvatskoj postoji porezna olakšica koja može umanjiti njihovu godišnju osnovicu za obračun poreza na dohodak za osobe koje doniraju novac u općekorisne svrhe putem neprofitnih organizacija i da li su navedenu poreznu olakšicu do sada koristili. Svega 11 ispitanika od njih 104, odnosno nešto manje od 11% upoznato je s olakšicom i koristilo ju je, a dodatnih 32% samo je upoznato s poreznom olakšicom, ali ju nije koristilo. Najveći broj ispitanika nije upoznat sa postojanjem porezne olakšice za donatore građane (nešto manje od 58%).

U nastavku su ispitanicima bile ponuđene određene tvrdnje te su ispitanici trebali izraziti svoje slaganje s njima putem Likertove skale, u rasponu od 1 do 5, gdje je broj 1 bio opisan pojmom „U potpunosti se ne slažem“, a broj 5 „U potpunosti se slažem“. Popis izjava i njihovih srednjih vrijednosti prema mišljenjima ispitanika dani su u Tablici 4.

Tablica 4. Istraživanje stavova i percepcije ispitanika prema doniranju u općekorisne svrhe (N=104)

<b>TVRDNJE</b>	<b>SREDNJA VRIJEDNOST</b>
<i>Rad neprofitnih organizacija smatram korisnim i potrebitim u svakom društvu.</i>	4,31
<i>Prikupljanje sredstava od strane neprofitne organizacije ne treba gledati kao na prošnju, već kao pružanje prigode drugim ljudima da sudjeluju u misiji neprofitne organizacije dajući svoj doprinos rješavanju nekog aktualnog problema i općem dobru.</i>	4,27
<i>Država i jedinice lokalne i regionalne samouprave bi trebale više izravno financirati rad udruga i drugih neprofitnih organizacija od općeg interesa.</i>	4,06
<i>Država i jedinice lokalne i regionalne samouprave trebale bi ohrabrivati rad neprofitnih organizacija davanjem dodatnih povlastica samoj organizaciji i njenim zaposlenicima.</i>	4,02
<i>Neprofitne organizacije u velikoj mjeri poboljšavaju uvjete i kvalitetu života u zajednici.</i>	3,78
<i>Neprofitne organizacije često imaju neke dodatne interne ciljeve koji nisu vidljivi široj javnosti.</i>	3,64
<i>Većina neprofitnih organizacija i njihovih predstavnika je etična u raspolaganju prikupljenim novčanim sredstvima.</i>	3,32
<i>Doniranje je moralna obaveza svakog građanina.</i>	3,15
<i>Vjerujem da su sve donacije iskorištene u one namjere za koje su se novčana sredstva i prikupljala.</i>	3,14
<i>Za davanje novčane donacije nekoj neprofitnoj organizaciji ili osobi u potrebi odlučiti ću se ako to učini i neka poznata ili meni bliska osoba.</i>	1,81
<i>Važno mi je primiti zahvalu i/ili priznanje za učinjenu donaciju bilo od strane neprofitne organizacije ili osobe u potrebi kojoj je donacija upućena.</i>	1,60

Izvor: autor

Ispitanici su najveći stupanj slaganja iskazali s tvrdnjom da na prikupljanje sredstava od strane neprofitnih organizacija ne treba gledati kao na prošnju, već kao na pružanje prigode drugim ljudima da sudjeluju u misiji neprofitne organizacije dajući svoj doprinos rješavanju nekog aktualnog problema i općem dobru. Izrazito slaganje ispitanici su iskazali i prema tvrdnji da rad neprofitnih organizacija smatraju korisnim i potrebitim svakom društvu. Ispitanici se također slažu s tvrdnjom da bi država i jedinice lokalne i regionalne samouprave trebale više izravno financirati rad udruga i drugih neprofitnih organizacija, ali i ohrabrivati rad neprofitnog organizacija davanjem dodatnih povlastica samoj organizaciji i njenim zaposlenicima.

Najmanju razinu slaganja ispitanici su iskazali prema tvrdnji da im je za primljenu donaciju važno primiti zahvalu i/ili priznanje bilo od strane organizacije ili osobe u potrebi kojoj je donacija upućena te da će se za davanje novčane donacije odlučiti ukoliko to učini neka poznata ili njima bliska osoba.

Istraživanjem se također željelo istražiti, i kakva je percepcija postojećih donatora, iz kojeg se razloga druge osobe ne uključuju u davanje za općekorisne svrhe. U navedenom pitanju bilo je moguće izabrati više ponuđenih odgovora, a najveći broj ispitanika donosno njih 90 ili 86,5% smatra da je glavni uzrok tome loša materijalna i financijska situacija – odnosno poimanje da i građani sami nemaju od čega živjeti. Kao drugi najčešći razlog za ne uključivanje u donacijski program ispitanici navode preopterećenost vlastitim problemima (64,4%). Ispitanici također smatraju da potencijalne donatore može obeshrabriti i ne postojanje mogućnosti kontrole da li će uplaćena donacija uistinu biti iskorištena ili prosljeđena onima u čije ime su se sredstva i prikupljala (57,7%). Kao važni čimbenici koji u velikoj mjeri utječu na obeshrabrivanje pojedinaca da više daju u općekorisne svrhe izdvojeni su nedostatak svijesti i brige za opće dobro (45,2%) te nedostatak informacija o programima i aktivnostima za čiju provedbu se prikupljanju dodatne donacije (57,7%). Ispitanici su se izjasnili da kao najmanje vjerojatne razloge zbog kojih se pojedinci ne uključuju više u davanje u općekorisne svrhe smatraju: nepostojanje mjera kojima se dodatno potiče doniranje (16,3%), nedovoljno izvještavanje medija o općekorisnim akcijama koje trebaju dodatnu financijsku potporu (14,4%) i procedure doniranja koje ispitanici smatraju kompliciranima i da zahtijevaju puno vremena i truda (7,7%).

#### Proces donošenja odluke o davanju novčane donacije

U četvrtom setu pitanja željelo se ispitati na koji način donatori građani donose odluku o tome da li će pružiti novčanu podršku osobi/obiteljima u potrebi ili donirati novac za općekorisne svrhe, odnosno koje elemente smatraju važnima prilikom odlučivanja.

Pitanja su bila oformljena kao popis elemenata koji mogu utjecati na donošenje odluke o davanju novčane podrške, a kod koji su ispitanici na skali od 1 do 5 trebali označiti koliko pojedine elemente smatraju važnima prilikom donošenja odluka. Pri čemu su brojevi nosili sljedeće oznake: 1 – Uopće mi nije važno, 2 – Uglavnom mi je nevažno, 3 – Niti mi je važno niti mi je nevažno, 4 – Uglavnom mi je važno i 5 – Izrazito mi je važno. Popis elemenata koji mogu utjecati na donošenje odluke o sudjelovanju u filantropskim aktivnostima i srednje vrijednosti koje ukazuju na njihovu percipiranu važnost od strane ispitanika dane su u Tablici 5.



Tablica 5. Percipiranu važnost pojedinih elemenata koji mogu utjecati na donošenje odluke od strane donatora o uključenju u određeni donacijski program prikazana srednjim vrijednostima (N=104)

<b>ELEMENTI KOJI UTJEČU NA DONOŠENJE ODLUKE</b>	<b>SREDNJA VRIJEDNOST</b>
<i>Učinkovito vođenje i djelovanje neprofitne organizacije</i>	4,65
<i>Jasno definirana misija organizacije</i>	4,51
<i>Dobra reputacija organizacije</i>	4,39
<i>Jednostavnost i brzina izvršavanja donacija</i>	4,32
<i>Trenutna osobna/obiteljska financijska i materijalna situacija</i>	4,07
<i>Očekivanja osobna/obiteljska financijska i materijalna situacija u budućnosti</i>	3,83
<i>Ponuda različitih načina doniranja</i>	3,83
<i>Angažman organizacije u lokalnoj zajednici</i>	3,75
<i>Spoznaja o dobivanju određene materijalne zahvale od strane neprofitne organizacije nakon učinjene donacije</i>	3,48
<i>Karizmatični i utjecajni predstavnik organizacije</i>	3,17
<i>Osobna povezanost s misijom i djelovanjem organizacije</i>	3,24
<i>Učinkovite marketinške aktivnosti organizacije</i>	2,68
<i>Poticaj od strane obitelji, prijatelja, kolega s posla ili vjerske zajednice</i>	2,39
<i>Očekivana gospodarska situacija u zemlji u budućnosti (npr. recesija, inflacija i sl.)</i>	1,88

Izvor: autor

Istraživanje je pokazalo da na donošenje odluke o uključenju u filantropske aktivnosti za ispitanike najveću važnost imaju obilježja same neprofitne organizacije prema kojoj pojedinac želi uputiti novčanu donaciju, donosno njeno učinkovito vođenje i djelovanje, jasno definirana misija i dobra reputacija. Prilikom donošenja odluke o doniranju ispitanici irelevantnim smatraju učinkovitu marketinšku komunikaciju organizacije, poticaje od strane obitelji prijatelja, kolega s posla ili vjerske zajednice, a na donošenje odluka najmanji utjecaj ima očekivana gospodarska situacija u zemlji u budućnosti.

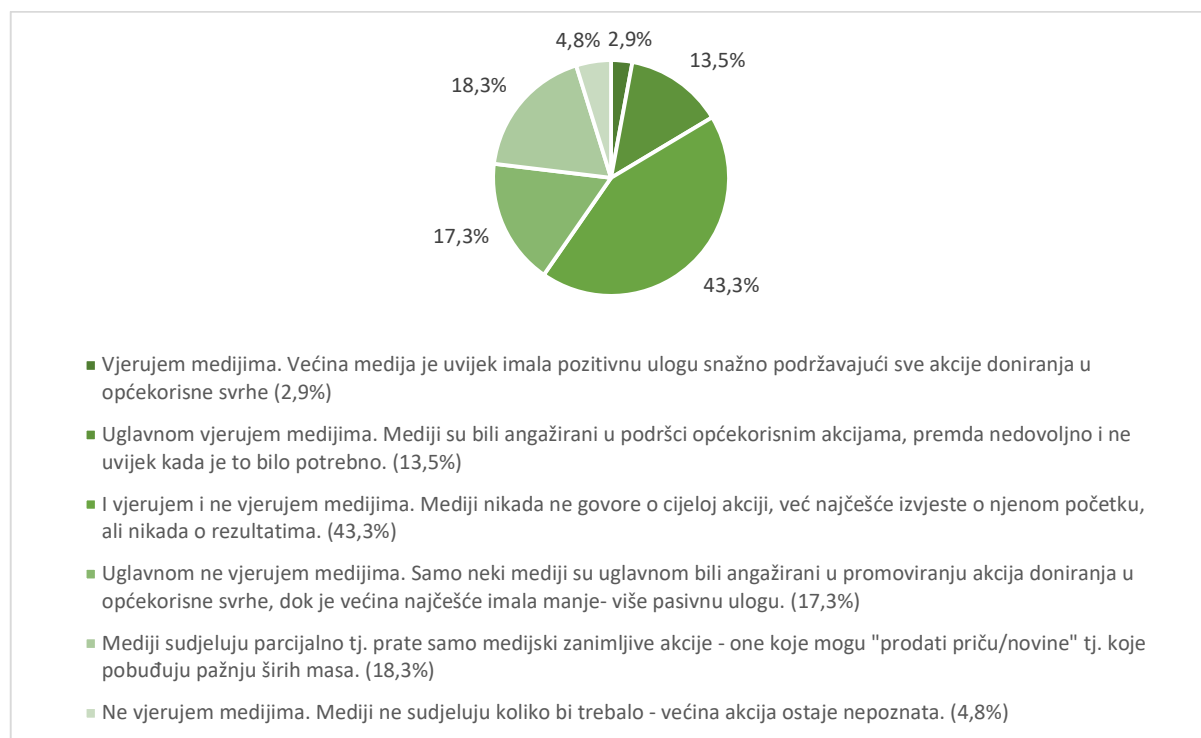
Istraživanjem se htjelo ispitati i kolika je uključenost donatora prilikom donošenja odluka o davanju novčane donacije.

Ispitanici su iskazali umjereno slaganje s tvrdnjom da prije uključenja u donacijski program obavezno prouče sve aktivnosti i programe kojima se organizacija bavi (srednja vrijednost 3,59) kao i sa tvrdnjom da prije uključenja u donacijski program obavezno prouče dosadašnju povijest i kredibilitet organizacije (srednja vrijednost 3,65). Ponešto višu razinu slaganja ispitanici su iskazali prema tvrdnji da odluku o uključenju u donacijski program i davanje novčane potpore donose neplanirano, odnosno u trenutku kada vide poziv na donaciju koja je imala srednju vrijednost 3,69.

Istraživanjem se željelo saznati i koji su to načini putem kojih donatori najčešće saznaju o programima i aktivnostima neprofitnih organizacija koje trebaju financijsku podršku ili pojedincima/obiteljima u potrebi. U navedenom pitanju bilo je ponuđeno odgovora među kojima su ispitanici mogli naznačiti najviše 5 odgovora. Preko 60% ispitanika o pojedincima ili projektima koji trebaju dodatnu financijsku podršku saznaje iz medija te putem interneta i društvenih mreža. Od članova obitelji, prijatelja, kolega s posla informacije o filantropskim aktivnosti koje zahtijevaju dodatnu podršku dobiva nešto manje od 40% ispitanika, a njih svega 24% informacije o projektima i programima dobiva izravno od pokretača, odnosno organizatora akcije prikupljanja novčanih sredstava. Najmanje informacija na koji način mogu potpomoći određene općekorisne projekte i programe i/ili osobe u potrebi ispitanici donatori dobivaju putem pošte, e-maila ili uplatnica (13,5%) i putem različitih reklamnih panoa (10,6%). Svega dva ispitanika su navela da nisu samo pasivni primatelji informacija, već da sami samostalno traže informacije o aktivnostima u društvene i općekorisne svrhe koje trebaju dodatnu financijsku podršku.

S obzirom da smo u današnje vrijeme pod velikim utjecajem medija u svakodnevnom životu, ispitanici su pitani koliko masovni mediji utječu na njihovu odluku o uključenju u određeni donacijski program i razini povjerenja koju prema njima imaju. Istraživanje je pokazalo da ispitanici ne vjeruju u potpunosti medijima kada je riječ o njihovom izvještavanju o filantropskim aktivnostima u zajednici. Detaljni rezultati istraživanja dani su Slikom 6.

*Slika 6. Istraživanje utjecaja masovnih medija (televizije, radija, novina, internetskih portala i sl.) prilikom donošenja odluke o doniranju i povjerenju donatora prema njima (N=104)*



Izvor: autor

Posljednjim pitanjem u četvrtom setu pitanja željelo se istražiti koji su to najznačajniji motivi koji bi mogli demotivirati donatore da prestanu davati financijsku potporu nekoj neprofitnoj organizaciji te su ispitanici mogli označiti veći broj odgovora. Odgovori ispitanika dani su u Tablici 6.

*Tablica 6. Najznačajniji razlozi koji bi mogli demotivirati ispitanike i utjecati da prestanu davati potporu nekoj neprofitnoj organizaciji (N=104)*

<b>RAZLOZI ZA ODUSTAJANJE OD FILANTROPSKIH AKTIVNOSTI U BUDUĆNOSTI</b>	<b>BROJ ISPITANIKA</b>
<i>Neetičnost i netransparentnost neprofitne organizacije u korištenju donacija.</i>	73
<i>Prevaga osobne koristi predstavnika neprofitne organizacije na štetu altruizma.</i>	58
<i>Promjena osobnih životnih okolnosti (npr. dolazak djece, kupnja nekretnine, bolest u obitelji i sl.)</i>	41
<i>Percepcija vlastite financijske mogućnosti za izvršavanje donacija u budućnosti.</i>	29
<i>Preveliki pritisak i očekivanja od donatora od strane neprofitne organizacije.</i>	26
<i>Promjena percepcije donatora o kvaliteti usluge pružene od strane organizacije prema krajnjim korisnicima.</i>	16
<i>Ne priznavanje zasluga donatora u prošlosti od strane neprofitne organizacije.</i>	3

Izvor: autor

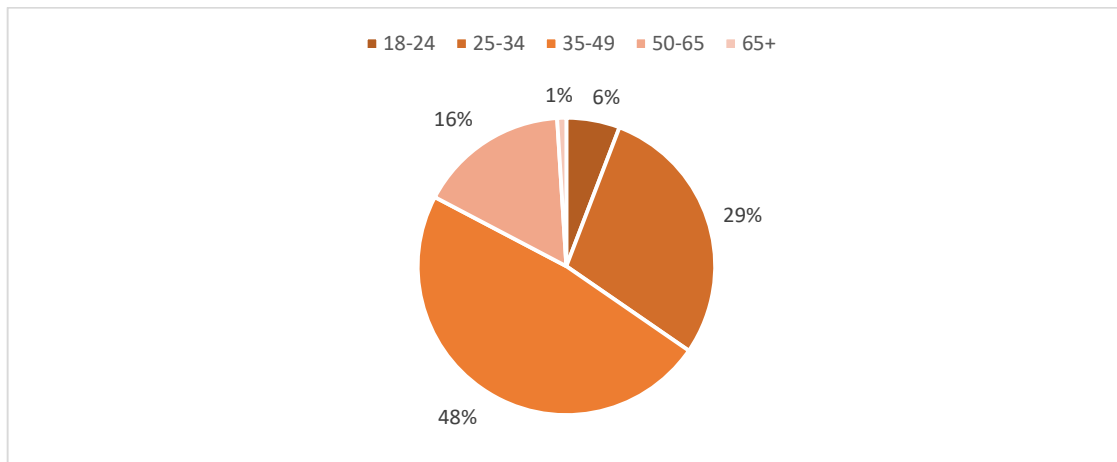
#### Profil ispitanika

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 104 ispitanika koji su se izjasnili da su do trenutka provođenja istraživanja barem jednom u životu uputili novčanu donaciju izravno osobi/obitelji u potrebi ili davanjem novčane donacije udruzi ili nekoj drugoj neprofitnoj organizaciji koja se bavi projektima i aktivnostima za opće dobro.

Od ukupnog broja ispitanika njih preko 75% bilo je ženskog spola, točnije (76,9%). U istraživanju su većinom sudjelovali ispitanici srednje životne dobi, a detaljniji uvid u dobnu strukturu ispitanika dan je Slikom 7.

Ispitanici su u velikoj većini imali završenu višu ili visoku školu, magisterij ili doktorat (60,2%) ili završenu trogodišnju ili četverogodišnju srednju školu (37,9%). Natpolovična većina ispitanika bila je u radnom odnosu na neodređeno vrijeme za vrijeme ispunjavanja anketnog upitnika (69,2%), a dodatnih 7,7% ispitanika bilo je zaposleno na određeno vrijeme. Da su u statusu poduzetnika ili obrtnika izjasnilo se 11,5% ispitanika.

Slika 7. Prikaz dobne strukture ispitanika (N=104)



Izvor: autor

Na pitanje o mjesečnim prihodima po članu kućanstva nije željela odgovoriti jedna četvrtina ispitanika (25%), a preko dvije četvrtine ispitanika izjasnila se da imaju prihode po članu kućanstva veće od 4000 HRK. Od ukupnog broja ispitanika njih 8,7% izjasnilo se da imaju prihode po članu kućanstva od 2001 do 4000 HRK, a 2,9% ispitanika ima prihode po članu kućanstva manje od 2000 kuna.

Zbog prigodnosti uzorka ispitanici su najvećim dijelom bili iz županije Grad Zagreb (73,1%) te Zagrebačke županije (11,5%). Ukupno 87,5% stanovnika izjasnilo se da živi u urbanom, naspram 12,5% stanovnika koji žive u ruralnom području.

### 4.3. Diskusija

Iako je se provedeno istraživanje može svrstati u kategoriju mikroistraživanja s obzirom na obuhvat jedinica u istraživanje te se zbog prigodnosti uzorka dobiveni rezultati ne smiju poopćavati na cjelokupnu populaciju, ono nam zbog relativne homogenosti ispitanika može dati uvid u glavne odrednice ponašanja donatora.

Iz rezultata istraživanja prosječnu osobu koja je bila sudionikom istraživanja može se promatrati kao žensku osobu, srednje životne dobi, koja ima najmanje srednjoškolsko obrazovanje, zaposlena je na neodređeno vrijeme te ima prihode po članu kućanstva veće od 4.000 kuna, a živi u urbanom području tzv. Zagrebačkog prstena. Iz svega navedenog možemo zaključiti da osoba pripada urbanom srednjem sloju društva za koji mnogi autori smatraju da treba biti nositeljem razvoja civilnog društva u svim suvremenim državama.

Svi donatori prilikom donošenja odluke o doniranju pod utjecajem su raznih društvenih, osobnih i psiholoških čimbenika.

Najvažniji društveni čimbenici koji mogu utjecati na ponašanje donatora su kultura, društvo i društveni staleži, referentne grupe i situacijski čimbenici. Istraživanje je pokazalo da su građani svjesni svoje aktivne uloge u društvu. Državu smatraju najodgovornijom za opće dobro, no također smatraju da je ono i odgovornost građana te da bi i građani zajedno s državom trebali shvatiti brigu za opće dobro ne samo kao stvar dobre volje, već i kao svoju dužnost prema zajednici. Iako su građani suglasni da su i oni odgovorni za brigu za opće dobro, doniranje ne smatraju moralnom obveznom svakog građanina već ono treba biti vlastitim izborom. Građani smatraju da neprofitne organizacije na prikupljanje sredstava i traženje dodatne financijske podrške ne trebaju gledati kao na prošnju, već kao na pružanje prigode drugim ljudima da sudjeluju u misiji neprofitne organizacije, dajući svoj doprinos rješavanju nekog aktualnog problema i općem dobru. Kod velike većine građana prisutno je djelomično nepovjerenje prema udrugama i drugim neprofitnim organizacijama zbog primjera neetičnosti i netransparentnosti raspolaganja prikupljenim donacijama od strane neprofitnih organizacija u prošlosti. Upravo iz tog razloga građani su skloniji novčane donacije uputiti izravno pojedincima i/ili obiteljima u potrebi nego posredstvom neprofitnih organizacija. Veliku ulogu u stupnju povjerenja prema neprofitnim organizacijama imaju masovni mediji za koje građani smatraju da bi trebali više izvještavati, ne samo o počecima određenih akcija prikupljanja za društvene ili općekorisne svrhe, već i o rezultatima provedenih akcija.

Referentne skupine od kojih su najvažnije obitelj, prijatelji, kolege s posla i vjerska zajednica koje je donator član, ne utječu u velikoj mjeri na donatore i njihovu odluku za uključenje u određeni donacijski program. Navedene skupine u većoj mjeri služe donatorima kao izvor informacija o društveno korisnim projektima ili osobama u potrebi koje trebaju dodatnu financijsku podršku, nego motivator. Još manji značaj za donatore imaju poticaji na doniranje od poznatih osoba. Navedeni rezultati su posebno zanimljivi ako znamo da u većini akcija za prikupljanje novčanih sredstava poznatih na nacionalnoj razini organizatori angažiraju poznate osobe u promotivnim kampanjama. Postavlja se pitanje da li poznate osobe same po sebi mogu potaknuti potencijalne donatore da se odluče na uključenje u donacijski program ili je

njihova uloga prije svega povećati medijsku popraćenost, koja će utjecati na povećanje osoba koje su čule za aktualne akcije prikupljanja novčanih sredstava, a shodno tome i onih koji će se odlučiti na davanje novčane podrške.

Kultura doniranja u općekorisne svrhe proizlazi iz stavova i percepcije koju građani Hrvatske imaju prema neprofitnim organizacijama. Veliki potencijal filantropskog djelovanja kojeg su u svojim radovima opisali i drugi autori, polazi iz činjenice da građani Hrvatske rad neprofitnih organizacija ocjenjuju izrazito korisnim i neophodnim svakom društvu. Svjesni su činjenice da njihov rad ne može u potpunosti biti na teret državnog proračuna, već smatraju da država raznim mjerama treba potaknuti građane za sudjelovanje u filantropskim aktivnostima davanjem dodatnih povlastica osobama koje se na doniranje odluče. Porezna olakšica za osobe koje su pružale financijsku podršku neprofitnim organizacijama u Hrvatskoj već postoje, no mali broj građana je s time upoznat, a još manji dio građana ih je i koristio. Navedeno upućuje na potrebu za dodatnom edukacijom postojećih, ali i potencijalnih donatora o mogućnostima iskorištavanja poreznih olakšica putem primjerice nacionalnih kampanja objedinjenih s informacijama o važnosti ulaganja u općekorisne svrhe.

Potencijal razvoja filantropskih aktivnosti u Hrvatskoj vidi se i po prosječnoj učestalosti doniranja postojećih donatora. Preko polovice donatora donira svega nekoliko puta godišnje, a tek jedna petina njih jednom mjesečno ili češće. S obzirom na umjerenu učestalost doniranja, donatori najčešće tijekom jedne godine podržavaju do 5 različitih neprofitnih organizacija ili osoba, odnosno obitelji u potrebi.

Kao što se može zamijetiti iz navedenog u Hrvatskoj su najuspješnije kampanje prikupljanja novčanih sredstava poznate široj javnosti u koju su uključeni mediji i koje su često organizirane kao posljedica nastupa određenih događaja kao što su poplave, potresi i sl. Navedeno navodi na zaključak da većina donatora pristaje na donaciju kao odgovor na primljeni poziv na donaciju, odnosno kao rezultat situacijskih čimbenika u kojima se potencijalni donator nalazi.

Iako u većini slučajeva donatori nisu u potpunosti svjesni svojih unutarnjih motiva koji ih potiču na doniranje, u gotovo svim slučajevima je riječ o altruističnim motivima. Donatori ne zahtijevaju od neprofitnih organizacija ili osoba u potrebi koje su financijski potpomognuli da im uzvrate određenu zahvalnost, posebno ne u obliku materijalnih dobara. No to ne znači da bi neprofitne organizacije trebale odustati od iskazivanja zahvalnosti prema donatorima, s obzirom da navedeno uvelike može utjecati na stvaranje dublje povezanosti s donatorima, utjecati na njihovu lojalnost i potencijalno na ponavljanje podrške u budućnosti.

Donatori su češće motivirani za pružanje financijske podrške aktivnostima koje se provode u lokalnoj zajednici, a što se područja djelovanja tiče, najveću motiviranost za konkretno djelovanje, odnosno pružanje financijske podrške donatori su iskazali prema: akcijama humanitarne moći ugroženim pojedincima ili pojedinim obiteljima, humanitarnim akcijama za pomoć ugroženim kategorijama stanovništva, akcijama kojima se skreće pažnja na ugroženost prava nekih marginaliziranih skupina ili pojedinaca te omogućava njihovo ravnopravno uključivanje u društvo te akcijama za zaštitu života. Iz svega navedenog može se vidjeti da su donatori najčešće potaknuti na doniranje osjećajima solidarnosti i empatije. S obzirom da spomenuti osjećaji nisu u velikoj mjeri prisutni u akcijama prikupljanja novčanih sredstava za

primjerice kulturu i umjetnost, znanstvena istraživanja, obrazovanje i zdravstvenu zaštitu, navedena područja nisu u tolikoj mjeri interesantna donatorima za upućivanje novčanih donacija.

Iz svega navedenog može se zaključiti i kako su donatori u većoj mjeri pasivni primatelji informacija o filantropskim aktivnostima, a najčešći kanali primanja informacija su mediji, Internet i društvene mreže. Prilikom donošenja odluke o doniranju čimbenici koje potencijalni donatori razmatraju i koji za njih imaju najveću važnost su jasno definirana misija organizacije te njeno učinkovito vođenje i djelovanje, te dobra reputacija organizacije u javnosti. Navedeno možemo povezati i s nepovjerenjem koje donatori imaju prema neprofitnim organizacijama za koje je ustanovljeno da nisu na etičan i transparentan način raspolagale prikupljenim donacijama. Takve organizacije vjerojatno više ne uživaju njihovu financijsku podršku.

Donatori su također iskazali i pozitivnu korelaciju između njihove spremnosti doniranja i angažmana neprofitne organizacije u lokalnoj zajednici, koja se također može tumačiti s aspekta transparentnosti djelovanja i povećanja povjerenja prema radu organizacije.

Također je zanimljiv podatak, da građani svoju trenutnu ili buduću financijsku i/ili materijalnu situaciju ne smatraju jednim od glavnih faktora prilikom donošenja odluke o uključanju ili ne uključanju u određeni donacijski program, dok se navedeni razlog nalazi na visokom prvom mjestu prilikom ispitivanja postojećih donatora zašto građani općenito ne doniraju više u općekorisne svrhe. Navedenome može biti tako jer postojeći donatori svoju financijsku i materijalnu situaciju ne smatraju glavnim motivom za doniranje, već samo okolnostima koje će utjecati da željenu donaciju i realiziraju.

Zanimljiva je i činjenica da građani za svoje donošenje odluke o filantropskim aktivnosti ne smatraju važnim učinkovite marketinške aktivnosti organizacije, a prethodno su rezultati istraživanja ukazali na pasivno primanje informacija o filantropskim akcijama koje trebaju dodatnu financijsku potporu te impulzivnost prilikom donošenja odluka o davanju novčanih donacija. Iz toga se može zaključiti da su marketinške aktivnosti organizacije koje provode neprofitne organizacije učinkovite, jer djeluju na poticanje potencijalnih donatora da im pruže financijsku podršku, ali nisu agresivne u kojem slučaju bi se postojeći i potencijalni donatori mogli osjećati primorani da moraju izdvojiti novčanu donaciju za koju nisu interno motivirani. Navedeno bi ih moglo odbiti od daljeg sudjelovanja u akcijama doniranja.

Za donatore je bitno i da su im procedure doniranja što jednostavnije i da imamo više ponuđenih načina od kojih mogu samostalno izabrati koji im najbolje odgovara u danom trenutku. Navedeno je bitno i zbog impulzivnosti odlučivanja koja je prisutna kod donatora kako bi se u datom trenutku donacija mogla i obaviti.

Unatrag dvije godine svjedočili smo brojnoj humanitarnoj pomoći koja je pružena potresom pogođenim područjima Zagrebačkog prstena te Sisačko-Moslavačke županije o čemu su izvještavali brojni mediji. No građani koji su sudjelovali u istraživanju izjasnili su se da su unatrag dvije godine većinom novčane donacije upućivali dinamikom kao i inače. Rezultati istraživanja mogu upućivati da je tome tako jer se istraživanje odnosilo na davanje novčanih donacija, a nije uključivalo donacije u materijalnim stvarima ili volonterskim radom koje je u to vrijeme bilo sveprisutno.

#### 4.4. Ograničenja istraživanja

S obzirom da je istraživanje provedeno na prigodnom uzorku od 110 ispitanika, rezultati dobiveni istraživanjem ne mogu se poopćiti na cjelokupnu populaciju. Iz tog razloga predlaže se provođenje sličnog istraživanja korištenjem slučajnog kvotnog uzorka koji bi obuhvatio donatore građane s cijelog prostora Republike Hrvatske kako bi podaci bili reprezentativniji.

Istraživanje koje je provedeno, u tom slučaju može služiti kao testiranje valjanosti i pouzdanosti mjernog upitnika kako bi se u što većoj mjeri minimalizirala ograničenja istraživanja vezana za sam instrument istraživanja.

Ukoliko se istraživanje želi provesti nad uzorcima svim dobnih i obrazovnih skupinama građana Hrvatske, potrebno je razmisliti i o načinu provođenja istraživanja jer ukoliko se istraživanje provodi isključivo putem online anketnog upitnika, u istraživanju nisu u mogućnosti sudjelovati osobe koje nisu informatički pismene i/ili nemaju mogućnost pristupa Internetu.

S obzirom na glavnu prirodu istraživanja ponašanja postojećih i potencijalnih donatora od strane neprofitnih organizacija, jedno od glavnog ograničenja istraživanja ogleda se u ograničenoj mogućnosti točnog i ispravnog predviđanja, bez obzira koliko detaljno se postupak istraživanja tržišta provodio. Jedan od glavnih razloga tome je činjenica da se ispitanici često prilikom sudjelovanja u istraživanjima tržišta izjasne da misle i da bi postupili na određeni način, koji ne mora u potpunosti biti u skladu kako će uistinu i postupiti kada se nađu u opisanoj situaciji u stvarnom životu. Navedeni nedostaci istraživanja mogli bi se nadvladati jedino korištenjem metoda neuromarketinga što obuhvaća snimanje mozga ispitanika neinvazivnim metodama i u skladu s prethodno dobiveno odobrenje suučesnika. No navedeno istraživanje je izrazito skupo te su troškovi provedbe takvog istraživanja nemjerljivo veći nego što prosječna neprofitna organizacija može prikupiti putem donacija čime provođenje istraživanja ne bi bilo ekonomski opravdano.<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> Lindstrom, M. (2012.), Kupologija – istine i laži o tome zašto kupujemo, Zagreb, Profil



## 5. ZAKLJUČAK

U svim suvremenim društvima današnjice svjedočimo postojanju triju sektora – javnog, civilnog i privatnog. Civilno društvo naziva se još i neprofitnim sektorom, a obuhvaća sve pojedince i organizacije koji pomažu da društvo (p)ostane zajednica odgovornih pojedinaca okrenutih prema osobnom/obiteljskom napretku, ali i napretku zajednice. Neprofitne organizacije osnovane su radi ostvarivanja nekog društveno korisnog interesa, a ne radi ostvarivanja dobiti.

Iako se neprofitne organizacije razlikuju po svrsi svog postojanja od profitnih organizacija, način poslovanja im je u mnogočemu sličan. I neprofitne organizacije da bi ostvarile svoju misiju i postigle održivost organizacije trebaju osigurati financijska sredstva, a u tome im pomažu marketinške aktivnosti organizacije.

Neprofitne se organizacije u najvećoj mjeri financiraju putem odobrenih natječaja javnog sektora za društveno korisne projekte i programe ili od strane profitnih poduzeća. U Hrvatskoj do sada nije u potpunosti iskorišten filantropski potencijal individualnih donatora.

S obzirom da neprofitne organizacije raspolažu ograničenim financijskim i drugim resursima potrebno je da prethodno upoznaju, a potom segmentiraju i definiraju ciljne skupine individualnih donatora na temelju njihovih obilježja kojima će usmjeriti svoje marketinške aktivnosti. Glavne odrednice ponašanja koje utječu na donatorovu odluku o uključenju ili ne uključenju u određeni donacijski program obuhvaćaju društvene, osobne i psihološke aspekte ponašanja donatora. Navedeno uključuje i način na koji potencijalni donatori donose odluku o davanju novčane donacije, odnosno spoznaju potrebe, prikupljanju informacija, vrednovanju alternativa i naknadim ocjenjivanjem zadovoljstva ostvarenom donacijom.

Na temelju empirijskog istraživanja koje je provedeno na prigodnom uzorku potvrđene su pretpostavke da u Hrvatskoj postoji veliki neiskorišteni filantropski potencijal. Građani su svjesni svoje uloge u društvu, te ne smatraju državu jedinom odgovornom za poduzimanje i financiranje društveno korisnih projekata i programa. Građani su za sudjelovanje motivirani prije sve altruističkim motivima i osjećajem solidarnosti, a na doniranje su većinom potaknuti pozivom na donaciju. U navedenom velikom ulogu imaju masovni mediji.

Neprofitne organizacije trebaju i dalje nastaviti ulagati novčana sredstva u istraživanje tržišta i provođenje marketinških aktivnosti kako bi pridobile nove donatore, a pri tome ne smiju zaboraviti brigu za postojeće. Kao i u profitnom sektoru, lojalni donatori donose organizaciji brojne benefite koji se ogledaju u većoj vjerojatnosti za ponovljenu donaciju, povećanju iznosa donacija, ali i razmjenu ideja s neprofitnom organizacijom oko rješavanja aktualnih problema koje organizacija nastoji riješiti.

Najveći problem za neprofitne organizacije predstavlja nepovjerenje građana prema organizacijama civilnog društva zbog slučajeva neetičnog i netransparentnog raspolaganja sa prikupljenim donacijama. Navedenu sliku u javnosti neće moći ispraviti jedna neprofitna organizacija za sebe, već se predlaže organizacija javnih kampanja koje bi educirane građane o važnosti djelovanja civilnog sektora i utjecaju svakog pojedinog građanina putem doniranja

na unapređenje kvalitete života zajednice za koju se sredstva izdvajaju. Navedena kampanja može sadržavati i načine na koje građani donatori mogu provjeriti transparentnost djelovanja i trošenja finansijskih sredstava putem javno dostupnih finansijskih izvještaja; ali i načine na koje građani mjerodavnim službama mogu prijaviti sumnje na rad neke neprofitne organizacije u smislu ostvarivanje osobnih, naspram ciljeva zajednice.

## LITERATURA

1. Alfirević, N., Pavičić J., Dorotoć, M. i Križman Pavlović, D. (2015.), *Local civil mindedness on the Internet as the basis for fundraising segmentation: sociological, marketing determinants and the empirical analysis*, Economic Research – Ekonomska istraživanja, 28(1), 45-62, <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1022389>
2. Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z. i Matković, J. (2003.), *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*, Zagreb, Školska knjiga
3. Andreasen, A.R. i Kotler, P., (2008.) *Strategic marketing for nonprofit organizations*, New York, Prentice Hall
4. Bavčević, D., Najev Čačija, Lj. i Pepur, M. (2022.), *The role of external motivation factors, sociodemographic characteristics and communication channels in frequency of donations to non-profit organizations*, *Business Excellence*, 16(1), 9-30, <https://doi.org/10.22598/pi-be/2022.16.1.9>
5. Best, E. i Costello, J. (2019.), *The impact of public service motivation on fundraising – The emotional charity marketing flow*, *Ekonomski vjesnik/Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 32(2), 293–307, <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/8339>
6. Bežovan, G. (2003.), *Zakonski, politički i kulturni okvir za razvoj civilnog društva u Hrvatskoj*, *Revija za socijalnu politiku*, 10(1), 23-44., <https://doi.org/10.3935/rsp.v10i1.138>
7. Bronfman, C. i Solomon, J. (2010.), *The art of giving: where the soul meets a business plan*, San Francisco, Calif, Jossey-Bass
8. Cram, T. (2001.), *Customers that count: how to build living relationship with your most valuable customers*, London, Financial Times Prentice Hall
9. Dadić, L. (2016.), *Važnost fundraisinga za održivost neprofitnih organizacija*, *Oeconomica Jadertina*, 6 (2), 79-90, <https://doi.org/10.15291/oec.1345>
10. Drea, K.M, Brown, M. i Sacco, D.F. (2021.), *Functional Altruism Among Agreeable and Narcissistic Donors: Evidence from Crowdsourced Fundraisers*, *Psihologijske teme*, 30(1), 125-143, <https://doi.org/10.31820/pt.30.1.7>
11. Dukić, B., Gale, V. (2015.), *Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača*, *Ekonomski vjesnik*, 28 (2), 583-598, <https://hrcak.srce.hr/150395>
12. Franc, R., Sučić, I., Međugorac, V., i Rihtar, S. (2012.), *Vidljivost i javna percepcija udruga u Hrvatskoj 2012.godine*, Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar
13. Henry, A.R. & Associates (2003.), *Hank Rosso's Achieving Excellence in Fund Raising, 2nd Edition*, San Francisco, Jossey-Bas
14. Iljazović, B. (2017.), *Komunikacija i partnerstvo s donatorima*, *Časopis Udruga*, br. 28/2017, 18-20
15. Kesić, T. (2006.), *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio
16. Kolhede, E. i Gomez-Arias, J.T. (2021.), *Segmentation of individual donors to charitable organizations*, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19, 333-365, <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00306-2>
17. Lindstrom, M. (2012.), *Kupologija – istine i laži o tome zašto kupujemo*, Zagreb, Profil

18. Milas, G. (2007.), Psihologija marketinga, Zagreb, Target
19. Ministarstvo pravosuđa i uprave (2022), Javna uprava vama na usluzi – statistički prikaz Ministarstva pravosuđa i uprave, <https://mpu.gov.hr>
20. Najev Čačija, Lj. (2014.), *Preliminary empirical analysis of the relationship dynamics between marketing activities and fundraising success in nonprofit organizations*, Management : Journal of Contemporary Management Issues, 19 (2), 137-155, <https://doi.org/10.30924/mjcmi>
21. Nouwen, H.J.M. (2019.), Duhovnost prikupljanja sredstava, Zagreb, Kršćanska sadašnjost
22. NZRCD (2012.), Procjena stanja razvoja organizacija civilnog društva u Republici Hrvatskoj – izvještaj istraživanja za 2011.godinu, Zagreb, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva
23. Pavičić, J. (2003.) Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Zagreb. Masmedia
24. Radalj, M. (2019.), Važnost prikupljanja sredstava (*fundraisinga*) za djelovanje neprofitnih organizacija – primjer globalnog pokreta *Mary's Meals*, Crkva u svijetu, 55(2), 296-311, <https://doi.org/10.34075/cs.55.2.7>
25. Rebetak, F. (2019), *Theoretical background of fundraising for non-profit organisations, 45th International Scientific Conference on Economic and Social Development – XIX International Social Congress (ISC 2019)*
26. Rukavina, K. (1994.), Karakteristike neprofitnih i neprofitabilnih organizacija u odnosu na profitne i profitabilne, EKON. VJESNIK, 1(7), 85-90, <https://hrcak.srce.hr/file/331484>
27. Schulz Vugrin, Z. i Forčuč, G. (2010.), Strateško planiranje: put kao održivosti neprofitnih organizacija, Rijeka, Udruga za razvoj civilnog društva SMART
28. Slagalica (2017.), Individualna i korporativna filantropija u Hrvatskoj – stavovi i praksa građana i tvrtki o filantropiji (rezultati nacionalnog istraživanja), Osijek, Slagalica – Zaklada za razvoj lokalne zajednice
29. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2011.), Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim djelatnostima: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje, 2.izd., Zagreb, M.E.P
30. Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajić, S., Drašković, N. (2019.), Principi prodaje i pregovaranja, Zagreb, Ekonomski fakultet
31. Vašiček, D. i Vašiček, V. (2016), Računovodstvo proračunskih i neprofitnih organizacija, Rijeka, Sveučilište u Rijeci – Ekonomski fakultet
32. Vilinski, S. (2004.), Civilno društvo i zauzetost za opće dobro, Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja, 2(1), 87-100, <https://doi.org/10.31192/np>
33. Wanaik-Michalak, H. i Zarzyka, E. (2015.), *Financial and Non-financial Factors Motivating Individual Donors To Support Public Benefit Organizations*, Comparative Economic Research Central and Eastern Europe, 18(1), 131-152, <https://doi.org/10.1515/cer-2015-0008>
34. Waters, R.D. (2008.), *Applying relationship management theory to the fundraising process for individual donors*, Journal of Communication Management, 12(1), 73-87, <https://doi.org/10.1108/13632540810854244>

## POPIS TABLICA

TABLICA 1. STRUKTURA DOTACIJA I DONACIJA U HRVATSKOM NEPROFITNOM SEKTORU OD 2006. DO 2014.

GODINE PREMA PODACIMA MINISTARSTVA FINANCIJA RH

TABLICA 2. NAJČEŠĆE KORIŠTENI KANALI DONIRANJA MEĐU ISPITANICIMA (N=104)

TABLICA 3. PODRUČJA KOJA SU DONATORI DO SADA PODRŽALI DAVANJEM NOVČANE DONACIJE

TABLICA 4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA I PERCEPCIJE ISPITANIKA PREMA DONIRANJU U OPĆEKORISNE SVRHE (N=104)

TABLICA 5. PERCIPIRANU VAŽNOST POJEDINIH ELEMENATA KOJI MOGU UTJECATI NA DONOŠENJE ODLUKE OD

STRANE DONATORA O UKLJUČENJU U ODREĐENI DONACIJSKI PROGRAM PRIKAZANA SREDNJIM

VRIJEDNOSTIMA (N=104)

TABLICA 6. NAJZNAČAJNIJI RAZLOZI KOJI BI MOGLI DEMOTIVIRATI ISPITANIKE I UTJECATI DA PRESTANU DAVATI

POTPORU NEKOJ NEPROFITNOJ ORGANIZACIJI (N=104)

## POPIS SLIKA

SLIKA 1. IZVORI FINANCIRANJA NEVLADINIH NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

SLIKA 2. MASLOWLJEVA HIJERARHIJSKA LJESTVICA MOTIVA

SLIKA 3. MODEL PRODAJNOG LIJEVKA

SLIKA 4. UČESTALOST DONIRANJA OSOBA KOJE SU PRETHODNO BAREM JEDAN PUTA U ŽIVOTU UPUTILE NOVČANU  
DONACIJU (N=104)

SLIKA 5. ISPITIVANJE STAVOVA GRAĐANA O PODJELI ODGOVORNOSTI ZA OPĆE DOBRO IZMEĐU DRŽAVE I SAMIH  
GRAĐANA (N=104)

SLIKA 6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA MASOVNIH MEDIJA (TELEVIZIJE, RADIA, NOVINA, INTERNETSKIH PORTALA I SL.)  
PRILIKOM DONOŠENJA ODLUKE O DONIRANJU I POVJERENJU DONATORA PREMA NJIMA (N=104)

SLIKA 7. PRIKAZ DOBNE STRUKTURE ISPITANIKA (N=104)

# ŽIVOTOPIS

## OSOBNI PODACI

Ime i prezime: Mathea Milošević  
Datum i mjesto rođenja: 14.02.1989., Zagreb  
Kontakt e-mail: [mathea.milosevic@gmail.com](mailto:mathea.milosevic@gmail.com)

## PODACI O OBRAZOVANJU

Stupanj stručne spreme: Srednja stručna sprema  
Obrazovanje: 2007 – danas Ekonomski fakultet Zagreb  
Integrirani preddiplomski i diplomski studij  
Smjer: Marketing  
2003-2007 Treća ekonomska škola, Zagreb

## RADNO ISKUSTVO

06.2019 – danas Udruga CRVENI NOSOVI klaunovidoktori  
Voditeljica Donacijskog programa Smjehonoše  
Povjerenik za zaštitu djece i ranjivih osoba (eng. *safeguarding*)  
Povjerenik za zaštitu dostojanstva radnika

Strateško planiranje razvoja donacijskom program u budućnosti, unapređenje programa i uvođenje različitih inovacija, izrada operativnog plana i briga za provedbu istog uključujući izradu izvještaja i forcasta; odgovornost za postignute rezultate programa, zapošljavanja novih studenata i asistenata uključujući edukaciju, mentoriranje i monitoring; vođenje tima od 20 osoba; planiranje, organizacija i koordinacija lokacija za održavanje promotivnih aktivnosti; komunikacija s bankama i donatorima; koordinacija sa ostalim odjelima unutar Udruge, sudjelovanje na nacionalnim i međunarodnim edukacijama, seminarima i radionicama o unapređenju F2F programa te *fundraisingu*, ostali zadaci od strane voditelja: pisanje natječaja, izrada strategije za uvođenje P2P donacijskog programa i sl.

Uvođenje Politike zaštite djece i ranjivih osoba (eng. *Safeguarding*) te izrada politike zaštite dostojanstva radnika.

04.2018 – danas Centar za psihološku podršku i razvoj „Pričaj mi“  
Voditeljica projekta „Ku-kuc! Priča je unutra“  
Osoba ovlaštena za zastupanje Udruge

Rad na projektu društvenog poduzetništva financiranog od strane zaklade *Reach for Change* - planiranje i upravljanje razvojem didaktičkog pomagala za djecu, koordinacija proizvodnog procesa u suradnji s dobavljačima i suradnicima; vođenje proračuna projekta; komunikacija s

postojećim i potencijalnim kupcima; uspostava kontakata sa organizacijama civilnog društva te potencijalnim donatorima; predstavljanje projekta u javnosti; sudjelovanje u osmišljavanju i provedbi off-line kampanja (događaji, sajmovi); postavljanje zakonskih i pravnih preduvjeta za uvođenje i provedbu gospodarske djelatnosti unutar Udruge, sudjelovanje u poslovima vezanima za redoviti rad Udruge.

- 05.2017 – 04.2018 Tehnozavod Marušić d.o.o.  
Odjel računovodstva / Zamjena za porodiljni
- 06.2015 – 05.2017 Raiffeisenbank Austria d.d.  
Poslovanje s restrukturiranim klijentima i naplata  
Radno mjesto: Asistent u odjelu podrške / Zamjena za porodiljni
- 07.2008 – 06.2015 Raiffeisenbank Austria d.d.  
Poslovanje s restrukturiranim klijentima i naplata  
Odjel naplate od stanovništva  
Rad preko Student servisa
03. 2008 – 06.2008 Agencija za istraživanje tržišta Hendl  
Telefonsko i terensko istraživanje tržišta  
Rad preko Student servisa
- 12.2007 – danas Gradsko izborno povjerenstvo  
Rad u biračkom odboru  
Radno mjesto: Predsjednica biračkog odbora

#### OSTALO

- ★ *Implementing Safeguarding Policies and Procedures Certificat 2021 (Keeping Children Safe)*
- ★ Akademija poslovnih vještina, ak.2019/20 (ACT grupa)
- ★ *Masterclass certificate for completing How To Launch Your First Successful Peer-To-Peer Fundraising Campaign (CEE Fundraising Conference 2019)*
- ★ Tečaj „Knjigovodstvo udruga“ 2017.g. (osposobljavanje za operativno vođenje poslovanja i knjigovodstva udruga u trajanju od 20 sati)



## PRILOG 1. Anketni upitnik

### **ISTRAŽIVANJE GLAVNIH ODREDNICA PONAŠANJA INDIVIDUALNIH DONATORA**

Hvala Vam na iskazanom interesu za sudjelovanje u istraživanju glavnih odrednica ponašanja potencijalnih i postojećih donatora\* neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj. Cilj istraživanja je istražiti koji su to faktori koji utječu na donošenje odluke individualnih donatora za uključenje u određeni donacijski program. Istraživanje će pomoći neprofitnim organizacijama koje djeluju u Hrvatskoj kako bi bolje razumjele motive donatora za davanje podrške njihovim programima i akcijama, a sve u cilju postizanja održivosti njihove misije. Pod pojmom neprofitnih organizacija prvenstveno se misli na rad udruga koje su najzastupljeniji oblici neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj.

Istraživanje se provodi za potrebe izrade diplomskog rada na Integriranom preddiplomskom i diplomskom studiju Poslovne ekonomije, smjer Marketing na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu.

U ispitivanju mogu sudjelovati jedino osobe koje su barem jedanput u životu donirale novčana sredstva nekoj neprofitnoj organizaciji, sudjelovale u humanitarnoj akciji ili izravno dale novac osobi ili obitelji u potrebi. Pod davanjem novčanih sredstava podrazumijeva se poziv ili slanje SMS poruke na humanitarni broj telefona, doniranje gotovine, izravna uplata na račun, uplata donacije online ili putem društvenih mreža i slično.

Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno i u potpunosti anonimno. Prikupljeni rezultati biti će obrađivani i prikazani isključivo na grupnoj razini. Previđeno vrijeme za ispunjavanje upitnika je 15 minuta. Molimo Vas da na pitanja odgovoriti iskreno.

*\* Izrazi korišteni u istraživanju koji imaju rodno značenje, bez obzira jesu li korišteni u muškom ili ženskom rodu, obuhvaćaju na jednak način oba roda.*

### **ELIMINACIJSKO PITANJE**

Da li ste do sada dali novčanu donaciju udruzi, nekoj drugoj neprofitnoj organizaciji i/ili izravno osobi u potrebi:

- Da, dao sam novčanu donaciju
- Ne do sada nikada nisam dao novčanu donaciju.

### **PRETHODNO ISKUSTVO DAVANJA NOVČANIH DONACIJA**

Sva pitanja u nastavku odnose se isključivo na pružanje novčane potpore neprofitnim organizacijama i/ili osobama u potrebi (ne doniranje materijalnih stvari ili volonterski rad). Molimo Vas da to imate u vidu prilikom evidentiranja svojih odgovora.

Na koji način donirate? (moguće je označiti više odgovora)

- Izravnim davanjem osobama u potrebi
- Davanjem osobama u potrebi putem organiziranih akcija (npr. prikupljanje donacija za obitelji stradale u potresu i sl.)
- Doniranjem za općekorisno svrhe putem udruga i/ili drugih neprofitnih organizacija
- Ostalo ...

Koliko često donirate?

- Jednom mjesečno ili češće
- Nekoliko puta godišnje
- Jednom godišnje
- Jednom u nekoliko godina
- Nekoliko puta u životu

Koliko neprofitnih organizacija ili pojedinaca u potrebi u prosjeku novčano podržavate tijekom godine?

- Podržavam isključivo jednu neprofitnu organizaciju ili osobu/obitelj u potrebi
- Podržavam manji broj neprofitnih organizacija i osoba/obitelji u potrebi (do ukupno 5 različitih primatelja donacija)
- Podržavam više od 5 neprofitnih organizacija i osoba/obitelji u potrebi godišnje

Putem kojih kanala najčešće donirate? (moguće je označiti najviše 5 odgovora)

- Telefonski poziv ili slanje SMS poruke na humanitarni broj telefona
- Uplata novčanih sredstava na račun pojedinca ili obitelji kojima su sredstva potrebna
- Uplata novčanih sredstava na račun udruge koja se bavi određenom problematikom
- Izravno na promocijama ili događajima koji su tome posvećeni (npr. humanitarne i aukcijske večere)
- Izravno davanjem gotovine u tzv. kutije za donaciju
- Kupovina određenih proizvoda od kojih će dio prodajne cijene biti doniran nekoj neprofitnoj organizaciji
- Online donacije (uplaćivanje donacija putem Interneta)
- Putem platformi za doniranje (eng. crowdfunding kampanje)
- Putem trajnog naloga otvorenog u banci
- U kripto valutama
- Putem svoje tvrtke ili obrta
- Putem raznih aplikacija (npr. KEKS Pay i sl.)
- Ostalo ...

U nastavku je dan popis područja prema kojima mogu biti upućene donacije. Molimo Vas označite ona područja koja se do sada novčano podržali svojim donacijama.

(moguće je označiti više odgovora)

- Humanitarna pomoć ugroženim pojedincima ili pojedinim obiteljima

- Humanitarne akcije za pomoć ugroženim kategorijama stanovništva (siromašni, bolesni, djeca bez odgovarajuće roditeljske skrbi, izbjeglice, osobe pogođene elementarnom nepogodom i sl.)
- Akcije kojima se skreće pažnja na ugroženost prava neke grupe ili pojedinca i omogućava njihovo ravnopravno uključivanje u društvo (npr. akcije usmjerene prema osobama s invaliditetom. Djece bez odgovarajuće roditeljske skrbi, manjinama, žrtvama nasilja i sl.)
- Obrazovanje (programi i projekti osnovnih i srednjih škola, fakulteta i sl.)
- Zdravstvena zaštita (obnova zdravstvenih ustanova, nabava medicinske opreme i sl.)
- Stipendije (za talentirane učenike i studente, za djecu bez odgovarajuće roditeljske skrbi i sl.)
- Znanstvena istraživanja i projekti
- Zaštita okoliša i prirode
- Zaštita životinja
- Sport
- Projekti razvoja lokalne zajednice
- Očuvanje kulturne i umjetničke baštine
- Kultura i umjetnost
- Pružanje institucionalne podrške i ulaganje u razvoj organizacija civilnog
- Ostalo ...

Da li biste i u budućnosti sudjelovali u akcijama doniranja, bez obzira da li je riječ o donaciji upućenoj određenoj neprofitnoj organizaciji za ostvarenje njene općekorisne misije ili izravno određenom pojedincu i/ili obitelji?

- Da
- Ne znam / neodlučan
- Ne

Da li ste unatrag dvije godine za vrijeme trajanje pandemije SARS COV 2 i vremenu obilježenom dvama velikim potresima u Zagrebu i Sisačko-moslavačkoj županiji donirali novčana sredstva na godišnjoj razini manje, više ili u jednakoj mjeri kao i inače:

- Zadnje dvije godine donirao sam manje nego inače
- Zadnje dvije godine donirao sam u prosjeku kao i inače
- Zadnje dvoje godine donirao sam više nego inače

### **DRUŠTVENI, OSOBNI I PSIHOGRAFSKI ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA DONATOROVO PONAŠANJE**

Po Vašem mišljenju tko je odgovoran za opće dobro:

- Opće dobro je isključivo odgovornost države, a angažiranje građana u akcijama za opće dobro je stvar njihove dobre volje, ali ne dužnost ili obaveza.

- Država je najodgovornija za opće dobro, ali je ono i odgovornost građana pa bi građani zajedno s državom trebali shvatiti brigu za opće dobro ne samo kao stvar dobre volje, već i kao svoju dužnost prema zajednici.
- Kada je u pitanju opće dobro, najveća je odgovornost na građanima – oni bi trebali pokretati inicijative, uključujući i pritisak na državu, da zakonskim i finansijskim olakšicama pomogne takve akcije.
- Ne znam

Koji je bio Vaš glavni motiv za doniranje:

- Činjenica da ću učiniti dobro djelo/plemeniti čin
- Činjenica da ću pomoći rješavanju problema za koji osobno smatram da je važan
- Pružanje pomoći članovima uže ili šire obitelji, prijateljima ili poznanicima davanjem finansijske podrške onim udrugama koje njima potpomažu
- Donirao sam na poticaj obitelji, prijatelja, kolege s posla ili vjerske zajednice kojoj pripadam
- Osobna satisfakcija (zadovoljstvo)
- Mogućnost ostvarivanja određenih materijalnih ili nematerijalnih benefita nakon upućene donacije
- Ostalo ...

Znate li da u Hrvatskoj postoji porezna olakšica koja može umanjiti godišnju osnovicu za obračun poreza na dohodak za sve osobe koje doniraju novac u općekorisne svrhe putem neprofitnih organizacija?

- Da, znao sam da postoji porezna olakšica za građane i koristio sam ju
- Da, znao sam da postoji porezna olakšica za građane, ali ju nisam koristio
- Ne, nisam znao da postoji porezna olakšica za građane donatore.

Molim Vas da na skali od 1 do 5 označite koliko se slažete s tvrdnjama navedenima u nastavku, gdje pojedini brojevi na skali nose sljedeća obilježja:

- 1 – U potpunosti se ne slažem
- 2 – Uglavnom se ne slažem
- 3 – Niti se slažem niti se ne slažem
- 4 – Uglavnom se slažem
- 5 – U potpunosti se slažem

- Na prikupljanje sredstava od strane neprofitne organizacije ne treba gledati kao na prošnju, već kao na pružanje prigode drugim ljudima da sudjeluju u misiji neprofitne organizacije dajući svoj doprinos rješavanju nekog aktualnog problema i općem dobru.
- Vjerujem da su sve donacije iskorištene u one namjere za koje su se novčana sredstva i prikupljala.
- Doniranje je moralna obaveza svakog građanina.
- Za davanje novčane donacije nekoj neprofitnoj organizaciji ili osobi u potrebi odlučiti ću se ako to učini neka poznata ili meni bliska osoba.

- Važno mi je primiti zahvalu i/ili priznanje za učinjenu donaciju bilo od strane neprofitne organizacije ili osobe u potrebi kojoj je donacija upućena.
- Neprofitne organizacije u velikoj mjeri poboljšavaju uvjete i kvalitetu života u zajednici.
- Većina neprofitnih organizacija i njihovih predstavnika je etična u raspolaganju prikupljenim novčanim sredstvima.
- Neprofitne organizacije često imaju neke dodatne interne ciljeve koji nisu vidljivi široj javnosti.
- Država i jedinice lokalne i regionalne samouprave bi trebale više izravno financirati rad udruga i drugih neprofitnih organizacija od općeg interesa.
- Država i jedinice lokalne i regionalne samouprave trebale bi ohrabrivati rad neprofitnih organizacija davanjem dodatnih povlastica samoj organizaciji i njenim zaposlenicima.
- Rad neprofitnih organizacija smatram korisnim i potrebitim u svakom društvu.

Po Vašem mišljenju koji su glavni razlozi zbog kojih građani ne doniraju više u općekorisne svrhe:

- Loša materijalna i financijska situacija – ni sami građani nemaju od čega živjeti
- Preopterećenost vlastitim problemima te manjak vremena za brigu za druge
- Nedostatak svijesti i brige za opće dobro
- Nedostatak informacija o programima i aktivnosti za čiju provedbu se prikupljaju dodatne donacije
- Ne postoji mogućnost kontrole – kada nekome upute donaciju ne postoji mogućnost kontrole da će donacija uistinu biti korištena u ostvarenje namjere za koju se prikupljala podrška
- Ne postoje poticajne mjere koje potiču doniranje (npr. veće porezne olakšice)
- Procedure doniranja su komplicirane te zahtijevaju puno vremena i truda
- Mediji ne izvještavaju dovoljno o općekorisnim akcijama koje trebaju dodatnu financijsku potporu
- Ostalo

## **PROCES DONOŠENJA ODLUKE O DONIRANJU**

Molim Vas da na skali od 1 do 5 označite prema Vašem mišljenju kolika je važnost pojedinih elemenata kada odlučujete da li da nekoj udruzi ili drugoj neprofitnoj organizaciji uputite novčanu donaciju pri čemu brojevi od 1 do 5 imaju sljedeća obilježja:

- 1 - Uopće mi nije važno
- 2 - Uglavnom mi je nevažno
- 3 - Niti mi je važno niti mi je nevažno
- 4 - Uglavnom mi je važno
- 5 - Izrazito mi je važno

- Jasno definirana misija organizacije
- Dobra reputacija organizacije
- Učinkovito vođenje i djelovanje neprofitne organizacije

- Karizmatični i utjecajni predstavnik organizacije
- Osobna povezanost s misijom i djelovanjem organizacije
- Angažman organizacije u lokalnoj zajednici
- Trenutačna osobna/obiteljska financijska i materijalna situacija
- Očekivanja osobna/obiteljska financijska i materijalna situacija u budućnosti
- Poticaj od strane obitelji, prijatelja, kolega s posla ili vjerske zajednice
- Učinkovite marketinške aktivnosti organizacije
- Jednostavnost i brzina izvršavanja donacija
- Ponuda različitih načina doniranja
- Spoznaja o dobivanju određene materijalne zahvale od strane neprofitne organizacije nakon učinjene donacije
- Očekivana gospodarska situacija u zemlji u budućnosti (npr. recesija, inflacija i sl.)

Molim Vas da na skali od 1 do 5 označiti koliko se slažete s tvrdnjama navedenima u nastavku gdje pojedini brojevi na skali nose sljedeća obilježja:

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Uglavnom se ne slažem
- 3 - Niti se slažem niti se ne slažem
- 4 - Uglavnom se slažem
- 5 - U potpunosti se slažem

- Prije uključenja u donacijski program obavezno proučim sve aktivnosti i programe kojima se organizacija bavi.
- Prije uključenja u donacijski program obavezno proučim dosadašnju povijest i kredibilitet organizacije.
- Odluku o uključenju u donacijski program i davanje novčane potpore donosim neplanirano, odnosno u trenutku kada vidim poziv na donaciju.

Na koji način najčešće saznajete o programima i aktivnostima neprofitnih organizacija koje trebaju financijsku podršku ili pojedincima/obitelji u potrebi?

- Iz medija
- Putem interneta
- Putem društvenih mreža (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube i sl.)
- Putem pošte, e-maila ili uplatnica koje dobivam uz račune
- Putem različitih reklamnih panoa (npr. u tramvaju, uz cestu i sl.)
- Od članova obitelji, prijatelja ili kolega s posla
- Izravno od pokretača, organizatora akcija bilo da je riječ o samoj osobi u potrebi ili nekoj neprofitnoj organizaciji
- Samostalno aktivno tražim informacije o neprofitnim organizacijama ili osobama u potrebi koje traže podršku
- Ostalo ...

Koliko su masovni mediji (televizija, radio, novine, internetski portali i sl.) utjecali na Vašu odluku prilikom doniranja?

- Vjerujem medijima. Većina medija je uvijek imala pozitivnu ulogu snažno podržavajući sve akcije doniranja u općekorisne svrhe.
- Uglavnom vjerujem medijima. Mediji su bili angažirani u podršci općekorisnim akcijama, premda nedovoljno i ne uvijek kada je to bilo potrebno.
- I vjerujem i ne vjerujem medijima. Mediji nikada ne govore o cijeloj akciji, već najčešće izvijeste o njenom početku, ali ne i o ostvarenim rezultatima.
- Uglavnom ne vjerujem medijima. Samo neki mediji su zaista bili angažirani u promoviranju akcija doniranja u općekorisne svrhe, dok je većina medija najčešće ima pasivnu ulogu.
- Ne vjerujem medijima. Mediji ne doprinose dovoljno u promoviranju akcija prikupljanja sredstva za opće dobro, pa većina akcija ostaje nepoznata široj javnosti.
- Mediji sudjeluju parcijalno tj. prate samo medijski zanimljive akcije, odnosno one koje mogu pobuditi pažnju širih društvenih masa i time djelovati na povećanje konzumiranja tog medija.
- Ostalo ...

Što bi Vas moglo demotivirati da prestanete davati financijsku potporu nekoj neprofitnoj organizaciji? (moguće je označiti više odgovora)

- Ne priznavanje zasluga donatora u prošlosti od strane neprofitne organizacije
- Prevaga osobne koristi predstavnika neprofitne organizacije na štetu altruizma, odnosno pomoći za opće dobro
- Preveliki pritisak i očekivanja od donatora od strane neprofitne organizacije
- Promjena percepcije donatora o kvaliteti usluge pružene od strane organizacije prema krajnjim korisnicima
- Promjena osobnih životnih okolnosti (npr. dolazak djece, kupnja nekretnine, bolest u obitelji i sl.)
- Neetičnost i netransparentnost neprofitne organizacije u korištenju donacija
- Percepcija vlastite financijske mogućnosti za izvršavanje donacija u budućnosti.
- Ostalo

## **PROFIL ISPITANIKA**

Spol

- Ženski
- Muški
- Ostalo / Ne želim odgovoriti

Dob do

- 18 do 24 godine
- 25 do 34 godine

- 35 do 49 godina
- 50 do 65 godina
- 65 godina i više

Najviša završena razina obrazovanja:

- NKV - Bez škole, nepotpuna ili potpuna osnovna škola
- SSS - Trogodišnja ili četverogodišnja srednja škola
- VŠS ili VSS - Viša ili visoka, magisterij ili doktorat
- Trenutno studiram

Radni status

- Radni odnos na neodređeno vrijeme
- Radni odnos na određeno vrijeme
- Poduzetnik / obrtnik
- Osobe koje se bave obvezama u kućanstvu
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ca
- Student/ica

Mjesečni prihodi po kućanstvu

- Do 2000 HRK
- Od 2001 do 4000 HRK
- Više od 4000 HRK
- Ne želim odgovoriti

Županija u kojoj stanujete

- Bjelovarsko-bilogorska županija
- Brodsko-posavska županija
- Dubrovačko-neretvanska županija
- Istarska županija
- Karlovačka županija
- Koprivničko-križevačka županija
- Krapinsko-zagorska županija
- Ličko-senjska županija
- Međimurska županija
- Osječko-baranjska županija
- Požeško-slavonska županija
- Primorsko-goranska županija
- Sisačko-moslavačka županija
- Splitsko-dalmatinska županija
- Šibensko-kninska županija
- Varaždinska županija
- Virovitičko-podravska županija
- Vukovarsko-srijemska županija



- Zadarska županija
- Zagrebačka županija
- Grad Zagreb
- Rezidenti Republike Hrvatske koji trenutno žive i rade u inozemstvu

Živate li u ruralnom ili urbanom području:

- Ruralno područje
- Urbano područje

### **RAZLOZI DEMOTIVACIJE ZA UKLJUČENJE U DONACIJSKI PROGRAM**

Pitanja upućena osobama koje su se izjasnile da do sada nikada nisu donirali novčana sredstva nekoj neprofitnoj organizaciji ili osobama/obitelji u potrebi.

Što vas je demotiviralo za pružanje financijske podrške udrugama i drugim neprofitnim organizacijama? (moguće je označiti više odgovora)

- Loša materijalna i/ili financijska situacija
- Zabrinutost zbog materijalne i/ili financijske situacije u budućnosti
- Nepovjerenje da će donacija uistinu doći u ruke onih kojima je pomoć potrebna
- Nedostatak informacija o programima udruga za koje se traži financijska podrška
- Nedostatak informacija o načinima na koje se može financijski potpomoći rad udruga
- Mišljenja sam da se s problemima s kojima se bave udruge treba baviti država financiranjem kroz javna davanja
- Ostalo ...

Prema Vašem mišljenju koji su dodatni poticaji koji bi mogli motivirati građane za davanje novčane donacije osobama u potrebi i/ili neprofitnim organizacijama koje rade na društveno korisnim projektima i programima) (moguće je označiti više odgovora)

- Više informacija u medijima o društveno korisnim akcijama koje traže novčanu podršku
- Transparentnost primljenih i utrošenih sredstava od strane neprofitnih organizacija
- Javno izvještavanje o rezultatima društveno korisnih akcija
- Uvođenjem dodatnih poticajnih olakšica od strane države ili lokalne i regionalne samouprave za osobe koje su uputile donaciju
- Edukacija o važnosti i koristi od davanja i brige za druge
- Ostalo ...