

ANALIZA ODNOSA S JAVNOŠĆU I DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA PRI PROMOCIJI NOVIH PROIZVODA NA INTERNETU

ANALYSIS OF PUBLIC RELATIONS AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE PROMOTION OF NEW PRODUCTS ON THE INTERNET

Mile Čolić¹, Ivan Dunder¹

¹Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti

Sažetak

Ovim radom istražit će se uloga odnosa s javnošću pri promoviranju novih proizvoda, ukazat će se na negativne strane novih proizvoda te ponuditi rješenja koja ne ugrožavaju zdravlje i okoliš. U prvom dijelu rada prikazat će se proizvodi u najboljem svjetlu sa svojim pozitivnim i razvojnim karakteristikama, potom će se prikazati negativne strane proizvoda koje izazivaju razne etičke dileme, a zatim će se predstaviti alternativna rješenja za uvođenje novih proizvoda koji ne štete zdravlju i okolišu. U drugom dijelu rada provest će se istraživanja internetskih portala koji promoviraju nove hrvatske i strane proizvode. Istražit će se kojoj vrsti internetskih portala pripadaju, s obzirom na sadržajne karakteristike oglašavanja i publiciteta te će se utvrditi razina društveno odgovornog poslovanja tvrtki koje su kreatori novih proizvoda. Osnovna hipoteza rada jest da internetski portali koji sadrže informacije o novim proizvodima u većini slučajeva ne promiču društveno odgovorno poslovanje.

Ključne riječi: *internetski portali, informacija, odnosi s javnošću, novi proizvodi, društveno odgovorno poslovanje*

Abstract

This paper investigates the role of public relations in the process of promoting new products, points out the negative sides of new products and offers solutions that do not harm health and the environment. The first part of this paper shows the products in their best light with their positive and developmental characteristics, the negative sides of the products that cause ethical dilemmas

are shown afterwards, whereas alternative solutions to introducing new products that do not harm health or the environment are presented subsequently. In the second part of this paper a research is conducted on internet portals that promote new Croatian and foreign products. The type of internet portals is investigated with regard to the content characteristics of advertising and publicity, after which the level of corporate social responsibility of companies that created new products is determined. The basic hypothesis in this paper is that internet portals that contain information on new products in most cases do not promote corporate social responsibility.

Keywords: *internet portals, information, public relations, new products, corporate social responsibility*

1. Uvod i teorijska rasprava

1. Introduction and theoretical discussion

Na tržištu se svakodnevno pojavljuju novi proizvodi koji ulaze u nacionalnu, regionalnu, ili globalnu tržišnu utakmicu. Tvrtke koje izlaze s novim proizvodom na tržište ulažu znatna sredstva da bi se što kvalitetnije predstavili i pozicionirali na tržištu.

“Odnosi s javnošću” (eng. *Public Relations, PR*) je termin koji se intenzivno koristi zadnjih nekoliko desetljeća, a ponajviše u korporacijskim i medijskim branšama. Prva upotreba pojma “odnosi s javnošću” zabilježena je polovicom dvadesetog stoljeća, kada su Sjedinjene Američke Države ušle u Prvi svjetski rat, a predsjednik Woodrow Wilson utemeljio Odbor za javno

informiranje [1]. Nakon toga, pojam “odnosi s javnošću” počeo se koristiti u raznim društvenim segmentima, a brojni su ga autori pokušali i definirati. Najtemeljitiiji u tom pokušaju bio je Rex Harlow, dugogodišnji znanstvenik s područja odnosa s javnošću koji je prikupio 472 definicije te formirao vlastitu definiciju: “odnosi s javnošću su zasebna funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njenih javnosti; oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnog interesa, pomažu upravi da ide u korak s promjenama i korisno ih primjenjuje, služe kao “radarska mreža” i predviđaju buduće trendove, koriste istraživanje te valjanu i etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe” [2].

Američko društvo za odnose s javnošću (*Public Relations Society of America, PRSA*) je 1982. godine usvojilo dugačku “službenu izjavu o odnosima s javnošću”. Autori izjave su članovima udruženja predstavili definiciju koja ističe društveni doprinos odnosa s javnošću.

Uz pojmovni dio, izjava sadrži i popis aktivnosti, rezultata i znanja potrebnih za vođenje odnosa s javnošću. Izjava započinje s: “odnosi s javnošću pomažu našem složenom, pluralističkom društvu da donosi odluke te da, razvijajući međusobno razumijevanje između grupa i organizacija, učinkovitije funkcionira. Oni služe usklađivanju privatnih i javnih načela djelovanja...” [2].

Istraživanja iz područja odnosa s javnošću vršena su i u Njemačkoj te Engleskoj. Njemačko društvo za odnose s javnošću (njem. *Deutsche Public Relations Gesellschaft, DPRG*) definiralo je pojam te pojasnilo djelatnost na sljedeći način: “odnosi s javnošću su upravljanje komunikacijama te posreduju stajališta i omogućuju orijentaciju za stvaranje i osiguravanje političkog, gospodarskog i socijalnog prostora djelovanja osoba ili organizacija u procesu stvaranja javnog mnijenja” [3]. Prema [4], “odnosi s javnošću stoga planiraju i upravljaju komunikacijske procese za osobe i organizacije s njezinim dionicama u javnosti. Etički odgovorni odnosi s javnošću oblikuju transfer informacija

dijaloga na temelju našeg slobodarsko –demokratskog sustava vrijednosti i u skladu s važećim kodeksima odnosa s javnošću”. Etiku, odnosno moral čini skup normi, modela ponašanja, vrlina i vrijednosti koje karakteriziraju društvo [5]. Zadatak odnosa s javnošću je prvenstveno dokazati odanost prema klijentima, a provedba ciljeva se ostvaruje kroz filtriranje i odabir istine koja će biti distribuirana većoj publici [6].

Temeljna pretpostavka pri kreiranju svakog novog proizvoda jest da poslovanje korporacija treba biti društveno odgovorno. Pod pojmom “društveno odgovorno poslovanje” podrazumijeva se koncept u kojem poslovni subjekt odlučuje na dobrovoljnoj osnovi doprinositi boljem društvu i čišćem okolišu, u interakciji s ostalim dionicima [7]. Prema [8], društvena odgovornost predstavlja sve ono što radimo svjesno, dobrovoljno i na način kojim pokazujemo da nam je stalo do okoline koja nas okružuje, a poslovni subjekti posluju društveno odgovorno kada na dobrovoljnom principu integriraju brigu o društvenim pitanjima i zaštitu okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s vlasnicima, dioničarima, zaposlenicima, potrošačima, dobavljačima, vladom, medijima i širom javnošću. Nadalje, društvena odgovornost može se smatrati promicanjem odgovorne gospodarske prakse koja gospodarstvu i društvu koristi te olakšava ostvarenje društvenog, gospodarskog i ekološki održivog razvoja maksimirajući pozitivan utjecaj gospodarstva na društvo, uz istovremeno svodenje negativnih učinaka na minimum; ili poslovanjem koje je usklađeno s etičkim, zakonskim i poslovnim očekivanjima, a također i s onim što društvo očekuje od poduzeća ili čak nadilazi takva očekivanja, uključujući povezivanje poslovnih odluka s etičkim vrijednostima, zakonskim propisima, poštovanjem ljudi, društva i životne sredine [9].

Pri analizi društvene odgovornosti današnji znanstvenici i ekonomisti imaju različita stajališta [3]. Ekonomist Milton Friedman zagovara takav kapitalizam u kojem je jedina društvena odgovornost korporacije maksimalno upotrijebiti svoje resurse i angažirati se u aktivnostima za povećanje profita.

Drugi model pri analizi društvene odgovornosti je model “interesno utjecajnih skupina” koji tvrdi da je zadatak korporativnog menadžera uravnotežiti interese različitih skupina koje djeluju unutar korporacije [3]. Oni se vode Kantovim kategoričkim imperativom, prema kojemu sva ljudska bića imaju pravo biti tretirana ne samo kao sredstvo nego i kao cilj sam po sebi.

Treći model je model koji zastupa jezik pozitivne korporativne društvene odgovornosti, i to prema konceptu “prosvijetljenog vlastitog interesa”. To je koncept po kojemu bi svi u zajednici trebali imati koristi od rasta tvrtke i profita koji se ostvari [3]. Taj model zagovaraju i autori ovoga rada.

Internet je novi medij koji korporacije iznimno koriste u odnosima s javnošću, prvenstveno kroz oglašavanje i publicitet. Na temelju istraživanja provedenih na internetskim portalima utvrđeno je, da se u naslovima koji se pozivaju na društvenu odgovornost najčešće upotrebljavaju riječi: zajednica, okoliš, zdravlje i wellness, održivost, raznolikost, etika, društvena odgovornost, naknade zaposlenima, katalog, državljanstvo, zeleni [10].

2. Odnosi s javnošću pri promociji novih proizvoda i društveno odgovorno poslovanje kroz odabrane primjere

2. Public relations in the process of promoting new products and corporate social responsibility illustrated by selected examples

Korporacije danas kroz izgradnju odnosa s javnošću razvijaju nekoliko funkcija, a prije svega unutarnje odnose, publicitet te oglašavanje [2]. U nastavku ovoga rada bit će analizirani odnosi s javnošću pri promociji novih proizvoda te društveno odgovorno poslovanje kroz odabrane primjere u sljedećim industrijama: automobilska, duhanska, industrija informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT), kozmetička te prehrambena. Sve navedene industrije su intenzivno prisutne u svakodnevnom životu današnjeg čovjeka te njihova upotreba utječe na sve žive organizme.

Automobilska industrija je snažno prisutna u globalnoj tržišnoj utakmici i za gospodarski

najjače svjetske zajednice predstavlja značajan izvor profita i cjelokupnog društvenog razvoja. Glavni čimbenik unutarnjih odnosa u bilo kojoj organizaciji pa i u automobilskoj su njeni djelatnici, a novi automobili su kreativno i stvaralačko djelo zaposlenika korporacije, jer samo iznimno organizirana, motivirana, obrazovana i informirana korporacija može na tržište iznjedriti dobar novi proizvod. Proizvodi automobilske industrije iznimno su zanimljivi medijima, jer preko njih dopiru do čitatelja i gledatelja, tj. do potencijalnih klijenata. Zadatak odnosa s javnošću u automobilskoj industriji je prvenstveno dostaviti medijima što kvalitetnije prezentacijske materijale te osigurati publicitet. Treći čimbenik, veoma bitan za odnose s javnošću, je oglašavanje i marketing. Korporacije plaćaju medijski prostor i vrijeme, kontroliraju sadržaj te kreiraju poruke. Automobilska industrija, kao i druge prometne industrije iznimno je doprinijela zagađivanju okoliša na Zemlji. Gorivo koje se danas koristi u automobilskoj industriji spada u kategoriju fosilnih goriva. Fosilna goriva su opasan izvor energije, jer sagorijevanjem ispuštaju veliku količinu ugljičnog dioksida (CO_2), tj. stakleničkog plina koji završava u atmosferi te svojim stakleničkim učinkom povećava globalno zatopljenje. Još opasniji plin je ugljični monoksid (CO) koji nastaje prilikom nepotpunog sagorijevanja goriva. To je iznimno opasan plin bez boje, okusa i mirisa, a čija koncentracija od 0.6% izaziva kod ljudi smrt nakon 15 minuta udisanja [11]. Posebnu opasnost za okoliš predstavlja transport goriva za potrebe prometa, tj. automobila. Nažalost, u prošlosti su se dešavale mnoge opasne havarije, primjerice na naftnim platformama, koje rezultiraju ogromnim istjecanjem nafte koja u potpunosti uništava prirodna staništa živih bića, kao i razne prometne nezgode u željezničkom i cestovnom prometu koje su zagađile okoliš te ugrozile živa bića [12]. Danas se čovječanstvo nalazi u razvojnom raskoraku. Na jednoj strani događa se veliki tehnološki napredak, a na drugoj strani ta ista tehnologija može iznimno zagađati okoliš i uništavati zdravlje. Stoga čovječanstvo treba prihvatiti one tehnologije i proizvode koji najmanje štete zdravlju i najmanje zagađuju okoliš. Kad je u pitanju automobilska industrija

treba razvijati ona pogonska rješenja koja minimalno utječu na prirodu. Jedno od mogućih rješenja su električni automobili, odnosno automobili koji se pogone baterijama te ne zagađuju okoliš u velikoj mjeri.

Proizvodi duhanske industrije su poseban fenomen dugi niz godina, jer bez obzira što je znanstveno dokazano da iznimno štete zdravlju ipak imaju široku populaciju korisnika, a kompanije koje se bave proizvodnjom i prodajom duhanskih proizvoda ostvaruju velike profite. Duhanske korporacije pri izgradnji odnosa s javnošću djeluju koristeći elemente prikrivenog, a sveprisutnog marketinga, s obzirom na zakonske prepreke i specifičnosti duhanskih proizvoda. Duhanska industrija ulaže znatna sredstva u kreiranje novih brandova kao i redizajn postojećih. Duhanski proizvodi iznimno štete zdravlju, međutim, bez obzira na tu činjenicu, duhanska industrija bilježi stalan rast. Prva istraživanja o utjecaju pušenja na zdravlje čovjeka vršena su 1952. godine, kada su Richard Doll i Austin Bradford Hill proveli istraživanje na uzorku od 40 000 liječnika i utvrdili da pušenje izaziva karcinom bronha i pluća, kao i infarkt miokarda te kronične opstruktivne bolesti pluća [13]. Prema istraživanju Nacionalnog centra za zdravstvenu statistiku (eng. *National Center for Health Statistics, CDC*), u Sjedinjenim Američkim Državama puši oko 24.8 milijuna muškaraca (23.1%) i 21.11 milijuna žena (18.3%) starijih od 18 godina. Prema podacima američke vlade uporaba duhana je uzrok oko 443 000 smrti godišnje i vodeći je uzročnik prerane smrti u Sjedinjenim Američkim Državama. Također se procjenjuje da je 30% svih smrti od raka povezano s konzumiranjem duhanskih proizvoda [14].

Problematika proizvoda duhanske industrije iznimno je složena. S jedne strane nalaze se interesi kompanija koje proizvode duhanske proizvode te interesi država koje na porezima pune državni proračun, dok su s druge strane interesi populacije koja konzumira štetne proizvode koji se mogu kupiti na gotovo svakom mjestu.

Alternativa se može razvijati u dva pravca. Jedan pravac je kontinuirano educirati i izvještavati o štetnosti pušenja, a drugi je ponuditi tehnološka rješenja koja simuliraju pušenje. Američko ministarstvo zdravstva pokrenulo je

edukacijsku akciju, tako da je kreiralo seriju šokantnih fotografija koje će se nalaziti na kutijama cigareta. Na fotografijama se nalaze oštećena pluća pušača, mrtvaci i druge fotografije, čija je namjena ukazati na štetnost pušenja i pokušati smanjiti broj pušača [14].

Industrija informacijskih i komunikacijskih tehnologija pri kreiranju odnosa s javnošću iznimnu pozornost posvećuje čimbeniku unutarnjih odnosa u korporaciji, a prvenstveno razvoju inovativnih rješenja koja su uglavnom rezultat stvaralačkih i kreativnih procesa koje pokreću i realiziraju djelatnici unutar informacijsko-komunikacijskih korporacija. Idealna situacija za inovatora je ako je dio poduzetnog sustava, ili u vlasničkom odnosu s korporacijom. Upravo na taj način su djelovali i djeluju najpoznatiji kreatori novih proizvoda iz industrije informacijskih i komunikacijskih tehnologija: Steve Jobs, suosnivač Apple-a, Bill Gates, osnivač Microsofta te Mark Zuckerberg, osnivač Facebook-a. IT (eng. *Information Technology*) industrija koristi svoj publicitet kao besplatnu platformu za medijsku prezentaciju novog proizvoda.

Poznato je da je Steve Jobs do svoje smrti osobno predstavljao sve nove proizvode korporacije Apple. To je se pokazalo kao iznimno dobar način promocije novih proizvoda, s obzirom da mediji i mjesecima unaprijed nagovještavaju dolazak novog proizvoda, što izaziva veliku pozornost među svim društvenim akterima i povećava prodaju novih ICT proizvoda [15]. Među znanstvenicima se danas vode rasprave o štetnom utjecaju mobitela, odnosno zračenja na zdravlje čovjeka. Poznato je da izvori zračenja mogu naštetiti živim bićima. Prema zadnjem izvješću Svjetske zdravstvene organizacije (eng. *World Health Organization, WHO*), mobiteli mogu izazvati rak te ih je stavila u kancerogenu skupinu zajedno s olovom, ispušnim plinovima i kloroformom.

Prije ovog priopćenja, Svjetska zdravstvena organizacija uvjeralo je javnost da mobiteli nisu opasni po zdravlje. Međutim, tim od 31 znanstvenika iz 14 zemalja uključujući Sjedinjene Američke Države donijelo je potpuno drugu preporuku proučivši znanstvena istraživanja drugih kolega te su pronašli dovoljno dokaza da

izloženost zračenju mobitela klasificiraju kao “moguće kancerogeno za ljude” [16]. Upotreba mobitela i drugih proizvoda IT industrije nema alternative, stoga se razvijaju uređaji koji mogu zaštititi populaciju od zračenja. Tako je na tržište izišlo nekoliko tehničkih rješenja koja mogu eliminirati, odnosno umanjiti utjecaj elektromagnetskog zračenja na populaciju. Jedno od takvih rješenja je i ANTI-RADI torbica, izum hrvatskih stručnjaka, koja prema istraživanjima uspješno otklanja zračenje mobilnih telefona [17].

Industrija kozmetike kao i uloga odnosa s javnošću u njenom komuniciranju s krajnjim korisnikom je vrlo zanimljiva, s obzirom da se radi o proizvodima visoke tržišne fluktuacije, a utjecaj kozmetike, kao i lijekova na zdravstveno stanje populacije je izniman. Veoma je zanimljivo promatrati životni vijek čovjeka kroz povijest, a koji je već dugo u središtu znanstvene pozornosti. U doba Rimskoga carstva ljudi su prosječno živjeli 22 godine, a prosječni životni vijek sredinom devetnaestoga stoljeća na zapadu iznosio je 45 godina. Od tada do danas životni vijek u razvijenim zemljama svijeta se produljio za 40 godina [18]. Prema znanstvenicima, najveće zasluge za to imaju higijenske navike i nova otkrića u medicini. Higijenske navike populacije su u direktnoj svezi s upotrebom kozmetičkih proizvoda te izravno utječu na produljenje životnog vijeka čovjeka. Međutim, u sastavu kozmetičkih proizvoda često puta nalaze se sastojci koji mogu ugroziti zdravlje čovjeka. Kozmetička industrija u Engleskoj godišnje zaradi oko 6.5 milijardi funti, ali se prešućuje mogućnost da mnogi od tih proizvoda mogu naštetiti zdravlju populacije.

Novinarka Dawn Mellowship u knjizi *Toxic Beauty* otkriva niz sastojaka koji se nalaze u kozmetičkim proizvodima, a koji su štetni za zdravlje populacije. Najopasnije kozmetičke kemikalije su natrijev lauril-sulfat, koji se nalazi u nekim šamponima za kosu, kupkama, gelovima za tuširanje, zubnim pastama itd. Ta se kemikalija jako brzo upija i taloži u organizmu, kao što su tkiva srca, jetre, pluća i mozga, a kod djece može uzrokovati sljepoću. Opasan je i propilen glikol, sastojak u regeneriranim za kosu, losionima za tijelo, kremama i zubnim pastama, a koji pak može trajno oštetiti jetru i bubrege. Vrlo opasnih

sastojaka ima u lakovima za nokte, lakovima za kosu, parfemima, a osim što su potencijalno kancerogeni, mogu uzrokovati i deformacije fetusa [19]. Koža je polupropusna membrana i može apsorbirati štetne tvari u krvotok, stoga zdrava kozmetika od prirodnih sastojaka kao i povratak prirodi nužni su za očuvanje ljudskog zdravlja. Hrvatsko podneblje je idealno za uzgoj raznih ljekovitih biljnih vrsta koje se koriste u proizvodnji zdrave kozmetike [20].

Proizvodnja hrane ima svoje specifičnosti i spada u kategoriju najosjetljivijih proizvoda jer njeno konzumiranje također izravno utječe na zdravlje populacije. Korporacije koje se bave proizvodnjom hrane imaju privilegiju stalne tržišne potražnje za svojim proizvodima, a s druge strane i obvezu kontroliranja i stalnog nadzora kvalitete proizvoda. Zanimljiv podatak je da se 2012. godine među deset najvećih svjetskih korporacija koje se bave prodajom franšiza našlo pet iz kategorije brze hrane (eng. *fast food*). Tako se na drugom mjestu našao Subway, na petom McDonald's, na šestom Denny's, na osmom Pizza Hut te na devetom Dunkin' Donuts [21]. Za uspostavu odnosa s javnošću pri promociji novog proizvoda iznimno su značajni odnosi unutar korporacije. Tehnološki stručnjaci imaju stalan zadatak osmišljavanja i kreiranja novih proizvoda s ciljem povećanja proizvodnje i profita. U prehrambenoj industriji, novi atraktivni proizvodi ujedno su i promidžba za postojeće proizvode kao i korporaciju u cijelosti. Publicitet, kao sastavni dio odnosa s javnošću kod novih proizvoda u industriji hrane i pića se rjeđe koristi, ali se zato snage usmjeravaju u oglašavanje. Pri tome se koriste svi mediji: televizija, radio, tiskovine svih vrsta, internet itd. Pored toga vrše se prezentacije na raznim sajmovima, direktne konzumacijske prezentacije u većim trgovačkim centrima, kao i javne prezentacije na otvorenim prostorima.

Hrana organizmu omogućuje svakodnevne funkcije, međutim, neravnomjerna upotreba te konzumiranje nezdrave hrane mogu ugroziti zdravlje čovjeka. Današnji stil i način života velikog dijela ljudske populacije, prema kojemu više od 50% današnje svjetske populacije živi u gradovima, a koji uključuje konzumiranje brze i nezdrave hrane neposredno ugrožava zdravlje populacije i izaziva mnoge bolesti [22]. Prema istraživanju tima sa Sveučilišta u Nashvillu, na

uzorku od 5 300 osoba utvrđeno je da brza hrana iznimno šteti zdravlju crijeva, a osobito kod žena [23]. Stoga je danas, kao bitan čimbenik društvene odgovornosti nužno raditi na proizvodnji zdrave, tj. ekološki uzgojene hrane.

U Hrvatskoj je prepoznat interes za proizvodnjom zdrave hrane te postoji niz tvrtki koje se bave proizvodnjom iz eko uzgoja, iako je za pretpostaviti da potencijali nisu ni izbliza iskorišteni.

3. Ciljevi istraživanja i hipoteze

3. Research goals and hypotheses

Cilj ovoga rada jest ukazati na činjenicu da novi proizvodi pored pozitivnih i korisnih osobina imaju i niz negativnih i štetnih karakteristika te da je iznimno važno da korporacije promiču društveno odgovorno poslovanje. Temeljno istraživačko pitanje je u kojoj mjeri internetski portali koji promoviraju nove proizvode promiču društveno odgovorno poslovanje te kojoj vrsti internetskih portala pripadaju, tj. imaju li karakteristike oglašavanja ili publiciteta? Pod pojmom “oglašavanje” podrazumijevaju se informacije koje u medijima plasira identificirani naručitelj, plaćajući pri tom za medijski prostor i vrijeme. Oglašavanje se smatra kontroliranim metodom plasiranja poruka u medijima [2].

Pod pojmom “publicitet” se pak podrazumijevaju informacije iz nekog vanjskog izvora što ih mediji koriste jer imaju vrijednost vijesti. Radi se o nekontroliranoj metodi plasiranja poruka u medijima budući da izvor informacija ne plaća medijima za njihovo plasiranje [2]. Temeljna hipoteza u ovom radu jest da internetski portali koji sadrže informacije o novim proizvodima u manjoj mjeri promiču društveno odgovorno poslovanje. Drugim riječima, većina internetskih portala prikazuje isključivo prednosti i dobre strane novog proizvoda. Više elemenata u poslovanju određuje da li će tvrtka djelovati društveno odgovorno. S obzirom da je utjecaj na zdravlje ljudi i okoliš od presudne važnosti, u ovom istraživanju sadržaj će biti klasificiran kao rezultat “društveno odgovornog poslovanja” ukoliko zadovoljava uvjet da proizvodi odabranih brandova ne utječu štetno na čovjeka i prirodu. Također, pretpostavka je da su internetski portali koji koriste oglašavanje prisutni u manjoj mjeri,

tj. da dominiraju portali koji imaju sadržajne karakteristike publiciteta.

4. Znanstvene metode i varijable istraživanja

4. Scientific methods and research variables

U ovom istraživanju koristit će se kvalitativna i kvantitativna metoda analize sadržaja na internetu. Istražit će se jesu li sadržaji o novim proizvodima na internetskim portalima rezultat oglašavanja ili publiciteta. Također, istražiti će se da li sadržaj o novim proizvodima posjeduje elemente društveno odgovornog poslovanja, tj. jesu li korporacije proizvele proizvode koji ne štete živim organizmima. Dakle, istraživačke varijable su oglašavanje, publicitet i društveno odgovorno poslovanje. Analizirat će se ukupno pet hrvatskih i pet stranih brandova iz pet različitih industrija, po jedan za svaku odabranu industriju: automobilsku, duhansku, industriju informacijskih i komunikacijskih tehnologija, kozmetičku i prehrambenu. Za svaki od brandova provest će se sadržajna analiza na dvadeset internetskih portala koji sadrže odgovarajuće proizvode. Ukupno bit će analizirano 200 internetskih portala koji sadrže informaciju o proizvodima odgovarajućih brandova.

Identifikacija stranih brandova koji će biti predmetom analize, vrši se pretraživanjem interneta pomoću internetske tražilice Google i ključnih riječi “*best (industry) brands in the world*”, gdje (*industry*) predstavlja mjesto za unos naziva odgovarajuće industrije. Prvi pogodak prilikom pretraživanja odredit će brand koji će se zatim istraživati u nastavku. Tom analogijom identificirat će se i hrvatski brandovi koji će biti predmetom naredne analize.

Do internetskih portala za analizu stranih brandova doći će se pretraživanjem interneta pomoću internetske tražilice Google te ključnih riječi “*new (brand)*”, gdje (*brand*) predstavlja mjesto za unose naziva odgovarajućeg branda identificiranog u ranijoj fazi istraživanja. Zatim će se analizirati prvih 20 pogodaka prilikom pretraživanja svakog branda. Tom analogijom identificirat će se i internetski portali za analizu hrvatskih brandova koji će biti predmetom naredne analize.

5. Rezultati istraživanja i pojašnjenje rezultata

5. Research results and result clarification

Pretraživanjem interneta pomoću internetske tražilice Google (<https://www.google.hr/>) i s obzirom na zadane kriterije pretraživanja, u ovom istraživanju identificirani su sljedeći strani brandovi: Lexus, Marlboro, Apple, Olay i Maggi. Tablica 1 prikazuje rezultate pretraživanja i sadržajne analize na odabranim stranim brandovima i internetskim portalima. Iz toga proizlazi da su među internetskim portalima koji opisuju strane brandove podjednako zastupljeni oglašavanje i publicitet, tj. od 100 analiziranih internetskih portala njih 47 prezentira sadržaj koji je karakterističan za oglašavanje, dok njih 53 prezentira sadržaj svojstven publicitetu. U ovom istraživanju, najzastupljeniji internetski portali sa sadržajem koji se odnosi na oglašavanje brandova su u automobilskoj industriji, a najmanje zastupljeni su u duhanskoj industriji. Pretpostaviti je da je razlog tome zakonska regulativa koja sprječava promidžbu duhanskih proizvoda. Obrnuti odnos vidljiv je kod internetskih portala sa sadržajem koji se odnosi na publicitet branda. Nadalje, od 100 analiziranih internetskih portala, elemente društveno odgovornog poslovanja sadrži samo 14 internetskih portala. Internetski portali koji se najčešće pozivaju na društveno odgovorno poslovanje stranih kompanija su portali koji se odnose na brandove u automobilskoj te kozmetičkoj industriji, za razliku od industrije informacijske i komunikacijske tehnologije,

gdje sadržaj svojstven društveno odgovornom poslovanju nije prisutan. Iz toga proizlazi da proizvodi odabranih stranih brandova samo u manjoj mjeri (14%) bivaju percipirani kao društveno odgovorni. Može se pretpostaviti da korporacije koje proizvode nove proizvode istraženih brandova nedovoljno ulažu u društveno odgovorno poslovanje ili njenu vidljivost.

Tablica 2 prikazuje rezultate pretraživanja i sadržajne analize na odabranim hrvatskim brandovima i internetskim portalima. Pretraživanjem interneta pomoću internetske tražilice Google (<https://www.google.hr/>) i s obzirom na zadane kriterije pretraživanja, u ovom dijelu istraživanja identificirani su sljedeći hrvatski brandovi: Concept One, Ronhill, Forcebook Ultraphone, Olival i Vegeta. Na temelju rezultata istraživanja prikazanih u drugoj tablici, vidljivo je da među internetskim portalima koji opisuju hrvatske brandove dominiraju internetski portali sa sadržajem koji se odnosi na publicitet. Od 100 analiziranih internetskih portala njih čak 86 prezentira sadržaj koji je svojstven publicitetu, dok samo 14 portala prezentira sadržaj koji je karakterističan za oglašavanje. U ovom dijelu istraživanja, najzastupljeniji internetski portali sa sadržajem koji se odnosi na oglašavanje brandova su u prehrambenoj industriji, a najmanje zastupljeni su u automobilskoj i kozmetičkoj industriji. Interesantno je, što se i u slučaju najzastupljenijih internetskih portala sa sadržajem koji se odnosi na publicitet branda može uočiti obrnuti odnos (automobilska i kozmetička industrija). Za pretpostaviti je, da visok stupanj pozitivnog

Rbr.	Industrija	Brand	Sjedište	Istraživačke varijable		
				Oglašavanje	Publicitet	Društveno odgovorno poslovanje
1	Automobilska	Lexus	Japan	17	3	5 (25%)
2	Duhanska	Marlboro	SAD	3	17	3 (15%)
3	Informacijske i komunikacijske tehnologije	Apple	SAD	12	8	0 (0%)
4	Kozmetička	Olay	SAD	7	13	4 (20%)
5	Prehrambena	Maggi	Švicarska	8	12	2 (10%)
Sve industrije				47	53	14
Broj ukupno analiziranih internetskih portala				100		

Tablica 1 Rezultati istraživanja odabranih stranih brandova.

Izvor: vlastito istraživanje (siječanj 2015.)

Table 1 Results of research on selected foreign brands.

Source: own research (January 2015)

Rbr.	Industrija	Brand	Sjedište u Hrvatskoj	Istraživačke varijable		
				Oglašavanje	Publicitet	Društveno odgovorno poslovanje
1	Automobilska	Concept One	Sveta Nedelja	1	19	20 (100%)
2	Duhanska	Ronhill	Rovinj	2	18	2 (10%)
3	Informacijske i komunikacijske tehnologije	Forcebook Ultraphone	Zagreb	2	18	0 (0%)
4	Kozmetička	Olival	Zagreb	1	19	16 (80%)
5	Prehrambena	Vegeta	Koprivnica	8	12	1 (5%)
Sve industrije				14	86	39
Broj ukupno analiziranih internetskih portala				100		

Tablica 2 Rezultati istraživanja odabranih hrvatskih brandova.

Izvor: vlastito istraživanje (siječanj 2015.)

Table 2 Results of research on selected Croatian brands.

Source: own research (January 2015)

publiciteta umanjuje potrebu za dodatnim ulaganjem u oglašavanje i promidžbu. Nadalje, od 100 analiziranih internetskih portala, elemente društveno odgovornog poslovanja sadrži 37 internetskih portala. Internetski portali koji se najčešće pozivaju na društveno odgovorno poslovanje hrvatskih kompanija su također portali koji se odnose na brandove u automobilskoj te kozmetičkoj industriji, za razliku od industrije informacijske i komunikacijske tehnologije, gdje sadržaj svojstven publicitetu nije prisutan. Iz toga proizlazi da proizvodi odabranih hrvatskih brandova u značajnijoj mjeri (39%) bivaju percipirani kao društveno odgovorni.

Ako se usporede rezultati istraživanja stranih i hrvatskih brandova može se zaključiti da hrvatske korporacije, na odabranom uzorku pokazuju veću razinu društveno odgovornog poslovanja. Također se može uočiti da su internetski portali sa sadržajem koji se odnosi na publicitet hrvatskih brandova u znatnoj mjeri brojniji, u odnosu na portale koji prezentiraju sadržaj koji je karakterističan za oglašavanje.

Ako se pak pogledaju ukupni rezultati na temelju analize svih 200 portala za hrvatske i strane brandove, može se utvrditi da dominiraju portali koji se odnose na publicitet (139), a slijede portali koji se odnose na sadržaj za oglašavanje (61). Od 200 analiziranih portala elemente društveno odgovornog poslovanja sadrži ukupno 53 internetska portala.

6. Zaključak

6. Conclusion

Današnje tržišno natjecanje zahtijeva stalan proces uvođenja novih proizvoda i inovacija.

Na tržištu se svakodnevno pojavljuju novi proizvodi, a današnje čovječanstvo znatan dio svojih prihoda troši na proizvode, kao što su automobili, duhanski proizvodi, mobiteli i računala, kozmetiku te hranu i piće. Prvim dijelom rada analizirani su načini na koje korporacije izgrađuju odnose s javnošću pri promociji novih proizvoda, i to kroz analizu oglašavanja, publiciteta te društveno odgovornog poslovanja. Pri analizi tržišnog komuniciranja postavlja se pitanje opravdanosti ostvarivanja profita, s obzirom na štete koje ti proizvodi izazivaju na živi svijet te se stoga javljaju brojne etičke dileme. Naime, znanost je ukazala na mnoge opasnosti koje donosi upotreba raznih proizvoda.

U drugom dijelu rada na temelju analize internetskih portala koji spominju nove proizvode odabranih brandova, utvrđeno je da većina portala ne sadrži elemente društveno odgovornog poslovanja te da portali u većem broju prezentiraju sadržaj koji se odnosi na publicitet brandova, dok je sadržaj svojstven oglašavanju prisutan u manjoj mjeri. Time je hipoteza u ovom radu potvrđena. Nadalje, iznenaduje i činjenica da je čak cca. 40% hrvatskih brandova percipirano kao rezultat društveno odgovornog poslovanja. Internetski portali u većoj mjeri prezentiraju sadržaj koji se odnosi na publicitet, dok je oglašavanje sadržaja koji se odnosi na hrvatske brandove znatno manje zastupljeno, za razliku od stranih brandova. Novi proizvodi i nove tehnologije često nemaju alternative, međutim, kreiranje novih i zdravih proizvoda koji ne štete zdravlju čovjeka i okolišu također nema alternative. Ostvarivanje velikog profita trebalo bi biti izvedivo samo ukoliko su osigurane pretpostavke

društveno odgovornog poslovanja. Korporacije osim razvojne odgovornosti trebaju preuzeti i društvenu odgovornost, s ciljem unaprjeđivanja

života ljudske populacije te dugoročnog osiguranja njene opstojnosti.

7. Reference

7. References

- [1] Cutlip, S.; Center, A.; Broom, G.; Odnosi s javnošću; Mate d.o.o.; Zagreb, 2003.
- [2] Broom, G.; Učinkoviti odnosi s javnošću; Mate d.o.o.; Zagreb, 2010.
- [3] Theaker, A.; Priručnik za odnose s javnošću; Print biblioteka; Zagreb, 2007.
- [4] Milas, Z.; Uvodu korporativnu komunikaciju: Teorijski pristupi i organizacijski modeli; Novelti Millenium d.o.o.; p. 25.; Zagreb, 2011.
- [5] Besio, C.; Pronzini, A.; Morality, Ethics, and Values Outside and Inside Organizations: An Example of the Discourse on Climate Change; Journal of Business Ethics, Vol. 119, No. 3; pp. 287-300; 2014.
- [6] Cirtita-Buzoianu, C.; Ethical dilemmas in practicing public relation; Scientific Journal of Humanistic Studies, Vol. 5, No. 8; pp. 208-211; 2013.
- [7] <http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>; 20.01.2015., Pavić Rogošić, L.
- [8] Šijaković, A.; Krišto, I.; Batak, M.; Social responsibility in business and health and safety at work; Safety, Vol. 55, No. 4; pp. 359-367; 2014.
- [9] Kutnjak, G.; Društveno odgovorno poslovanje kao determinanta razvoja poduzetništva u Republici Hrvatskoj; Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Mostaru, Vol. 17; pp. 151-168; 2011
- [10] Taken Smith, K.; Alexander, J. J.; Which CSR-Related Headings Do Fortune 500 Companies Use on Their Websites?; Business and Professional Communication Quarterly, Vol 76, No. 2; pp. 155-171; 2013.
- [11] http://www.izvorienergije.com/energija_i_ekologija.html; 17.01.2015., Izvorienergije.com
- [12] <http://www.dw.de/nafta-je-jo%C5%A1-umeksi%C4%8Dkom-zaljevu/a-15004003>; 13.01.2015., Šubić, A.
- [13] <http://zdravlje.hzjz.hr/clanak.php?id=12902>; 16.01.2015., Hrabak-Žerjavić, V.; Kralj, V.
- [14] <http://danas.net.hr/svijet/tko-zeli-nastaviti-pusiti-nakon-ovih-fotografija>; 19.01.2015., Danas.net.hr
- [15] <http://www.vecernji.hr/techno/predstavljen-novi-iphone-najtanji-pametni-telefon-na-svijetu-152192>; 12.1.2015., Bernardić A.
- [16] <http://metro-portal.hr/mobiteli-ipak-mogu-izazvati-rak/59534>; 18.01.2015., Metro-portal.hr
- [17] <http://www.istra.blogger.index.hr/post/prva-ucinkovita-zastita-od-zracenja-mobitela-antiradi-torbica/759139.aspx>; 16.01.2015., Istra.blogger.index.hr
- [18] <http://www.jutarnji.hr/vise-nije-gnjava-za-u-zivotu-dozivjeti-stotu/311718/>; 22.01.2015., Jutarnji.hr
- [19] <http://arhiva.nacional.hr/clanak/53136/ko-zmetika-koja-ubija-ne-bas-ali-je-jako-stetna>; 16.01.2015., Nacional.hr
- [20] <http://www.nikel.com.hr/priroda-lijeci-a6>; 14.1.2015., Nikel.com.hr
- [21] <http://www.entrepreneur.com/franchises/rankings/topglobal-115388/2012,-1.html>; 15.01.2015., Entrepreneur.com
- [22] <http://www.dalmacijanews.com/Biznis/View/tabid/73/ID/44474/Pretilost-posljedica-egzistencijalne-nesigurnosti.aspx>; 20.01.2015., Dalmacija News
- [23] <http://www.novolist.hr/Zivot-stil/Zdravlje/ljepota/Zdravlje/Konzumiranjem-ribe-do-zdravijih-crijeva>; 17.01.2015., Novolist.hr

AUTORI · AUTHORS

Mile Čolić - nepromjenjena biografija nalazi se u časopisu Polytechnic & Design Vol. 2, No. 2, 2014.

Korespondencija:
mile.colic@crosig.hr
mile.colic2@yahoo.com

Ivan Dunder - nepromjenjena biografija nalazi se u časopisu Polytechnic & Design Vol. 2, No. 2, 2014.

Korespondencija:
ivandunder@gmail.com