

# ODNOSI S JAVNOŠĆU PUTEM INTERNETSKIH STRANICA NA PRIMJERU KRIZNE SITUACIJE U MLIJEČNOJ INDUSTRIJI

Datum prijave: 22.10.2013.

Datum prihvatanja: 30.5.2014.

UDK 655.8:004.738.5:637.1

Stručni rad

Mr. sci. A. Puška

Visoka škola računarstva i poslovnih komunikacija, eMPIRICA Brčko distrikt BiH.

Bulevara mira bb, Brčko, Bosna i Hercegovina

Telefon: +387 61 305-535 E-mail: adispuska@yahoo.com

Mr. sci. A. Maksimović

Visoka škola računarstva i poslovnih komunikacija, eMPIRICA Brčko distrikt BiH.

Bulevara mira bb, Brčko, Bosna i Hercegovina

Telefon: +387 65 905-494 E-mail: a.maksimovic22@gmail.com

**SAŽETAK** - U svim tvrtkama koje posluju u skladu sa zahtjevima tržišnog gospodarstva, potrebno je maksimalno posvećivanje odnosa tvrtke sa svim interesnim skupinama. Svaka tvrtka mora posvetiti veliku pažnju odnosima s javnošću. Odnosi s javnošću (PR) su najvažniji faktor provođenja društveno odgovornog marketinga.

Pojava nedopuštenoga nivoa aflatoksina u mlijeku izazvalo je krizu u normalnom radu proizvođača mlijeka kako u Republici Hrvatskoj tako i u susjednim državama. Ovaj rad istražuje kako su PR reagirali putem službenih izvješća na svojim internetskim stranicama povodom ove krize. U ovom radu će se obuhvatiti vodeći proizvođači mlijeka i mliječnih prerađevina u Republici Hrvatskoj.

**Ključne riječi:** PR, aflatoksin, kriza, mlijeko, mliječna industrija.

**SUMMARY** - All companies that do business pursuant to the customer demands need to pay special attention to all interest groups. Every company has to put a high emphasis on public relations. Public relations (PR) are the key factor every of socially responsible marketing.

The appearance of unacceptable amount of aflatoxin in milk has had negative impacts on everyday work of dairy producers in the Republic of Croatia, as well as its surrounding countries, thus bringing about a crisis. This paper focuses on the PR's reactions, stated in their official reports and web pages, as well as their standpoint regarding the unacceptable amount of aflatoxin found in milk. This paper will focus on some of the leading milk and dairy producers in the Republic of Croatia.

**Key words:** PR, aflatoxin, crisis, milk, dairy industry.

## 1. UVOD

Otkada postoji pojam tvrtke postoji i pojam krize. Krize postoje svugdje i one su svakodnevnicom poslovanja svih tvrtki. Jedna takva kriza je i pojava nedopuštene količine aflatoksina u mlijeku.

Aflatoksini su prirodni mikrotoksini koje proizvode gljive vrste *Aspergillus*. „Aflatoksini su otrovni i pripadaju među najkancerogenije poznate supstance.“ (sr.wikipedia.org) „Aflatoksini mogu biti prisutni u stočnoj hrani, sirovinama i poluproizvodima za proizvodnju ljudske hrane, kao i u žitaricama, kukuruzu, krumpiru, voću, orašastom voću i hrani životinjskog porijekla, posebno mlijeku ako su životinje hranjene kontaminiranom stočnom hranom.“ (www.jutarnji.hr)

Dozvoljena količina aflatoksina u mlijeku u Republici Hrvatskoj i u Europskoj uniji iznosi 0,05 procenata po litri mlijeka, dok je u SAD-u ta granica iznosi 0,5 posto po litri mlijeka. Stručnjaci se uglavnom slažu da je pojava nedopuštene količine nastala

uslijed neadekvatnog skladištenja stočne hrane kod poljoprivrednih proizvođača.

Prisustvo aflatoksina u mlijeku iznad zakonski propisane količine predstavlja opasnost za zdravlje svih ljudi koji konzumiraju ovo mlijeko. Postavlja se i pitanje koliko dugo je bila prisutna nedopuštena količina aflatoksina prije nego što je isti pronađen inspekcijom.

Pojava aflatoksina u mlijeku u količinama koje su iznad zakonom propisane, predstavlja veliki problem za proizvođače mlijeka. Način na koji su oni reagirali putem svojih internetskih stranica je predmet ovog rada.

## 2. KRIZA I KRIZNE SITUACIJE

Krize, skandali, nepredviđene situacije i nesreće su svakodnevne situacije svih tvrtki širom svijeta. Krize su svakodnevne i neizbježan dio rada poduzeća, dio života pojedinaca, dio djelovanja društva, dio su nas i stalno se suočavamo s nekom vrstom kri-

za. Potrebno je da se pripremi i pronađe najbolje moguće rješenje za sagledavanje i rješavanje krize.

Kriza je neplanirani i neželjeni proces koji traje određeno vrijeme, na koji je moguće samo djelomično utjecati te se može završiti na različite načine. (Miroslavljević, 2008: 73-74.)

Najpotpuniju klasifikaciju kriznih situacija je ponudio Timothy Coombs, koji je podijelio krizne situacije na: „prirodne katastrofe, krize izazvane zlom namjerom, uslijed tehničkog propusta, kao rezultat ljudskog faktora, megaštetne ili opasne, izazvane prijetnjama, akcijom organizacije, nasiljem na radnom mjestu i krize uzrokovane glasinama.“ (Ružić, 2012: 312-313)

Prema prirodi krize moguće je izvršiti podjelu na: prirodne krize i krize nastale ljudskim nemarom. Značaj ove podjele je da se spoznaju uzroci nastanka kriza. Ljudski faktor je jedan od najvećih uzroka kriza i izuzetno je važno pravovremeno djelovanje PR da se ublaže posljedice ove krize.

Iako su uzroci različiti, u suvremenoj se literaturi oni, općenito, dijele na vanjske i unutarnje (Tomić, Sapunar, 2006: 301)

U vanjske uzroke krize na koje organizacija nema značajan utjecaj pripadaju: a) opće promjene na tržištu, b) promjene u branši, c) globalne ekonomske krize, d) političke promjene, e) promjene zakonodavstva, f) prirodne nesreće. (Rujan, 2010: 466)

Većina malih kompanija smatra da se krizne situacije događaju isključivo velikim kompanijama. Ali, „kriza može pogoditi bilo koju organizaciju, bez obzira na veličinu ili sektor, u bilo kom trenutku. I po pravilu - u momentu kada je najmanje očekujete.“ (Drobnjak, 2008: 18.)

Bez obzira na vrstu krize, J. Welsh tvrdi da se neka krizna stanja mogu spriječiti. Prema njegovu mišljenju, to je moguće postići na tri načina (Tomić, Milas, 2007: 143):

1. strogom kontrolom (uređeni financijski i računovodstveni sustavi s dobro razrađenim procesima unutarnje i vanjske kontrole);
2. dobro osmišljenim unutarnjim procesima (strogi kriteriji prilikom zapošljavanja novih ljudi, iskreno i transparentno ocjenjivanje pojedinačnih rezultata, kvalitetni obrazovni program itd.);
3. promicanjem kulture časti tvrtke (kultura ponašanja, transparentnost, pravednost i dosljedno poštovanje propisa).

Krizne situacije uzrokuju stres i krizu pojedinaca. U takvim prilikama poslovanja potrebno je donositi sustavne odluke, uočavati probleme i rješavati ih u svrhu unapređenja i poboljšanja poslovanja.

Iako je svaka krizna situacija sama po sebi jedinstvena, struka je uočila da ipak postoje neka zajednička svojstva u načinu na koji se krizne situacije odvijaju. Kako je već prije navedeno, tri značajke

svake krize su njen iznenađan karakter, nesigurnost te vremenski tjesnac koji postavlja. (www.huo.hr)

Da kriza nema iznenađan karakter onda se uopće ne bi govorilo o krizi, jer bi tvrtke i kućanstva bili spremni na tu situaciju i time bi posljedice značajno bile umanjene. Nesigurnost je bitna karakteristika svake krize, da nema nesigurnosti ne bi bilo ni kriza. Treća dimenzija je vremenski tjesnac. Kriza traje određeno vrijeme, ona nije stalna. Ukoliko postoje naznake da će se dogoditi kriza, odnosno nastupiti krizna situacija, tvrtke će se permanentno pripremiti za istu i tako spremno dočekati krizu.

Važnost kriznog komuniciranja u institucijama je stvar današnjice. U hrvatskom društvu se vrlo malo govori o reputaciji, a krizni menadžment skoro da i ne postoji. Niti jedna institucija, bez obzira koliko je financijski uspješna i ugledna, nije imuna na krizu. (www.dku.hr)

Kriza, odnosno nastanak krizne situacije predstavlja prijetnju ne samo za normalan rad svake tvrtke nego i za njen ugled koji ona ima u očima javnosti.

Postoje tri moguća rezultata krize za tvrtku i to: da tvrtka izađe iz posla; da tvrtka ostane u poslu, s narušenim ugledom i oštećenim imidžom u očima javnosti i financijskim gubicima; ili da nakon napore bitke tvrtka vrati ili čak unaprijedi svoju poziciju u očima javnosti. Upravo ova treća situacija je najpoželjnija za svaku tvrtku.

### 3. ZNAČAJ PR U KRIZNIM SITUACIJAMA

„Cilj upravljanja odnosima s javnošću je stvaranje pozitivnog imidža i uspostavljanje identiteta kompanije u svijesti određene ciljne javnosti, odnosno tržišta. Uloga imidža u ciljevima kompanije se ogleda u stvaranju poželjne percepcije same kompanije, njene ponude, odnosno proizvoda i usluga.“ (Grujić, i dr., 2012: 314)

Za kriznu situaciju, sa stanovišta odnosa s javnošću, ne bi bilo pogrešno reći da je krajnje kontradiktorna pojava. Ona je, naime, ujedno i najizazovniji, ali i najteži i najnepoželjniji dio posla svake PR službe. (Todorović, 2012: 11.)

„Izgradnja dobrih odnosa s javnošću je posebno važan proces u kriznim situacijama. Naime, budući da ovakve situacije nisu uvijek neočekivane, poželjno je formulirati strategiju preventivnog djelovanja u cilju ublažavanja mogućih negativnih efekata.“ (Grujić, i dr., 2012: 314)

PR mora s jedne strane pomoću snalažljivosti, umijeća, pripremljenosti pojedinaca a i samog PR da odgovara na određenu kriznu situaciju. S druge strane sama pojava krize povlači sa sobom negativnost i obično kada se kaže kriza u tvrtki se pomisli na njeno poslovanje, čime se narušava ugled i reputacija tvrtke.

Krizna situacija može izazvati ozbiljne posljedice po kompaniju, čak može dovesti u pitanje njenu budućnost i opstanak. Za to se krizno poslovanje odnosi na krizno poslovanje odnosa s javnošću, odnosno krizni PR. (Marinković, 2009: 7-8.)

U svakodnevnom radu tvrtki i institucija, krize su moguće. Kriza, međutim, ne znači da pojava iste predstavlja propast i beznadnu poziciju tvrtke. Uvijek postoje načini kako tu krizu ovladati i spriječiti negativne posljedice krize. Upravo savladavanje krizne situacije predstavlja jednu od najvažnijih uloga sa kojima se PR može susresti.

„Prema nekim procjenama, 90 posto kriznih situacija u organizacijama izazivaju unutrašnji operativni problemi, a ne iznenadne prirodne nepogode. Istraživanjem je često moguće otkriti krizna žarišta prije nego što postanu naslovi na prvoj strani novina. Krize nisu uvijek neočekivane. Naprotiv - istraživanje Instituta za upravljanje krizama otkrilo je da samo 14 procenata kriza u svetu biznisa neočekivano. Preostalih 86 procenata su tzv. tinjajuće krize, kojih je organizacija svjesna, ali ne čini ništa (dovoljno) po tom pitanju. Istraživanje je pokazalo i da rukovodstvo izaziva 78 % kriza.“ (Perić, 2010: 442.)

Iz ovog istraživanja može se jasno vidjeti da je ljudski faktor najveći uzrok nastanka krize u određenoj tvrtki te istom se mora posvetiti velika pažnja. Svakoj krizi ma koliko god ona bila slična se mora drugačije pristupiti i odabrati drugačiju strategiju nastupa PR-a.

„Svaka krizna situacija nosi sa sobom dvojaku mogućnost, ovisno o tome shvati li se kao prilika ili kao opasnost, planirano upravljanje krizom predstavlja napor da se iz krizne situacije izvuče najbolja moguća korist obzirom na situaciju. S druge strane, izostanak planiranog djelovanja na kriznu situaciju može lošu situaciju učiniti još gorom.“ (www.huoj.hr)

Za svaku kriznu situaciju je najvažnije da se što prije iznesu prave informacije iz tvrtke i to u roku od 24 sata od trenutka nastupanja krize. Ne može se pasivno čekati i nadati se da krizna situacija neće ostaviti velike posljedice za tvrtku već se mora poduzeti i primijeniti aktivan pristup da bi se kriza ublažila i riješila pa i okrenula u vlastitu korist.

„Cilj krizne komunikacije, u kontekstu poslovnog okruženja, je da omogući kontinuitet kritičnih poslovnih procesa i tokova informacija u kriznoj situaciji ili katastrofi.“ (Grujić, i dr., 2012: 318)

„U kriznim situacijama predstavnik za odnose s javnošću kompanije ili državnih institucija dužan je da komunicira s novinarima i pruži im točnu informaciju. Novinari i PR menadžeri zavise jedni od drugih.“ (Ružić, 2012: 305.)

Pružanje točnih i pravih informacija izuzetno je važno za svakog PR-a. Mediji su ti koji će posumnjati u istinitost tvrdnji i pronaći će istinu, te će tvrtka

biti javno prozvana. Istodobno pružanjem točnih informacija sprječava se širenje lažnih informacija koje ne idu u prilog tvrtci. Svaki PR pri pojavi krizne situacije mora izaći pred javnost i reći istinu, ili „ublaženu istinu“ koliko god ona bila loša za tvrtku. Potom se izloži plan na koji će se način riješiti kriza i kako će u budućem razdoblju podučena tim iskustvom tvrtka poduzeti određene mjere i uvesti odgovarajuće standarde kako se to ne bi ponovilo.

Krizna komunikacija se ne može promatrati odvojeno od PR programa i strateškog plana u odnosima s javnošću. Treba imati u vidu da krize nisu uvijek neočekivane i da po istraživanju Instituta za upravljanje krizama je samo 14 % kriza u svijetu biznisa došlo neočekivano. (Vilkoks, i dr., 2006: 185)

U kriznoj situaciji osoba za odnose s javnošću štiti i brani ustanovu, kao i svakog uključenog pojedinca, od napada na njihov poslovni ugled. Ugled, imidž ustanove, često je i najvrednija imovina, a zaštita i obrana ugleda prvi je prioritet. Umjesto pasivnog čekanja razvoja situacije, treba se postaviti proaktivno i komunicirati u svoju korist. (www.dku.hr)

Zadatak svakog PR-a je da predstavlja svoju tvrtku u što boljem svijetlu. Prilikom nastanka krizne situacije od PR-a se traži da uvijek pruži pravovremenu informaciju i to na način kako bi se sačuvao ugled tvrtke.

Dobro pripremljeno krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima omogućuje tvrtki, ne samo uspješno prevladavanje krize, nego i jačanje njezina ugleda, zahvaljujući javnoj pozornosti i kvalitetnim odnosima s javnošću u tom razdoblju. (Skoko, 2006: 90)

Ključni savjeti koje bi morali poštovati u vrijeme krizne komunikacije su sljedeći:

1. Javnost na prvom mjestu.
2. Preuzimanje odgovornosti organizacije za rješavanje problema.
3. Pošten odnos - bez prikrivanja činjenica i pokušaja obmane.
4. Nikad ne reći: „Bez komentara“ - jer po istraživanju firme Parter/Noveli skoro dvije trećine javnosti smatra da ovaj izraz znači da je organizacija učinila nešto loše.
5. Odrediti jednog portparola.
6. Organizirati središnji informativni centar.
7. Konstantno pružanje informacija - kada se informacije uskraćuju, same po sebi postaju vijest.
8. Upoznati se sa potrebama i rokovima medija.
9. Biti dostupan.
10. Nadzor pokrivanja vijestima i telefonskih upita.
11. Aktivna komunikacija sa ključnim grupama javnosti. (Vilkoks, i dr., 2006: 187)

Što ste bolje pripremljeni za komunikaciju u kriznim situacijama, veće su šanse da krizu preživite ili čak i da profitirate u takvoj situaciji, odnosno poboljšate reputaciju. Naravno, pod uvjetom da adekvatno djelujete. (Drobnjak, 2008: 18.)

Iako za krizu kažemo da je primarno opasnost, te i slične metode, tj. priprema za krizu ponajprije mogu biti izazov i mogući novi početak. Da bi kriza bila šansa, organizacije se moraju pripremati za krizu, dakle trebaju biti proaktivne, a nipošto čekati krizu i biti reaktivne. Što vam je više vremena potrebno da efektivno reagirate, veća je potencijalna šteta. (Tomić, Milas, 2007: 138)

PR mora anticipirati krize i izraditi planove za slučaj kriza koje su očekivane za polje djelovanja organizacije. Krizni planovi trebaju obuhvatati mjeru, popis uputa za ponašanje organizacije i ključnih pojedinaca iste u danoj situaciji. Što je ovo bolje napravljeno, to su veće šanse da se kriza iskontrolira u njenom ranom stadiju. (Perić, 2010: 442.)

Shodno tome, moguće su dvije strategije pristupa PR prilikom nastupanja krizne situacije. Prvi pristup je da se čeka krizna situacija pa tek onda se pravi strategija, a drugi je pristup u preventivnoj strategiji, tj. PR se priprema za moguće krize i spremno dočekuje iste. Međutim, mali broj je tvrtki koji spremno dočekaju određenu kriznu situaciju. Naravno izuzetak su one krizne situacije koje se mogu naslutiti i koje traju dulje vremenski razdoblje. Za takve krizne situacije obično su spremne sve tvrtke koje se brinu za svoj ugled i reputaciju.

Jednom kada se naruši dobar ugled i reputacija tvrtke teško se dugotrajno ponovno izgrađuje dobar ugled. Zbog toga je potrebno poduzeti maksimalne napore da do takve situacije ne dođe, a ukoliko dođe, da se na što bolji i bezbolniji način krizna situacija prebrodi, te čak ukoliko je moguće i popravi ugled koji je tvrtka imala. Ozbiljna posvećena tvrtka računa s pojavom kriza jer, iako su iznenadne, krizne situacije nisu neizbježne.

„Ukoliko se organizacija nađe u teškoj situaciji, mora na vrijeme prepoznati opasnosti koje joj prijete, poduzeti ispravne poteze kojima bi popravila situaciju, i što je još važnije, njena javnost mora znati što se poduzima po tom pitanju, jer proaktivan stav utječe na pozitivnu percepciju.“ (www.huoj.hr)

#### 4. AFLATOKSIN - KRIZNA SITUACIJA U INDUSTRIJI MLIJEKA

Početak 2013. godine obilježila je pojava krizne situacije u industriju mlijeka u Republici Hrvatskoj. Naime, u siječnju 2013. godine pronađene su nedopuštene količine aflatoksina u mlijeku. Tako je 8. veljače u svim novinama i na svim TV postajama osvanula obavijest da je pronađena nedopuštena razina aflatoksina u mlijeku kod određenih tvrtki.

Na ovo je reagirala i Vlada Republike Hrvatske, te naložila sanitarnoj inspekciji da izvrši detaljniju analizu mlijeka. Među hrvatskim proizvođačima nedozvoljena količina aflatoksina se nalazila u pojedinom mlijeku iz tvrtki Dukat d.d. i Meggle d.o.o.

Zbog prisutnosti nedozvoljenih količina aflatoksina, kancerogene i jedne od najopasnijih tvari u namirnicama, u trajnom mlijeku Dukata i Vindije, Ministarstvo poljoprivrede naložilo je proizvođačima da iz prodaje povuku četiri vrste trajnog mlijeka. (www.jutarnji.hr)

Sanitarna inspekcija Ministarstva zdravlja objavila je analizu mlijeka s trgovačkih polica koja je pokazala da je od ukupno 12 uzoraka kod četiri razina aflatoksina prelazila dozvoljene granice. Najviše kancerogene plijesni nađeno je u Megleovom trajnom mlijeku, s 2,8 % masti, 0,36 mikrograma po kilogramu, dok je maksimalna dopuštena granica 0,05 mikrograma. Veća doza aflatoksina nađena je i u „Mercatorovom“ trajnom mlijeku proizvođača iz Tuzle, kao i u "Dukatovom" trajnom mlijeku s 3,8 % masti, te u "Lidlovom" trajnom mlijeku s 2,8 % masti, proizvođača "Mlijekoprodukt" iz BiH.

Krizna situacija pojave nedopuštene količine aflatoksina u susjednoj Republici Sloveniji bila je početkom 2012. godine. Uzrok povišene koncentracije aflatoksina u mlijeku prema pisanjima medija bilo je zbog nepravilnog skladištenog kukuruza.

Ovim radom se neće ulaziti u detalje kako je nastala nedopuštena količina aflatoksina u mlijeku, već kroz studiju slučaja prikazati način na koji su PR menadžeri putem Internet stranice odgovorili ovu kriznu situaciju.

Na kraju ovog dijela će se spomenuti način na koji je susjedna država Republika Srbija odlučila riješiti ovu kriznu situaciju. Oni su zakonskim propisom promijenili maksimalnu količinu koja treba litra mlijeka sadržavati s 0,05 na 0,5 % aflatoksina. Shodno tome svako mlijeko je time bilo zakonski ispravno.

#### 5. REAGIRANJE PR-a U INDUSTRIJI MLIJEKA NA KRIZNU SITUACIJU

Točan broj tvrtki koji se bavi proizvodnjom mlijeka i mliječnih proizvoda u Republici Hrvatskoj se ne može precizno odrediti, zbog otvaranja i zatvaranja tvrtki koje se bave proizvodnjom mlijeka i mliječnih proizvoda. Međutim, sa službene stranice BizNet-a može se doznati da se 86 tvrtki bave proizvodnjom mlijeka i mliječnih preradevina. Naglasak ove analize poslovnih slučajeva je na najjačih 30 tvrtki, koje su ostvarile najbolje financijske rezultate.

Prva tvrtka obuhvaćena ovom analizom poslovnih slučajeva je d.d. Vindija. Kao što je već spomenuto u njenom mlijeku je nađena nedopuštena količina

aflatoksina. Na internetskoj stranici tvrtke Vindije nema niti jedan članak koji se tiče aflatoksina u mlijeku, također pretraživanjem interneta ne može se pronaći ni jedna pisana izjava PR-a povodom ovoga. Na osnovu ovoga toga može se zaključiti kako je PR imao pasivan odnos prema ovoj kriznoj situaciji. Jedino što je moguće pronaći da je Vindija d.d. poduzela mjere uklanjanja toga mlijeka s tržišta.

Sljedeća tvrtka obuhvaćena analizom poslovnih slučajeva je d.d. Dukat. Ona je poduzela aktivan pristup u rješavanju krizne situacije nastale zbog pojave nedopuštene količine aflatoksina u mlijeku. Tako je dana 15.2.2013. godine izdala priopćenje za javnost u kojem se obavještava javnost: „kako su Dukatovi proizvodi dostupni na policama trgovina diljem zemlje sigurni i zdravstveno ispravni, stoga ne postoji razlog za brigu pri konzumaciji Dukatovih proizvoda kojima su potrošači i do sada poklanjali svoje povjerenje. Navedeno potvrđuju i analize nadležnih institucija koje se provode u cjelokupnom mljekarskom sustavu po principu "od polja do stola". (www.dukat.hr)

Ova se tvrtka zatim obavezala kako će uvesti još rigorozniju internu kontrolu mlijeka i mliječnih prerađevina kako bi zadržala kvalitetan proizvod. Ovakav pristup predstavlja dobar poslovni primjer kako iskoristiti kriznu situaciju i sa određenim akcijama iskoristiti istu kako bi se poboljšala reputacija i ugled koja tvrtka posjeduje.

Tvrtka Ledo d.d. se ne bavi prodajom mlijeka već prerađevina od mlijeka. Potrebno je naglasiti da ni na njihovim Internet stranicama, kako ni na službenoj, odnosno Facebook stranici, se ne spominje ova krizna situacija.

Tvrtka d.o.o Meggle Hrvatska je poduzela aktivnu strategiju u rješavanju krizne situacije. U dva izvješća je upravo putem svoga PR-a obavijestila javnost o načinu kako će poboljšati svoj proizvod i izbjeći nedopuštene razine aflatoksina u svom mlijeku. U prvom priopćenju su izrazili čuđenje kako je u njihovom mlijeku pronađena nedopuštena količina aflatoksina, te je u drugom priopćenju za medije PR priopćio da od „21.2.2013. Meggle Hrvatska otkupljuje isključivo mlijeko koje je testirano i čiji nalaz dokazuje da je mlijeko ispod granične vrijednosti za Aflatoksin M1.“ (www.meggle-hrvatska.hr) Na taj način u Meggleu rješavaju problem pojave nedozvoljene količine aflatoksina u mlijeku, tako što će od sada kupovati mlijeko samo od provjerenih poljoprivrednih proizvođača.

Na internetskoj stranici tvrtke Zdenka d.o.o. nema nikakvih priopćenja za medije, te se ista nije očitovala o kriznoj situaciji.

Tvrtka Novi Domil d.o.o. i tvrtka KIM d.o.o su preuzete od već navedenih tvrtki. Tvrtke Ital-Ice d.o.o., Pro Milk d.o.o., Hamer d.o.o., Družba d.o.o., Križavačka mljekara d.o.o., Mljekara Latus d.o.o., Ledena Kraljica d.o.o. Ledela d.o.o, uopće

nemaju svoju internetsku stranicu. Tvrtke d.o.o. Mini Mljeklara - Veronika, d.d. Mils, Mljekara Split, d.o.o. Sirana Gligora, Euro-Milk d.o.o., Mljekara Sinj d.o.o. nisu izdale nikakvih informacija odnosno priopćenja za javnost na svojim internetskim stranicama povodom krizne situacije.

Tvrtke koje se nalaze od 21 do 30 pozicije prema ostvarenim prihodima u 2011. godini su takve da šest tvrtki uopće nema svoju internetsku stranicu dok ostalih pet tvrtki uopće nisu spomenule na svojoj internetskoj stranici ništa vezano za ovu kriznu situaciju.

Na osnovu ove analize poslovnog slučaja može se vidjeti način na koji se koristi internetska stranica u ostvarivanju odnosa s javnošću u industriji mlijeka u Hrvatskoj. Može se zaključiti da tvrtke ne pridaju veliki značaj odnosima s javnošću putem svojih internetskih stranica, a pogotovo u očitovanju u kriznim situacijama s kojima se suočila industrija mlijeka u Republici Hrvatskoj.

## 6. ZAKLJUČAK

Prema mišljenju stručnjaka sušna 2012. godina, te nepravilno skladištenje stočne hrane uzrokovali su nastajanje mnogih vrsta gljivica iz roda *Aspergillus* koji su uzrokovali pojavu iznad zakonom dopuštene količine aflatoksina u mlijeku, kako u Republici Hrvatskoj, tako i u susjednim državama.

Krizna situacija je kulminirala početkom 2013. godine kada je u veljači otkrivena nedopuštena količina aflatoksina u mlijeku pojedinih tvrtki iz Republike Hrvatske.

Iz prethodno navedene analize poslovnih slučajeva prikazan je način na koji su tvrtke reagirale na pojavu nedozvoljene količine aflatoksina u njihovom mlijeku putem svojih internetskih stranica.

Tvrtke su preuzele dvije strategije rješavanja krizne situacije primjenom kriznog PR-a putem svojih internetskih stranica i to: aktivnu i pasivnu strategiju. Odabir pasivne strategije su uzele kako velike tako i male tvrtke koje proizvode mlijeko i mliječne proizvode. Pasivnu strategiju su odabrale većinom one tvrtke u čijem mlijeku nije pronađena nedopuštena količina aflatoksina. Međutim, te tvrtke su trebali iskoristiti činjenicu kako bi naglasile kvalitetu svojih proizvoda.

Samo su dvije tvrtke poduzeli aktivnu strategiju kriznog PR-a u rješavanju krizne situacije putem vlastitih internetskih stranica i to su tvrtke Dukat d.d. i Meggle d.o.o.. Upravo u mlijeku ovih tvrtki je pronađena nedopuštena količina aflatoksina, gdje su i poduzele logični potez spašavanje ugleda putem svojih internetskih stranica.

Kao što se moglo vidjeti u ovoj analizi poslovnog slučaja mala pozornost se posvećuje ulozi koji ima PR putem službene internetske stranice u rješavanju

krizne situacije. Pored toga potrebno je naglasiti kako pojedine tvrtke uopće i nemaju svoju internet-sku stranicu, a ista bi trebala biti zrcalo tvrtke na internetu. Tvrtke bi trebale pomoću internetske stranica podići svoj ugled i reputaciju, a istodobno utjecati i na poboljšanje svoga položaja na tržištu.

#### LITERATURA:

1. Drobniak, D. (2008): Odnosi sa javnošću u kriznim situacijama, *Explorer*, Vol. 10. (18-19),
2. Grubić G., Ratković M., Dulović Đ. (2012): Strategija odnosa s javnošću i krizne komunikacije, *Socioeconomica* Vol. 2. (313-325).
3. Marinković, V. (2009): Krizni PR: odnosi sa javnošću u kriznim situacijama, Kragujevac, Business Start-up centre,
4. Mirosavljević, M. (2010): Odnosi s javnošću, Banja Luka, Banja Luka College - Besjeda Banja Luka.
5. Perić, N. (2010): Odnosi sa javnošću kao jedan od ključnih elemenata kriznog menadžmenta, Međunarodna naučna konferencija - Menadžment 2010. (441-444),
6. Rujan, Z. (2010): Delovanje menadžmenta u kriznim situacijama, Međunarodna naučna konferencija Menadžment 2010, Kruševac, (465-470)
7. Ružić, N. (2012): Istina - žrtva PR-a u kriznim situacijama, *Kultura*, vol. 136. (312-324),
8. Skoko, B. (2006): Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, MPR, Zagreb,
9. Todorović, L. (2012): Odnosi s javnošću u kriznim situacijama, *Svarog*, Vol. 7-8. (9-33),
10. Tomić Z., Milas Z. (2007): Strategija kao odgovor na krizu, *Politička misao*, Vol. 44. (137-149),
11. Tomić, Z., Sapunar, J. (2006): Krizno komuniciranje, *HUM* sveska 1., Filozofski fakultet Mostar,
12. Vilkoš, D.L., Kameron, G.T., Olt, F.H. & Ejdži, V.K. (2006): Odnosi s javnošću, Strategije i taktike, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog Fakulteta, Beograd,
13. <http://sr.wikipedia.org> (2.4.2013.)
14. <http://www.dku.hr> (27.3.2013.)
15. <http://www.dukat.hr> (5.4.2013.)
16. <http://www.huoj.hr> (2.4.2013.)
17. <http://www.jutarnji.hr> (7.4.2013)
18. <http://www.meggle-hrvatska.hr> (10.4.2013.)