

ANALIZA UPOTREBE WEB-STRANICA U PROVEDBI DRUŠTVENO
ODGOVORNOG POSLOVANJA NA PRIMJERU HRVATSKIH TVRTKI

SAMO NA INFORMATIVNOJ RAZINI

NIKOLINA LOZO, magistrica odnosa s javnošću, djelatnica Sveučilišta u Dubrovniku i MAJDA TAFRA-VLAHOVIĆ, doktorica komunikacijskih znanosti, izvanredna profesorica na Sveučilištu u Dubrovniku te profesorica na Visokoj školi za poslovanje i upravljanje Baltazar Adam Krčelić i Američkoj visokoj školi za menadžment i tehnologiju

SUMMARY

Corporate social responsibility (CSR), a trend that is increasingly being manifested as a global movement towards active contribution of private sector in favour of more sustainable and ethical society, has only partially been recognised in Croatia as a source of competitive advantage for a company. In general, being fundamentally democratic in its nature, CSR is based on a dialogue with a whole range of stakeholders, who, thanks to developed technology, seek information and opportunity to engage in a dialogue on web pages of companies they are interested in. Do companies in Croatia which are recognised as socially responsible by the mere fact that they have been awarded the national awards as CSR leaders by the Croatian Chamber of Economy, which makes a sample of nine companies of different sizes, indeed use this easily accessible and unavoidable channel to communicate with their external stakeholders, and how they do it is a subject that would need to be further investigated. This research paves the way by analysing the allegedly most successful among them with methods of content analysis, comparison, interview and experiment.

Four hypotheses have been constructed based on four research questions about the level of usage of web pages, the tools used to communicate with stakeholders, usage of dialogic potential of web pages and use of social networks, all in function of CSR. The fourth hypothesis according to which they insufficiently use social networks for the same purpose was also confirmed. In addition the experiment has shown unwillingness of companies to engage in a dialogue with external stakeholder of high interest and low power to affect the company.

The research has shown only informative use of web pages and absence of using their dialogue potential which somehow then raises a question of validity of embedding of CSR principles in the company practice and points to a big area of improvement. The authors propose a set of recommendations to improve company web pages to use their full potential for CSR engagement.

Ključne riječi: korporativna društvena odgovornost, web-stranice, dijalog

Uvod

Pojam korporativne društvene odgovornosti naizmjenično se koristi s pojmovima *društvene odgovornosti*, *održivoga razvoja*, *korporativnog građanstva*, ili, u Hrvatskoj najčešće upotrebljavanog pojma *društveno odgovornog poslovanja*, spominjanog u obliku skraćenice DOP.

Društveno odgovorno poslovanje povezano je sa srodnim područjem poslovnog ugleda, pri čemu nerazvijena korporativna društvena odgovornost šteti ugledu, a razvijena korporativna društvena odgovornost štiti ugled. Odgovorno i održivo poslovanje i upravljanje odražava se u izvješćivanju o trostrukom učinku – na ekonomskom, ekološkom i društvenom planu (u engleskome jeziku ta se tri aspekta zajednički nazivaju 3P: *profit*, *plant* i *people*, odnosno profit, priroda i populacija, odnosno ljudi).

Hrvatska se u pogledu primjene DOP-a još nalazi u tranzicijskom razdoblju u kojemu se tek polagano počela širiti svijest o potrebi za promjenom stava o održivosti. Uvođenje Indeksa DOP-a, tj. metodologije za ocjenjivanje dobrovoljnih društveno odgovornih praksi poduzeća koje se provodi već nekoliko godina pokazatelj je promjena u vrednovanju društveno odgovornog poslovanja, prije svega u privatnom sektoru. U javnosti u Hrvatskoj, međutim, prevladava dojam da građani, a time i djelatnici, o takvom poslovanju znaju malo te nisu dovoljno osviješteni u tom pogledu. Prema istraživanju "Utjecaj odgovornog poslovanja na ponašanje kupaca"¹, koje je za tvrtku Holcim Hrvatska 2007. godine provela agencija Puls, 67 %, od ukupno 1000 ispitanika, upoznato je s pojmom društveno odgovornog poslovanja. U tom se kontekstu postavlja pitanje o načinu i kvaliteti komuniciranja tvrtki o društveno odgovornim akcijama?

Organizacije danas koriste različite medije kako bi odaslale informacije o svojim društveno odgovornim akcijama. U upotrebi su newsletteri, brošure, priopćenja u klasičnim medijima (radio, televizija, novine) i internet, komunikacijski kanal koji u posljednje vrijeme preuzima važnu ulogu u komunikaciji o DOP-u. Danas svaka tvrtka koja brine o svom ugledu ima vlastitu *web*-stranicu, a i sve je više ljudi umreženo, što znači da je sve više korisnika sadržaja koji se objavljuju na tim stranicama. Za komunikaciju DOP-a putem *World Wide Weba* potreban je kreativan strateški plan (uzimajući u obzir *web*-dizajn, sadržaj, i interaktivne sadržaje za DOP korporativne *web*-stranice)² kako bi rezultati bili uspješni. *Web*-stranice imaju nekoliko atraktivnih mogućnosti koje bi svaka tvrtka trebala iskoristiti: dizajniranje poruka koje su neopterećene vremenskim ograničenjima i diktatom *gatekeepera*; mogućnost sudjelovanja u *kreiranju agende* o važnim pitanjima za javnost; interaktivne značajke (prikupljanje informacija, praćenje javnog mišljenja o različitim pitanjima i proaktivno sudjelovanje građana u izravnom dijalogu o raznim pitanjima)³ itd. Način na koji tvrtke u

1 http://www.holcim.hr/uploads/HR/Holcim_i_Puls_istrazivanje_01.pdf, 17.02.2011.

2 Gomez Lina M., Chalmeta Ricardo, Corporate responsibility in U.S. corporate websites: A pilot study; Public Relations Review; Volume 37, Issue 1, March 2011, Pages 93-95, str. 93

3 Esrock Stuart L., Leichty Greg B., Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting, Public Relations Review, 24(3): 305-319, str. 306

Hrvatskoj koriste taj kanal za komuniciranje o DOP-u i uspostavu dijaloga sa svekolikim dionicima je tema ovog istraživanja.

Ciljevi, istraživačka pitanja i hipoteze

Jedan od najboljih internetskih servisa koji se koristi za prijenos informacija o tvrtki jesu *web*-stranice. U vrlo kratkom roku *web*-stranice su evoluirale do te mjere da se na njima mogu objavljivati audio-videosadržaji, dijeliti dokumenti i slike, pokretati rasprave, a zahvaljujući Web 2.0 alatima⁴ postaju dinamičnije i interaktivne.

Prema prvim rezultatima istraživanja "Uporaba informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima 2010.", koje je za potrebe Državnog zavoda za statistiku provela agencija Ipsos Puls, računala upotrebljava 97 % tvrtki u Hrvatskoj, 95 % ima pristup internetu, 85 % financijski posluje preko interneta, a 61 % ima internetsku stranicu⁵. Iz ovih je podataka vidljivo da su hrvatske tvrtke prepoznale važnost interneta u komunikaciji, međutim činjenica da na početku drugog desetljeća 21. stoljeća 39 % hrvatskih tvrtki još uvijek nema vlastitu *web*-stranicu je znakovito. Očekivati je da se tvrtke dobitnice nagrade Indeks DOP-a za 2010. godinu nalaze među ovih 61 % kao i da izvještavaju o društveno odgovornom poslovanju na svojim *web*-stranicama.

Ovaj rad analizira kako one koriste svoje internetske stranice za komunikaciju DOP-a i što još mogu učiniti kako bi poboljšale *online*-komunikaciju u ovom segmentu poslovanja. Iako su ovu problematiku istraživali još 1998. godine Esrock i Leichy u radu "Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self- Presentation or Agenda-Setting" objavljenom u *Public Relations Review*, 24(3): 305-319, još uvijek je malo znanstvene literature koja posvećuje posebnu pozornost ovom fenomenu. Stoga i ovaj rad predstavlja svojevrsni doprinos istraživanjima u području komunikacije DOP-a putem interneta.

Prvo istraživačko pitanje je u kojoj mjeri tvrtke koriste *web*-stranice za pitanja DOP-a te koja su pitanja najčešće zastupljena.

Pripadajuća hipoteza jest da su sadržaji društveno odgovornog poslovanja nedovoljno zastupljeni na *web*-stranicama hrvatskih tvrtki.

Drugo istraživačko pitanje je koji se komunikacijski alati koriste kako bi se poslala i/ili primila poruka o DOP-u?

Pripadajuća postavljena hipoteza glasila je da je najviše u upotrebi izvješće o društvenoj odgovornosti kao alat za prenošenje informacija o DOP-akcijama.

4 Web 2.0 predstavlja novu verziju World Wide Web-a baziranu na dvosmjernoj komunikaciji i interakciji korisnika. Uz Web 2.0 usko je vezan društveni server te njegove aplikacije: YouTube (servis za razmjenu videa), Flickr (servis za razmjenu fotografija), Del.icio.us (društveni bookmark), društvene mreže poput: Myspacea i Facebooka (društvene mreže orijentirane na potrošače), LinkedIn.com (društvena mreža orijentirana na poslovni svijet), <http://www.carnet.hr/tematski/drustvenisoftver/stoje?CARNetweb=bd241bf8f6ef9aa43716cebc2b8c3f65>, 23.02.2011. i Brautović, Mato: Društveni softver i njegova primjena u odnosima s javnošću (Power Point prezentacija)

5 <http://www.tportal.hr/scitech/tehnolo/110551/Okolo-61-posto-tvrtki-ima-Internet-stranicu.html>; 23. 02. 2011.

Treće istraživačko pitanje odnosilo se na intenzitet interaktivnih odnosa tvrtki s javnošću u području DOP-a putem *web*-stranica. Postavljena je hipoteza da tvrtke nedovoljno koriste dijaloške mogućnosti *web*-stranica.

I konačno, u svezi s interaktivnim dijalogom, trebalo je ispitati u kojoj mjeri tvrtke koriste mogućnosti društvenih mreža u području uspostave dijaloga u području DOP-a, te je postavljena hipoteza da hrvatske tvrtke nedovoljno koriste sve prednosti društvenih mreža.

Predmet istraživanja bila je upotreba *web*-stranica u provedbi društveno odgovornog poslovanja na primjeru hrvatskih tvrtki dobitnica nagrada Indeks DOP-a za 2010. Analiza je provedena na *web*-stranicama sljedećih tvrtki: Energy Pellets d.o.o., Hauska & Partner d.o.o., OIKON d.o.o., HARTMANN d.o.o., Holcim (Hrvatska) d.o.o., KONČAR – Institut za elektrotehniku d.d., CEMEX Hrvatska d.d., Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o., ERICSSON NIKOLA TESLA d.d. i JADRAN – Galenski laboratorij d.d.

Glavni cilj provedenog istraživanja bio je steći opći uvid u zastupljenost informacija o DOP-u na *web*-stranicama hrvatskih tvrtki. Unaprijed postavljeni parametri testirani su na stranicama tvrtki dobitnica nagrade Indeks DOP-a za 2010. godinu. Ostali ciljevi bili su odrediti koje su teme i koliko zastupljene te odrediti upotrebu dijaloških principa u svrhu provedbe društveno odgovornog poslovanja na *web*-stranicama tvrtki.

Metodologija

Od metoda su korištene analiza sadržaja *web*-stranica, kvalitativna analiza na način da se određuju parametri prema kojima će se analizirati prisutnost određene teme iz DOP-a na *web*-stranicama tvrtki. Parametri su određeni pomoću metode proučavanja literarne građe i na temelju do sada rađenih istraživanja iz ovog područja. Kvantitativnim metodama analiziran je broj tema iz DOP-a, broj alata za uspostavljanje dijaloga i broj društvenih medija koji se koriste, te je provedena analiza temeljem usporedbe rezultata.

Također je korištena i metoda intervjua kao i eksperimentalna metoda kao dodatne metode. Eksperiment je bio slanje poruke tvrtkama elektroničkom poštom kako bi se provjerila njihova spremnost na uspostavu dijaloga s javnošću.

Korištene pomoćne znanstvene metode bile su induktivna metoda i deskriptivna metoda. Induktivna metoda korištena je za analizu postupanja svih dobitnica nagrade Indeks DOP-a radi postavljanja zaključka o provedbi DOP-a na *web*-stranicama svih hrvatskih tvrtki. Metoda deskripcije korištena je u prvoj fazi istraživanja kako bi pojasnila značenje i utjecaj koje DOP ima u današnjem svijetu, te kako se internet kao medij može koristiti u komunikaciji DOP-a.

Projekt Indeks DOP-a u Hrvatskoj

Prvi veliki projekt “Hrvatski indeks odgovornog poslovanja i održivosti” zajednica za DOP je pokrenula u partnerstvu s HR PSOR-om te uz financijsku podršku AED-a i UNDP-a 2006. godine. Ovaj se projekt bazirao na izradi metodologije za ocjenjivanje dobrovoljnih društveno-odgovornih praksi hr-

vatskih poduzeća. Naknadno je iz samog projekta proizašla i godišnja nagrada "Indeks DOP-a" koja se dodjeljuje poduzeću koje je imalo najbolju praksu DOP-a u protekloj godini. Na ispunjavanje upitnika pozvano je prvih 500 najboljih malih, srednjih i velikih poduzeća po kriterijima "Zlatne kune"⁶, što ukupno čini 1.500 poduzeća.⁷ Sudjelovanje na natječaju, odnosno ispunjavanje upitnika, dobrovoljno je, a informacija o otvorenom natječaju s pozivom za popunjavanjem upitnika upućuje se svake godine isključivo putem elektroničke pošte gospodarskim subjektima.⁸

Ciljevi projekta su, između ostaloga: omogućiti hrvatskim poduzećima objektivnu procjenu vlastitih DOP-praksi i usporedbu s drugima; rangirati poduzeća temeljem DOP kriterija; povećati interes poslovnog sektora i javnosti za primjenu DOP-a; povećati zastupljenost DOP tema u medijima te potaknuti ostala poduzeća na pridruživanje inicijativi.⁹ Službena *web*-stranica Indeksa DOP-a: <https://dop.hgk.hr/>.

Usporede li se rezultati natječaja iz 2008., 2009. i 2010. godine, dolazi se do zaključka da uglavnom iste tvrtke dobivaju nagradu. Npr. Ericsson Nikola Tesla d.d., KONČAR – Institut za elektrotehniku d.o.o. i Holcim (Hrvatska) d.d., dobitnici su nagrade već tri godine za redom. Zaključak koji se iz priloženih rezultata može izvući jest; ili da su navedene tvrtke iz godine u godinu radile na poboljšanju vlastitih DOP-performansi; ili da među hrvatskim poslovnim subjektima jednostavno ne postoji dovoljno interesa za sudjelovanjem u ovom projektu.

Određeni pomak u broju poduzeća koja popunjavaju upitnik iz godine u godinu je vidljiv. Međutim on je još uvijek premalen da bi se govorilo o sustavnoj primjeni DOP-a u hrvatskom poduzetništvu. Prema podacima Hrvatskog državnog zavoda za statistiku o broju i strukturi poslovnih subjekata iz lipnja 2010. godine, u Hrvatskoj su aktivna 4.384 poduzeća i zadruge¹⁰, a tek mali postotak uistinu provodi politiku DOP-a.

"Indeks DOP-a kao mjera suzbijanja korupcije u gospodarstvu uveden je čak i u Nacionalnu strategiju suzbijanja korupcije, a mnoge europske institucije su pohvalile njegov sadržaj i namjeru. Ipak, za sada je ostao relativno slabo zapažen izvan krugova koji se tradicionalno bave pitanjima održivosti ili odgovornog poslovanja."¹¹

Upotreba *web*-stranica

Nekoliko studija (IPSOS, 2004; MORI, 2004, PriceWaterhouseCoopers, 2005) pokazuje da su DOP aktivnosti sve više i više cijenjene i tražene od strane različitih javnosti (potrošača, investitora, radnika, zajednice, novinari, itd.), koje promatraju građansko ponašanje tvrtki u području društvene

6 <http://www2.hgk.hr/kuna/index.asp?id=11>; 26.03.2011.

7 csr-net.org/Rel_doc/conf_report/index-dop_CPC.ppt; 26.03.2011.

8 <https://dop.hgk.hr/>; 27.03.2011.

9 <https://dop.hgk.hr/>; 26.03.2011.

10 http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2010/11-01-01_02_2010.htm; 27.03.2011.

11 *Gospodarstvo i održivost*, br. 24. prosinac 2010. str. 6

odgovornosti te ih ocjenjuju u skladu s tim.¹² Svaki dan sve više organizacija motivira obavljanje radnji vezanih uz društvene i ekološke aspekte u etički odgovornom smjeru. Međutim poduzeća moraju uzeti u obzir da jednostavno ponašanje na društveno odgovoran način nije dovoljno za poboljšanje odnosa s dionicima. "Organizacije koriste različite komunikacijske kanale za prijenos informacija o DOP-aktivnostima svojim interesnim skupinama. Internet je jedan od tih komunikacijskih kanala koji je od nedavno postao važan i ima istaknutu ulogu za komunikaciju DOP-a (Bazilije & Erlandson, 2008). Stoga je potreban učinkovit i kreativan strateški plan kako bi se DOP komunicirao kroz *World Wide Web* (uzimajući u obzir *web*-dizajn, sadržaj, i interaktivne značajke za DOP korporativne *web*-stranice)." ¹³

Web-stranice bi trebale biti mjesto gdje svi sadašnji i budući dionici neke tvrtke mogu pronaći sve informacije o tvrtki, njenim proizvodima, aktivnostima, poslovnim rezultatima itd. *Web*-stranica bi trebala predstavljati ogledalo tvrtke u virtualnom svijetu. Znači sve vrijednosti tvrtke iz stvarnoga svijeta moraju biti predstavljene i na internetu kroz *web*-stranicu. Danas tvrtke uvode poseban dio *web*-stranice koji se bavi ovom tematikom. Taj dio stranice u pravilu se bavi DOP-om tvrtke, a naziva se različitim imenima koja označuju istu stvar, npr. od održivo poslovanje i održivi razvoj, do društvena odgovornost ili pak odgovorno poslovanje. Uz godišnja izvješća o poslovanju tvrtke na svojim *web*-stranicama sve više objavljuju i izvješća o održivosti koja uz financijske bilance uključuju i dvije dodatne komponente u izvještavanje – društvenu i okolišnu. Ovakva se izvješća još nazivaju trobilančna ili izvješća o DOP-u. Najjednostavnija upotreba interneta u svrhu DOP-a je kroz objavljivanje izvještaja o DOP-u na *web*-stranici tvrtke. Međutim stavljanje izvješća o DOP-u na internet predstavlja samo mali dio *online*-potencijala za izgradnju odnosa s dionicima.¹⁴

Brojne kritike govore da organizacije ne razvijaju *online*-komunikaciju do njezina maksimuma. Ne osiguravaju sadržaj koji zadovoljava potrebe korisnika, ne uključuju korisnike i ne koriste prednosti povratnih informacija.¹⁵

Prisutnost društveno odgovornog poslovanja na *web*-stranicama nagrađivanih tvrtki analizirana je kroz prisutnost tema o politici prema okolišu, zaposlenicima, društvu/zajednici i tržištu prema parametrima koji ujedno predstavljaju i najvažnije segmente kod izvještavanja o DOP-u.

Za određivanje korištenja komunikacijskih alata parametri za analizu postavljeni su prema istraživanjima koja su radili Esrock i Leichy

12 Capriotti, Paul, Moreno, Angeles: Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites, *Public Relations Review* 33 (2007) 84–91, str. 84

13 Gomez Lina M. I Chalmeta Ricardo: Corporate responsibility in U.S. corporate websites: A pilot study; *Public Relations Review*; Volume 37, Issue 1, March 2011, Pages 93–95, 93. str.

14 Holtz, S. *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform, & Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, & More.* New York : American Management Association, 2ed, 2002., str. 233

15 Hansen, Horn, Tricia L., Neff, Dostal, Bonita: *Public Relations: "From Theory to Practice"*; Pearson Education Inc. 2008., str. 48.

(1998), ali i Gomez i Chalmeta (2010). Osim komunikacijskih alata analizirani su i učestalost objavljivanja novosti iz područja DOP-a, broj objava na temu DOP-a u posljednja tri mjeseca, i na taj način pokušali odrediti koja tvrtka najčešće ažurira novosti u području društvene odgovornosti.

U trećem dijelu analize istraženo je kako tvrtke koriste prednosti interneta (*web*-stranica) za komuniciranje sa svojom javnošću, te je ispitana upotreba osnovnih elemenata za uspostavu dijaloga s javnošću, koristeći se dijaloškim principima koje su još 1998. godine postavili Michael L. Kent i Maureen Taylor. Kroz pet dijaloških principa Kent i Taylor nude smjernice kako uspješno integrirati dijaloške odnose s javnošću i *World Wide Web*.¹⁶ To su jednostavnost sučelja, korisnost informacija, važnost (očuvanja) posjetitelja, generiranje povratnih posjeta, te posljednji, ali ujedno i najvažniji dijaloški princip – dijaloška karika, interaktivnost.

Konačno, istraženo je koliko tvrtki ima Facebook profil i koliko ih je to jasno naznačilo na vlastitoj *web*-stranici temeljem prisutnosti više elemenata ključnih za uspostavljanje dijaloških odnosa s javnošću.

E-mail eksperiment

Kako bi se provjerilo uspostavljaju li tvrtke uistinu dijalog sa svojim ciljanim javnostima 11. travnja 2011. u 19:08 poslana je poruka elektronskom poštom na adrese svih tvrtki dobitnica nagrade. Tvrtke: Hauska & Partner, Oikon, Holcim, Coca – Cola HBC i Ericcson Nikola Tesla, na svojim su *web*-stranicama imale kontakt adresu osobe zadužene za društvenu odgovornost, a ostalim tvrtkama upit je poslan na *mail*-adresu koja je naveden na stranicama Zlatne kune (<http://www2.hgk.hr/kuna/index.asp?id=20>). Upućeno pitanje tražilo je odgovor kako tvrtke uspostavljaju dijalog sa svojim dionicima i javnosti, općenito o društveno odgovornom poslovanju putem interneta. U pitanju je tražen odgovor o upotrebi WEB-a, ne samo za DOP već i općenito. Od devet tvrtki kojim je poslan upit tek je jedna tvrtka odgovorila. Sličan je eksperiment ponovljen i sa stranim tvrtkama. 19. svibnja 2011. tvrtkama je poslan upit u kojemu se moli odgovor na tri pitanja:

1. Imate li strategiju za komuniciranje DOP-a *online*?
2. Iz perspektive Vaše kompanije koliko je važno komunicirati DOP pomoću *web*-stranice i pomoću interneta općenito?
3. Koje *online*-alate koristite za uspostavu dvosmjerne komunikacije sa svojim dionicima?

Na upit je odgovorila jedino tvrtka Eni.

Analiza rezultata

Analiza osnovnih obilježja na *web*-stranicama hrvatskih tvrtki pokazala je kako od devet analiziranih poseban dio stranice koji se bavi tematikom DOP-a nema samo jedna tvrtka. Od stranih tvrtki sve imaju ovaj preduvjet. Sljedeći parametar analize ticao se članstva u Global Compactu (Globalni

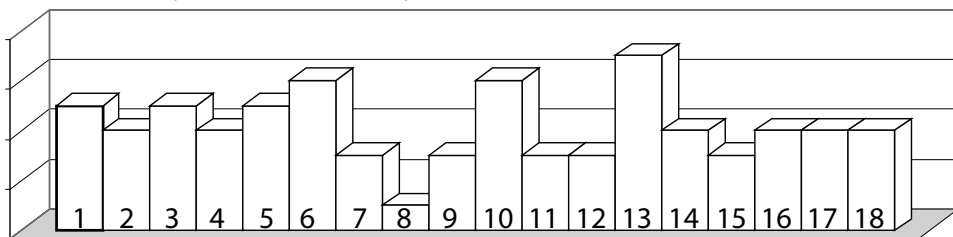
¹⁶ Taylor, Maureen; Kent, Michael L: Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web, Public Relations Review, 24 (3): 321-334, JAI Press Inc., 1998., str. 326

ugovor – mreža nastala na inicijativu Ujedinjenih naroda kojoj je cilj razvoj društveno odgovornog poslovanja. Istraživanje je pokazalo kako od hrvatskih tvrtki tek jedna tvrtka nije uopće članica, a jedna tvrtka to ne navodi jasno na stranici, niti je na *web*-stranicama GC-a dostupan ovaj podatak. Strane tvrtke su sve potpisnice GC-a. Izvještavanje prema smjernicama Global Compacta u cijelosti primjenjuje šest tvrtki, jedna ne primjenjuje, a dvije tek djelomično. Sve strane tvrtke izvještavaju prema smjernicama DOP-a.

Analiza prisutnosti DOP-sadržaja na *web*-stranicama hrvatskih tvrtki pokazala je (Grafikon br. 1) kako je najzastupljenija tema iz područja DOP-a “Osiguranje kvalitetnih proizvoda i usluga”, a nakon toga “Zdravlje i sigurnost na radu” i “Ulaganje u projekte od značaja za zajednicu”.

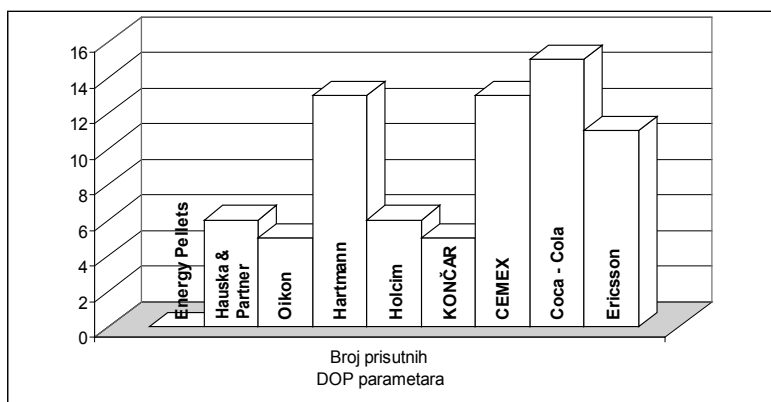
Grafikon br. 1

Zastupljenost DOP sadržaja na web-stranicama hrvatskih tvrtki



- | | |
|---|--|
| 1 Politika zaštite okoliša i izvještavanje o politici spram okoliša | 10 Glavna područja utjecaja tvrtke na okoliš |
| 2 Korištenje energije/Obnovljivi izvori energije | 11 Obuka zaposlenika u pogledu brige o okolišu |
| 3 Razvoj ljudskih resursa: edukacija | 12 Zdravlje i sigurnost na radu |
| 4 Jednake mogućnosti | 13 Zdravstvena problematika |
| 5 Uključivanje članova zajednice u društvene projekte tvrtke | 14 Ulaganje u projekte od značaja za zajednicu |
| 6 Suradnja s NVO-ima | 15 Politika prema korupciji |
| 7 Osiguranje kvalitetnih proizvoda i usluga | 16 Pristup proizvodu, korištenje i utjecaj |
| 8 Označavanje, pakiranje | 17 Vrijednosti, načela |
| 9 Kodeksi (ljudska prava) | 18 Ekonomski učinci |

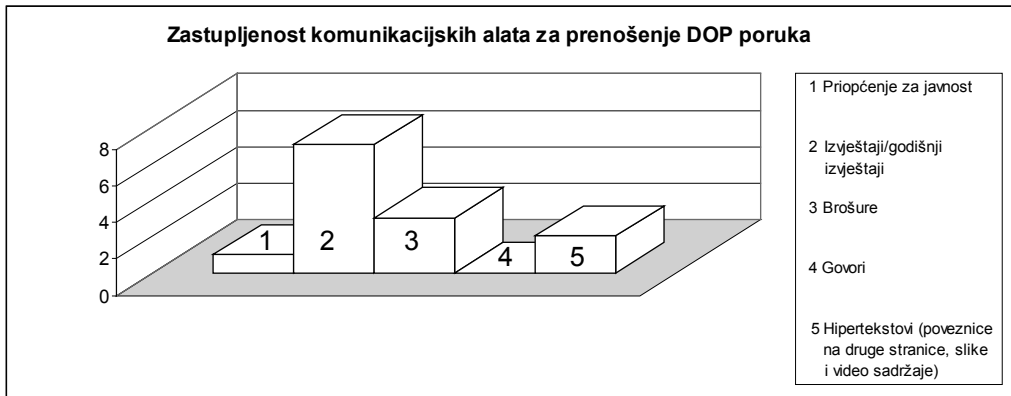
Grafikon br. 2



Tvrtka koja je na svojoj stranici imala najviše traženih podataka je Coca-Cola HBC Hrvatska (Grafikon br. 2). Nakon Coca-Cola, sljedeće tvrtke s najviše prisutnih DOP-parametra na *web*-stranici su Hartmann i Cemex Hrvatska.

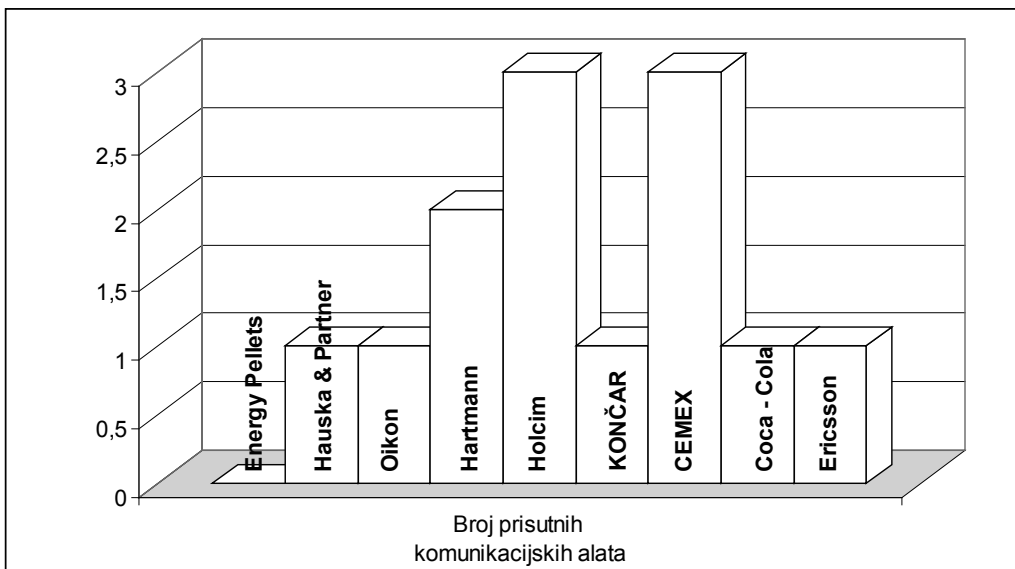
Analiza upotrebe komunikacijskih alata za prenošenje DOP-poruke pokazala je kako su u upotrebi najviše izvještaji o održivom poslovanju (Grafikon br. 3) koji se u obliku PDF-dokumenata objavljuju na stranicama analiziranih tvrtki.

Grafikon br. 3



Hrvatske tvrtke koje koriste najviše alata za prenošenje DOP-poruka su Holcim i Cemex (Grafikon br. 4).

Grafikon br. 4



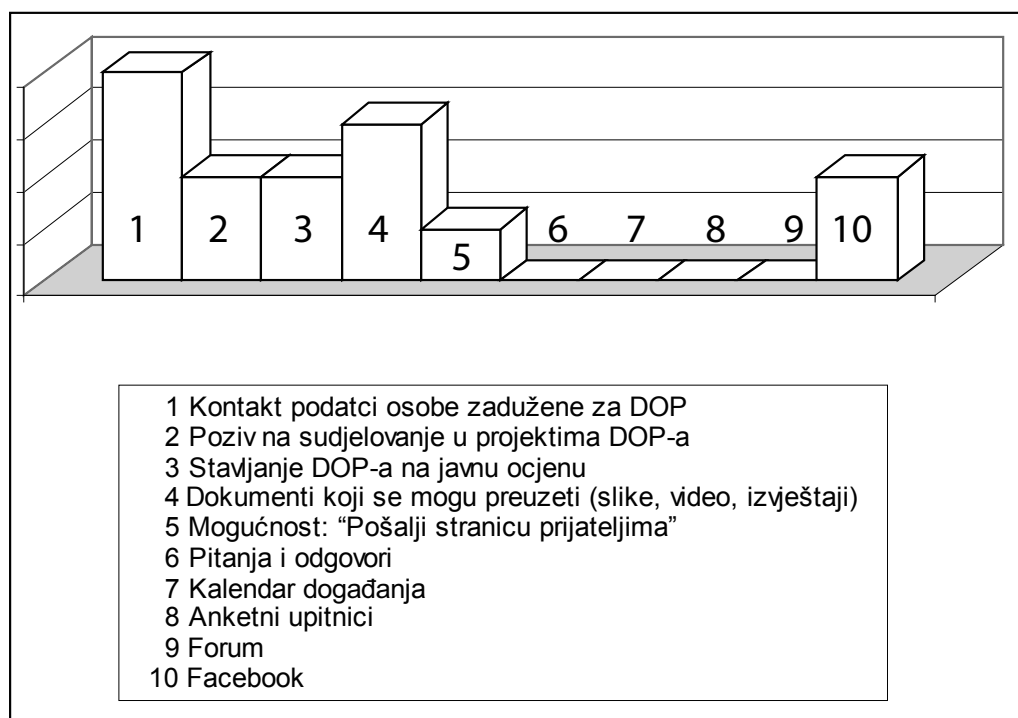
Od devet analiziranih tvrtki Coca – Cola HBC Hrvatska je u posljednja tri mjeseca objavila najviše novosti povezanih s DOP-om. Hauska & Partner nije na svojoj stranici imala objavljenu ni jednu vijest iz DOP-a, već je sve vijesti povezane s ovom tematikom objavljivala u svojoj Facebook grupi.

Tablica br. 1

		Hrvatske tvrtke dobitnice nagrade Indeks DOP-a za 2010. godinu							
Broj objava na temu DOP-a u posljednja 3 mjeseca	Energy Pellets	Hauska	Oikon	Hartmann	Holcim	KONČAR	CEMEX	Coca – Cola	Ericsson
		0	6*	4	2	5	1	4	9

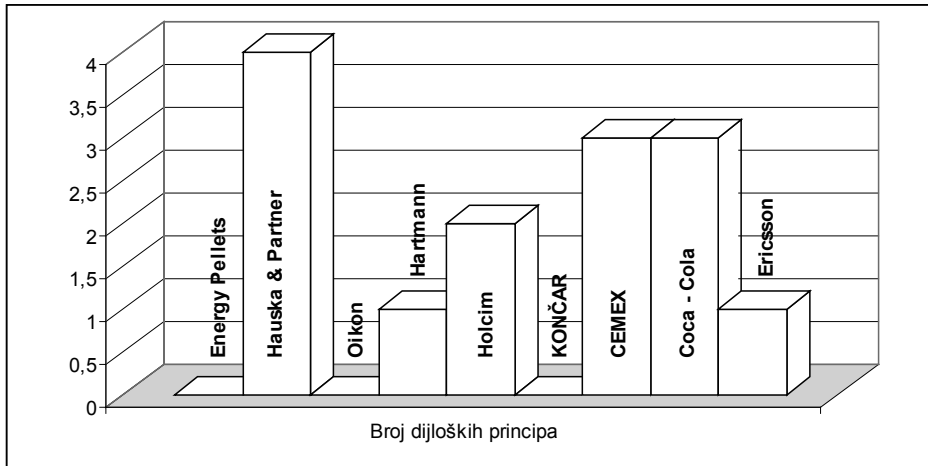
Analiza upotrebe dijaloških principa pokazala je da se na najvećem broju stranica nalaze kontakt-podaci osobe zadužene za DOP te dokumenti koji se mogu preuzeti (Grafikon br. 5). Međutim rijetko koja tvrtka koristi druge dijaloške parametre za komuniciranje DOP-a.

Grafikon br. 5



Parametri analize sadržaja testirani su i na *web*-stranicama stranih tvrtki. Rezultati (Prilog) su pokazali kako su svi traženi parametri ili prisutni ili djelomično prisutni na *web*-stranicama ovih tvrtki.

Grafikon br. 6



Najviše traženih dijaloških principa koristi tvrtka Hauska & Partner, a iza nje su Cemex i Coca-Cola (Grafikon br. 6).

Od komunikacijskih alata za prenošenje DOP-poruka sve tvrtke koriste priopćenja za javnost, izvješća o održivosti i hipertekstove, dok se manje koriste brošure i govori.

Sve strane tvrtke učestalo izvješćuju o DOP-u, s tim da je Eni imao 8 vijesti iz ovog područja u protekla tri mjeseca, HP 4, a Nestlé 6.

Od traženih dijaloških principa sve tvrtke na svojim stranicama imaju poziv na sudjelovanje u projektima DOP-a, stavljanje DOP-a na javnu ocjenu, mogućnost preuzimanja slika, videosadržaja i izvještaja te mogućnost: "Pošalji stranicu prijateljima". Na stranicama Eni-a od analiziranih parametara jedino nije prisutan forum, kod HP kalendar događanja, te kod Nestlé-a anketni upitnik i forum. Ostali su parametri djelomično prisutni.

Zaključak i preporuke

U ovom radu postavljene su četiri hipoteze. Prva hipoteza glasila je da su sadržaji društveno odgovornog poslovanja nedovoljno zastupljeni na *web*-stranicama hrvatskih tvrtki. Ova je hipoteza djelomično potvrđena, s obzirom na to da tvrtke pokrivaju sve više tematike povezanih uz DOP, ali još uvijek sve teme nisu dovoljno zastupljene na *web*-stranicama.

Druga hipoteza je glasila da je najviše u upotrebi izvješće o društvenoj odgovornosti kao alat za prenošenje informacija o DOP-akcijama. Ova je hipoteza u potpunosti potvrđena, jer hrvatske tvrtke uglavnom koriste ovaj alat za prenošenje poruka o DOP-u.

Prema trećoj hipotezi hrvatske tvrtke nedovoljno koriste dijaloške mogućnosti *web*-stranica. Ova je hipoteza također u potpunosti potvrđena jer od analiziranih deset tvrtke koriste maksimalno samo četiri dijaloška principa.

Posljednja hipoteza glasila je da hrvatske tvrtke nedovoljno koriste sve prednosti društvenih mreža. I ova je hipoteza u potpunosti potvrđena jer od devet analiziranih tvrtki tek su dvije prisutne na Facebook-u.

Iz rezultata analize može se zaključiti kako hrvatske tvrtke o društvenoj odgovornosti izvještavaju samo na informativnoj razini. U tom smislu nije iskorišten potencijal *web*-stranica kao alata za uspostavu dijaloga.

Rezultati analize pokazali su sljedeće:

- Sve analizirane tvrtke na svojim *web*-stranicama sadrže informacije o društveno odgovornom poslovanju.
- Od devet analiziranih osam tvrtki na svojim *web*-stranicama imaju dio posebno posvećen DOP-u.
- Hrvatske tvrtke koriste vrlo malo prednosti *web*-stranica kao dijaloškog alata.

Na temelju ranije navedenih rezultata istraživanja i zaključaka koji su iz njega proizašli slijede preporuke hrvatskim tvrtkama o tome kako bi trebale što bolje iskoristiti dijaloške prednosti *web*-stranica za što uspješnije komuniciranje DOP-a:

- Ukoliko je tvrtka u strategiju svog poslovanja integrirala i društvenu odgovornost, onda to mora biti jasno vidljivo svakom posjetitelju službene stranice tvrtke, tj. na stranici mora postojati jasno označen dio koji se isključivo bavi temama povezanim uz DOP.
- U dijelu stranice koji se bavi DOP-om moraju biti prisutna sva područja pokrivena smjernicama o održivom poslovanju, a u smislu utjecaja poslovanja tvrtke na okoliš, zaposlenike, zajednicu i tržište na kojem djeluje.
- Od komunikacijskih alata za prenošenje DOP-poruka, tvrtke bi se trebale okrenuti prema modernim načinima prenošenja poruka putem YouTubea, Facebook-a i sl.
- Obavezno navesti kontakt-podatke osobe zadužene za DOP u tvrtki.
- U izvještaju istaknuti važnost feedbacka.
- Provoditi ankete o zadovoljstvu, ali i o potrebama zajednice.
- Omogućiti forum o različitim aspektima DOP-a.
- Pozivati javnosti da se priključe projektima koji teže društvenoj odgovornosti.
- Omogućiti korisnicima da preuzimaju različite sadržaje, a ne samo DOP-izvješća.
- Omogućiti korisnicima da stranicu pošalju prijateljima.
- Redovito ažurirati novosti iz područja DOP-a.

Predložene mjere dostatne su međutim tek za inicijalnu fazu dugotrajnog procesa uspostave i iniciranja dijaloga sa svekolikim dioničkim skupinama. Za dizanje razine iskoristivosti, koju u tom smislu pružaju *web*-stranice, zahvaljujući napretku tehnologije bilo bi potrebno istražiti moguće opcije razvijanja dijaloga u longitudinalnim istraživanjima temeljenima na promatranju i eksperimentu te praćenje iskoristivosti socijalnih mreža u afirmaciji dijaloga i sudioništva kao suštinskog sadržaja društveno-odgovornog poslovanja.

LITERATURA

Bagić Aida, Narančić Lana, Škrabalo Marina, Pregled društvene odgovornosti poduzeća, Academy for Educational Development, 2. izdanje Zagreb 2006.

Capriotti, Paul, Moreno, Angeles: Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites, *Public Relations Review* 33 (2007) 84–91

Davis, Anthony: *Mastering Public Relations*, Palgrave Macmillan, 2004, 2007

Esrock Stuart L., Leichty Greg B., Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self- Presentation or Agenda-Setting, *Public Relations Review*, 24(3): 305-319

Esrock Stuart L.; Leichty Greg B.: Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions, *Public Relations Review*, 26(3):327–344

Gomez Lina M., Chalmeta Ricardo, Corporate responsibility in U.S. corporate websites: A pilot study; *Public Relations Review*; Volume 37, Issue 1, March 2011, Pages 93-95

Hansen, Horn, Tricia L., Neff, Dostal, Bonita: *Public Relations: "From Theory to Practice"*; Pearson Education Inc. 2008

Holtz, S., *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform, & Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, & More*. New York : American Management Association, 2ed, 2002.

Hyojung Park, Bryan H. Reber: Relationship building and the use of Web sites: How *Fortune* 500 corporations use their Web sites to build relationships; *Public Relations Review* 34 (2008) 409–411, str. 409.

Kotler Philip, Lee Nancy, Društveno odgovorno poslovanje Suvremena teorija i najbolja praksa (naslov originala: Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company); MEP d.o.o Zagreb 2009.

Tafra-Valhović, Majda, Održivo poslovanje koncepti, upravljanje, komunikacija, Visoka škola za poslovanje i upravljanje "Baltazar Adam Krčelić", Zapresić, 2011.

Taylor, Maureen; Kent, Michael L, Whitea, William J.: How activist organizations are using the Internet to build relationships, *Public Relations Review* 27 (2001) 263–284

Taylor, Maureen; Kent, Michael L: Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web, *Public Relations Review*, 24 (3): 321-334, JAI Press Inc., 1998.

Tench, Ralph, Yeomans, Liz: *Exploring Public Relations*, Pearson education Limited 2006, 2009

Theaker, Alison, Priručnik za odnose s javnošću (naslov izvornika: The Public Relations Handbook), HUOJ Zagreb 2007

Vujević, Miroslav.; Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti, Školska knjiga, Zagreb, 2002.

Zelenika, Ratko, Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2000.