

Percepcija inicijativa društveno odgovornog poslovanja duhanske industrije među studentima u Republici Hrvatskoj

Miloš, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:650335>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Menadžment

**PERCEPCIJA INICIJATIVA DRUŠTVENO ODGOVORNOG
POSLOVANJA DUHANSKE INDUSTRIJE MEĐU
STUDENTIMA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Ime i prezime studentice: Ivana Miloš

Mentor: Prof. dr. sc. Mislav Ante Omazić

Zagreb, Rujan 2019.

Ivana Miloš

Ime i prezime studentice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Studentica:

U Zagrebu, 12. Rujna 2019.

(potpis)

SADRŽAJ

Sažetak i ključne riječi na hrvatskom jeziku	III
Sažetak i ključne riječi na engleskom jeziku	IV
1. UVOD	1
1. 1. Svrha i ciljevi istraživanja	4
1. 2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	4
1. 3. Sadržaj i struktura rada.....	5
2. VAŽNOST DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA ZA PODUZEĆA.....	6
2. 1. Koncept društveno odgovornog poslovanja	6
2. 2. Ključne sastavnice društveno odgovornog poslovanja	8
2. 2. 1. Ekonomska odgovornost	9
2. 2. 2. Pravna odgovornost	10
2. 2. 3. Etička odgovornost	10
2. 2. 4. Filantropska odgovornost	11
2. 3. Pozitivni i negativni aspekti društveno odgovornog poslovanja.....	12
3. SPECIFIČNOSTI DUHANSKE INDUSTRIJE	14
3. 1. Duhanska industrija kao primjer kontroverzne industrije	14
3. 2. Reputacija duhanske industrije među dionicima.....	15
3. 3. Specifičnosti poslovanja duhanske industrije zbog percepcije javnosti.....	17
4. INICIJATIVE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U DUHANSKOJ INDUSTRIJI	19
4. 1. Specifičnosti inicijativa društveno odgovornog poslovanja u kontroverznim industrijama.....	19
4. 2. Pregled značajnijih društveno odgovornih inicijativa duhanske industrije u svijetu ...	20
4. 2. 1. Ulaganja u edukacijske i istraživačke ustanove	21
4. 2. 2. Ulaganja u razvoj siromašnih regija	21
4. 2. 3. Ulaganja u poboljšanje zdravlja	22

4. 3. Utjecaj društveno odgovornih inicijativa duhanske industrije na upravljanje reputacijom	22
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE STAVOVA STUDENATA O DRUŠTVENO ODGOVORNIM INICIJATIVAMA DUHANSKE INDUSTRIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	24
5. 1. Metodologija istraživanja	24
5. 2. Rezultati istraživanja	26
5. 2. 1. Struktura ispitanika.....	26
5. 2. 2. Rezultati istraživanja vezani za inicijativu poduzeća <i>Philip Morris</i> usmjerenu ka poticanju na prestanak pušenja	28
5. 2. 3. Rezultati istraživanja vezani za inicijativu poduzeća <i>Philip Morris</i> usmjerenu na pomaganje ugroženim skupinama i područjima.....	32
5. 2. 4. Stav ispitanika o poduzeću <i>Philip Morris</i>	37
5. 2. 5. Analiza rezultata po skupinama ispitanika i odgovorima na ključna pitanja .	39
5. 3. Ograničenja istraživanja	51
6. ZAKLJUČAK	52
Popis izvora	54
Popis slika	58
Prilozi	61
Životopis kandidatkinje.....	65

Sažetak i ključne riječi na hrvatskom jeziku

Unatoč činjenici da je tijekom 20. stoljeća preko 100 milijuna ljudi umrlo zbog bolesti uzrokovanih duhanskim dimom, u Republici Hrvatskoj prema nekim istraživanjima i dalje puši gotovo trećina stanovništva. Posljednjih godina, Svjetska zdravstvena organizacija provodi agresivnu kampanju za smanjenje udjela pušača u svijetu, tretirajući pušenje kao epidemijsku pojavu koja zahtjeva međunarodno djelovanje. U sklopu te kampanje brojne vladine i nevladine organizacije provode niz mjera usmjerenih prvenstveno na prikazivanje štetnosti duhanskih proizvoda po zdravlje te na poskupljenje duhanskih proizvoda kroz razne poreze i dodatne trošarine. Osim toga, Svjetska zdravstvena organizacija ulaže velike napore i u izravnu borbu za smanjenje utjecaja i reputacije poduzeća duhanske industrije, pokušavajući ih prikazati kao dionike koji su u velikoj mjeri doprinijeli „epidemijskim“ razmjerima pušenja i koji bi morali snositi dio odgovornosti za štetu koju su duhanski proizvodi nanijeli društvu u cjelini. S druge strane, usituaciji u kojoj im je gotovo u potpunosti uskraćen pristup medijskom prostoru zabranom reklamnih kampanja, poduzeća duhanske industrije okreću se inicijativama društveno odgovornog poslovanja kao jednom od najsnažnijih preostalih alata za popravljjanje reputacije u društvu. Društveno odgovorne inicijative uključuju razne oblike djelovanja korisne za društvo, a mogu se podijeliti na društveno odgovorne inicijative vezane uz pušenje, poput primjerice reklamnih kampanja usmjerenih na poticanje na prestanak pušenja i na društveno odgovorne inicijative nevezane uz pušenje poput primjerice pomaganja ugroženim skupinama i područjima u svijetu. Ipak, zbog činjenice da se radi o duhanskoj industriji, takve inicijative često izazivaju podijeljene reakcije, prvenstveno zbog nepovjerenja ostalih dionika društva u iskrenost takvih inicijativa, a posebice kada se radi o inicijativama vezanim uz pušenje. U ovom radu ispitan je utjecaj inicijativa društveno odgovornog poslovanja vezanih i nevezanih uz pušenje poduzeća *Philip Morris* na stav studenata Sveučilišta u Zagrebu. Rezultati istraživanja pokazuju da je stav o društvenoj odgovornosti poduzeća važan čimbenik u općenitom stavu prema poduzeću koji se ogleda u spremnosti na investiranje, želji za radom u poduzeću te u reputaciji poduzeća u društvu. Također, pokazalo se da su inicijative društveno odgovornog poslovanja nevezane uz pušenje znatno efikasniji alat za popravljjanje stava o društvenoj odgovornosti poduzeća od inicijativa vezanih uz pušenje

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, duhanska industrija, kontroverzna industrija.

Sažetak i ključne riječi na engleskom jeziku

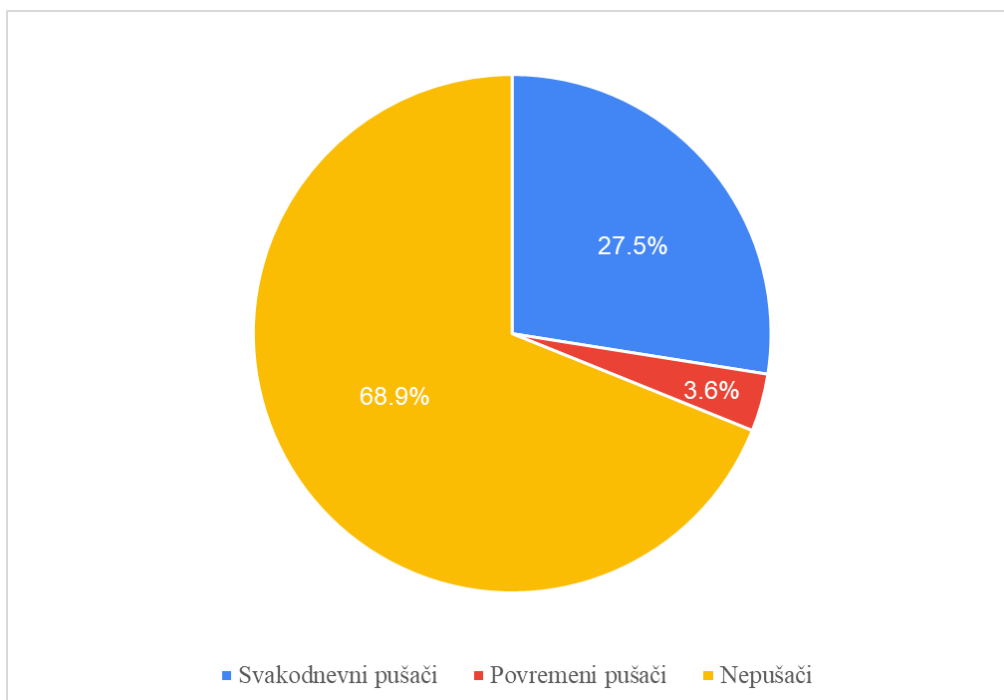
Despite the fact that tobacco smoke is considered to be the cause of death of over 100 million people in the world during the 20th century, almost third of the population in the Republic of Croatia still smoke. Recently, the World Health Organization is leading the aggressive campaign aimed to reduce the smoking prevalence, treating smoking as an epidemic, requiring international efforts. The campaign includes the wide range of measures taken by both governmental and non-governmental organizations, that are mainly directed towards spreading the information about the medical harms of smoking and increasing the cost of smoking by introducing higher taxes for tobacco products. Also, the World Health Organization is investing a lot of efforts to directly reduce the influence and reputation of the companies in the tobacco industry, by presenting them as important stakeholders in causing the “epidemic” spread of the smoking, that should take responsibility for the harm of the smoking to the society. On the other hand, in the situation of the reduced access to the mainstream media by the ban of the tobacco related advertisement, the tobacco industry companies turn to the corporate social responsibility initiatives, as one of the most powerful remaining tools for improving reputation in the society. The corporate social responsibility initiatives include various forms of activities that are useful for the society in general, and can be subdivided in the tobacco related initiatives, such as the smoking prevention campaigns, and tobacco unrelated initiatives, such as the initiatives aimed at helping communities in need. However, because the campaigns are being run by tobacco industry companies, the reactions of the public are divided, mainly because of the skepticism about sincerity of those initiatives and that especially refers to the tobacco related initiatives. In this thesis, the attitude of the University of Zagreb students towards the tobacco related and unrelated corporate social responsibility initiatives of *Philip Morris* is investigated. The results of the experiment suggest that the attitude about corporate social responsibility of the company is the important factor in the overall attitude towards the company, reflected in the willingness to invest in the company, to work for the company and in the reputation of the company in the society. The results also suggest that the tobacco unrelated corporate social responsibility initiatives present a much more efficient tool to improve the attitude towards corporate social responsibility of the company than the tobacco related initiatives.

Keywords: corporate social responsibility, tobacco industry, controversial industries.

1. UVOD

Smatra se da je tijekom 20. stoljeća preko 100 milijuna ljudi umrlo zbog bolesti uzrokovanih duhanskim dimom [1]. Unatoč tomu, prema podacima Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo [2], u Republici Hrvatskoj puši 31,1% stanovništva. Kompletna struktura pušača u Republici Hrvatskoj prikazana je na slici 1.

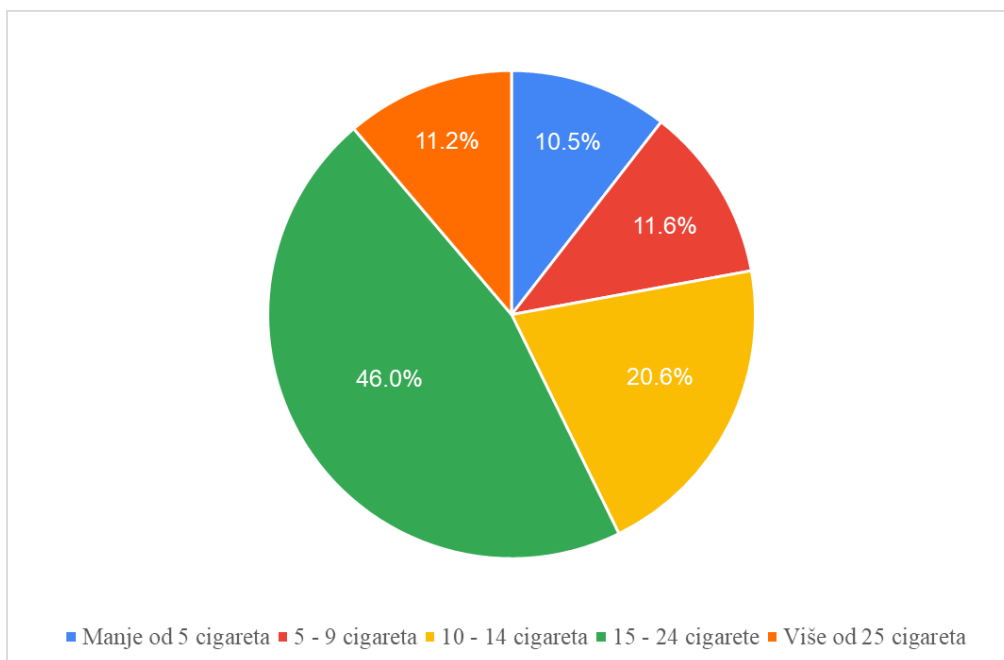
Slika 1. Struktura pušača/nepušača u RH u 2015. godini



Izvor: Hrvatski zavod za javno zdravstvo (2015), *Istraživanje o uporabi duhana u odrasloj populaciji Republike Hrvatske*. Zagreb: Hrvatski zavod za javno zdravstvo, str. 7

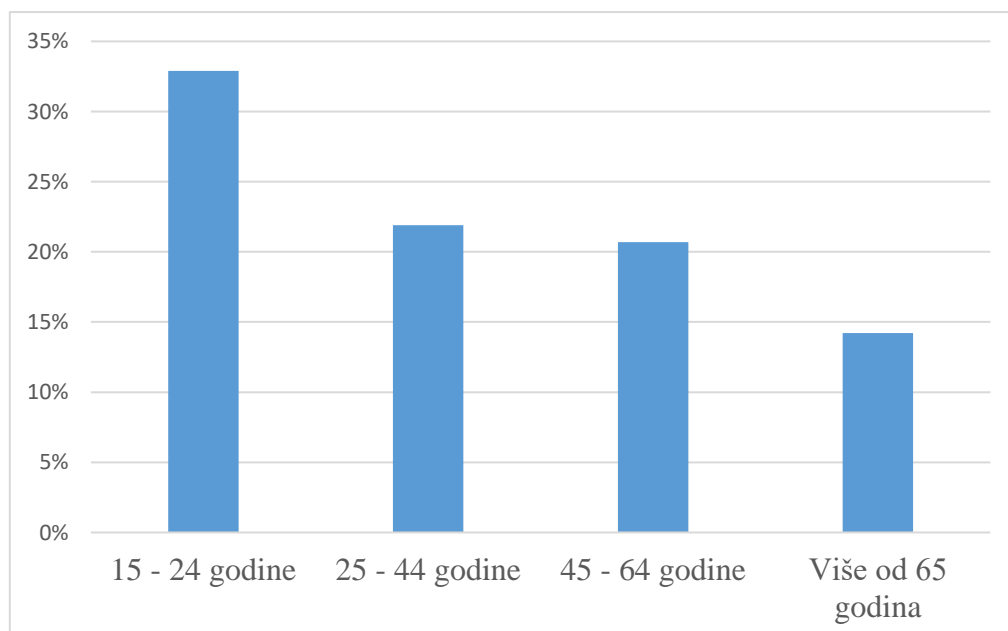
Djeca uče imitirajući ponašanje odraslih, primarno svojih roditelja s kojima provode daleko najviše vremena [3]. Stoga je izglednije da će djeca roditelja pušača biti sklonija kasnijoj konzumaciji cigareta. Osim toga, djeca koja svakodnevno borave u prostoru s roditeljima pušačima su i sama pasivni pušači. Zato nije zanemariva ni činjenica da većina pušača u Republici Hrvatskoj dnevno konzumira više od pola kutije cigareta, dok je čak 21% nepušača izloženo duhanskom dimu u svom domu, pri čemu su najizloženiji duhanskom dimu u svom domu nepušači u najmlađoj dobnoj skupini (15-24 godine), kako je prikazano na slikama 2 i 3.

Slika 2. Udio skupina prema broju popušenih cigareta dnevno - pušači (%)



Izvor: Hrvatski zavod za javno zdravstvo (2015), *Istraživanje o uporabi duhana u odrasloj populaciji Republike Hrvatske*. Zagreb: Hrvatski zavod za javno zdravstvo, str. 13

Slika 3. Izloženost duhanskom dimu u svom domu - nepušači prema dobi (%)



Izvor: Hrvatski zavod za javno zdravstvo (2015), *Istraživanje o uporabi duhana u odrasloj populaciji Republike Hrvatske*. Zagreb: Hrvatski zavod za javno zdravstvo, str. 15

Situacija je slična u brojnim dijelovima svijeta, pa iz tog razloga, u mnogim državama razne vladine i nevladine organizacije provode aktivnu i agresivnu kampanju protiv pušenja, ali i izravno protiv kompanija u duhanskoj industriji. Kao odgovor na tu kampanju, kompanije ulažu sve veći trud i resurse u popravljavanje svoje reputacije u javnosti. Jedan od najsnažnijih dostupnih alata duhanske industrije u tu svrhu su inicijative društveno odgovornog poslovanja, pri čemu kompanije financiraju razne društveno korisne projekte koji su vidljivi (potencijalnim) potrošačima. Uslijed restrikcija oglašavanja putem raznih medija, inicijative društveno odgovornog poslovanja mogu se smatrati i kao jedna od rijetkih legalno dostupnih vrsta oglašavanja i marketinga preostalih duhanskoj industriji diljem svijeta.

Međutim, nije potpuno jasno u kojoj mjeri takve inicijative utječu pozitivno ili negativno na percepciju potencijalnih potrošača o poduzećima duhanske industrije. U radu [4] ispitivani su učinci inicijativa društveno odgovornog poslovanja poduzeća Philip Morris na percepciju studenata u SAD-u i Južnoj Koreji. Pokazalo se da su inicijative koje nisu izravno vezane uz duhan, za razliku od npr. inicijativa koje potiču prestanak pušenja, općenito imale pozitivniji utjecaj na percepciju o poduzeću. Osim toga, pokazale su se i kulturološke razlike među studentima, pri čemu su studenti u Južnoj Koreji bili više naklonjeni poticanju poduzeća Philip Morris zbog njihovog pozitivnog utjecaja na društvo kroz navedene inicijative.

Na temelju istraživanja u Čileu [5] i SAD-u [6] također je zaključeno kako inicijative društveno odgovornog poslovanja mogu pozitivno utjecati na percepciju poduzeća u kontroverznim industrijama koje, osim poduzećaza proizvodnju duhanskih proizvoda, uključuju i poduzeća koje se bave kockanjem i proizvodnjom alkoholnih pića. Usporedbom inicijativa društveno odgovornog poslovanja duhanske industrije te industrije gaziranih pića [7] ustanovljena je razlika u efikasnosti inicijativa, pri čemu se zaključuje da su inicijative duhanske industrije manje efikasne zbog snažnih državnih mjera za sprečavanje poboljšanja percepcije javnosti o duhanskoj industriji.

S druge strane, analizom internih dokumenata British American Tobacco korporacije [8] ustanovljeno je da je poduzeće koristilo inicijative društveno odgovornog poslovanja kako bi se približila političarima i na taj način utjecala na odluke vezane za duhanske proizvode. U tom slučaju se inicijative društveno odgovornog poslovanja mogu promatrati kao političko djelovanje poduzeća. Istraživanjem istih internih dokumenata [9] analiziran je početak samih inicijativa društveno odgovornog poslovanja u poduzeću *British American Tobacco* i potvrđena je činjenica da je poduzeće pokretalo inicijative kao poslovni pothvat, opravdavajući trošak inicijativa kroz poboljšanje reputacije poduzeća. U dokumentima se inicijative društveno

odgovornog poslovanja komentiraju kao nova sila u poslovnom okruženju, čija se snaga ne može ignorirati. Poduzeće je odlučilo krenuti u inicijative za sprječavanje pušenja među mladima, pritom ciljano izbjegavajući spominjanje negativnih zdravstvenih učinaka pušenja, čime se prema tvrdnjama ponekih autora povećao problem pušenja među mladima.

Uspješno smanjenje rizika poslovanja poduzeća u kontroverznim industrijama, uključujući i duhansku, korištenjem inicijativa društveno odgovornog poslovanja potvrđeno je u [10].

1. 1. Svrha i ciljevi istraživanja

Kako je prethodno opisano, mnoge se vladine i nevladine organizacije bore za smanjivanje udjela pušača u društvu. Kampanje tih poslovnih organizacija često su usmjerene i direktno na poduzeća u duhanskoj industriji, snižavajući im ugled u društvu. Provođenje društveno odgovornih inicijativa pokazalo se kao jedan od najboljih alata duhanske industrije za podizanje reputacije u društvu. Pritom su studenti česta ciljana skupina, kako za poduzeća duhanske industrije tako i za organizacije koje se bore za suzbijanje pušenja. Studenti su posebno zanimljivi poduzećima duhanske industrije kao potencijalni korisnici, ali i zaposlenici. Svrha ovog rada je, na temelju društveno odgovornih inicijativa poduzeća *Philip Morris* vezanih i nevezanih uz pušenje, provjeriti stav studenata Sveučilišta u Zagrebu prema takvim inicijativama i prema poduzeću općenito. Također, cilj je i ustvrditi postoje li bitne razlike u utjecaju društveno odgovornih inicijativa vezanih i nevezanih uz pušenje na stav studenata i reputaciju poduzeća u društvu.

1. 2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Glavni izvor podataka za istraživanje dobiven je provođenjem ankete među studentima Sveučilišta u Zagrebu. Anketa se ispunjavala korištenjem web sučelja, a ispitanici su prikupljeni oglašavanjem u studentskim grupama na društvenim mrežama, u studentskim udrugama te izravnim širenjem informacija među poznanicima.

Nakon što je prikupljen broj odgovora koji se može smatrati u dovoljnoj mjeri reprezentativnim uzorkom studentske populacije Sveučilišta u Zagrebu, odgovori su analizirani korištenjem osnovnih statističkih alata kako bi se dobili odgovori na pitanja postavljena u ciljevima istraživanja.

Osim podataka prikupljenih anketom, korištena je međunarodna znanstvena i stručna literatura, citirana u radu i navedena u poglavlju *Popis izvora*.

1. 3. Sadržaj i struktura rada

Rad započinje uvodom u kojem je opisana problematika pušenja u Republici Hrvatskoj, kao motivacija raznim poslovnim organizacijama za borbu protiv pušenja, a poduzećimaduhanske industrije motivacija za provođenje društveno odgovornih inicijativa. Potom je prikazan pregled literature na temu provođenja inicijativa društveno odgovornog poslovanja u duhanskoj industriji, te utjecaj takvih inicijativa na reputaciju poduzeća u društvu, pristup investicijskom kapitalu i poslovanje poduzeća u cjelini.

U poglavlju *Važnost društveno odgovornog poslovanja za poduzeća* opisan je koncept društveno odgovornog poslovanja i razlozi zbog kojih organizacije ulažu resurse u aktivnost od koje naizgled nemaju izravne financijske koristi.

Poglavlje *Specifičnosti duhanske industrije* sadrži analizu reputacije poduzeća iz duhanske industrije među njihovim dionicima, te specifičnosti poslovanja zbog percepcije društva. Također, naglašeno je i djelovanje Svjetske zdravstvene organizacije, kao vjerojatno najaktivnijeg borca protiv poduzeća duhanske industrije.

U poglavlju *Inicijative društveno odgovornog poslovanja u duhanskoj industriji* opisane su specifičnosti provođenja inicijativa društveno odgovornog poslovanja za poduzeća duhanske industrije, zbog izraženog skepticizma i nepovjerenja u društvu. Prikazan je i pregled nekih značajnijih društveno odgovornih inicijativa duhanske industrije u svijetu.

Poglavlje *Empirijsko istraživanje stavova studenata o društveno odgovornim inicijativama duhanske industrije u Republici Hrvatskoj* obuhvaća opis ankete koja je provedena među studentima Sveučilišta u Zagrebu. Nakon opisa ankete, prikazan je udio odgovora na pojedina pitanja, kao i analiza rezultata po odgovorima na ključna pitanja.

Rad završava zaključkom u kojem je sažet i analiziran stav studenata Sveučilišta u Zagrebu o društveno odgovornim inicijativama poduzeća *Philip Morris* vezanim i nevezanim uz pušenje. Također, analiziran je i utjecaj stava studenata na spremnost na investiranje, želju za zaposlenjem te reputaciju poduzeća u društvu.

2. VAŽNOST DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA ZA PODUZEĆA

Posljednjih godina, mnoge su organizacije prihvatile filozofiju društvene odgovornosti poduzeća unutar koje se od poduzeća više ne očekuju samo aktivnosti usmjerene na proizvodnju i/ili prodaju dobara, već se očekuje i da poslovna organizacija dobro tretira svoje zaposlenike nudeći im pristojne uvjete rada, te da brine za okoliš i za probleme društva unutar okruženja u kojem posluje. To se može shvatiti kao odgovor poslovnih organizacija na lošu reputaciju koju im je donijela duga povijest tijekom koje su štetile društvu, okolišu i zajednici u svojim naporima da budu efikasnije i profitabilnije. Društvena odgovornost poduzeća predstavlja samo-regulirajući poslovni model koji pomaže poduzeću da postupa odgovorno prema svojim dionicima i široj javnosti. Prakticirajući inicijative iz domene društveno odgovornog poslovanja, poslovne organizacije moraju biti svjesne utjecaja koje imaju na sve aspekte društva, uključujući ekonomsku, socijalnu i ekološku dimenziju. Društveno odgovorno poslovanje znači poslovati na način koji unapređuje društvo i okoliš. U današnjem modernom poslovnom okruženju i relativno zasićenom tržištu, zaposlenici i kupci posebno cijene i nagrađuju organizacije za njihovu odgovornost prema društvu. Društveno odgovorno poslovanje je poslovna praksa koja integrira održivi razvoj u poslovni model poduzeća. U ovom poglavlju analiziran je koncept društveno odgovornog poslovanja, njegove ključne sastavnice te pozitivni i negativni aspekti istog.

2. 1. Koncept društveno odgovornog poslovanja

Iako je koncept društvene odgovornosti poduzeća poznat već desetljećima i primjenjuje se u korporacijama diljem svijeta, još uvijek je zaključak o tome kako bi on trebao biti definiran i implementiran nejednoznačan te samim time i predmet brojnih debata i kontroverznih rasprava među sveučilištima i poslovnim organizacijama te unutar društva kao takvog. Ta činjenica je posebno problematična za korporacije, s obzirom da se od njih sve intenzivnije zahtijeva usklađivanje s društvenim normama i ciljevima dok streme ostvarivanju što viših financijskih prihoda. Najranija istaknuta definicija koja se pripisuje konceptu društveno odgovornog poslovanja potječe od Howarda Bowena, kojeg brojni autori nazivaju i ocem spomenutog koncepta. On pojašnjava kako su dužnosti svih poslovnih ljudi da se vode politikama, donose odluke ili poduzimaju one korake i akcije koje su poželjne za ostvarenje ciljeva i očuvanje vrijednosti našeg društva [11]. Gotovo šezdeset godina kasnije, unatoč činjenici kako su se

poduzeća, njihovi interni i eksterni procesi te cjelokupno društvo eksponencijalno razvili, srž definicije, iako proširena i donekle precizirana, ne razlikuje se bitno. Europska komisija definira društvenu odgovornost poduzeća kao koncept putem kojeg poduzeća na dobrovoljnoj bazi integriraju društvena pitanja i zaštitu okoliša u svoje poslovne operacije te u svoje odnose s interesno-utjecajnim skupinama [12].

Društveno odgovorno poslovanje su u početku, najviše zbog količine raspoloživih resursa, uglavnom prihvatile velike kompanije, ali takva praksa danas postoji na svim razinama poduzetništva. Spomenuti se koncept može definirati i kao koncept u kojem poslovni subjekt odlučuje na dobrovoljnoj osnovi doprinostiti boljem društvu i čistijem okolišu, u interakciji s ostalim dionicima [13]. Dakle, kompanije kroz takav način poslovanja žele poslati snažnu poruku ostalim poslovnim organizacijama, zajednicama te pojedincima. Na taj način poduzeća ulažu u svoju budućnost svojim dobrovoljnim angažmanom kojim, posljedično, povećavaju i svoju dobit. Dobrovoljnim radom kroz usmjerenost ciljevima i normama koje prelaze propisane zakonske zahtjeve koje poduzeća svakako moraju poštivati, kompanije nastoje povećati standarde društvenog razvoja, zaštite okoliša te poštivanja ljudskih prava. Također, u sklopu društveno odgovornog poslovanja, poduzeća teže dobrom i transparentnom upravljanju odnosima te na taj način ostvaruju kvalitetnija partnerstva i proširuju postojeću suradnju.

Sedamdesetih godina, definicija društveno odgovornog poslovanja je prihvatila pristup dionika što je potencijalno povezano s pokretima koji su bili na snazi šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog stoljeća, a koji su poticali brigu o okolišu i ljudima općenito [22]. Johnson je pak govorio o različitim pristupima CSR-u; prema njemu, odgovorna korporacija mora uvažavati svoje zaposlenike, potrošače, dobavljače i društvo općenito [23]. Govorio je kako se primjena društveno odgovornog poslovanja može percipirati kao maksimiziranje profita u dugom roku. Osnovna svrha poduzeća je, prema Johnsonu, zadovoljavanje potreba svih njegovih dionika.

Jedan od najutjecajnijih ekonomista svih vremena, Milton Friedman, razmišljao je oprečno modernoj filozofiji društveno odgovornog poslovanja. Tvrdio je kako je u slobodnom društvu, jedina društvena odgovornost poduzeća ostvarivanje profita [14]. Oprečno njegovim stajalištima te istovremeno ukorak s današnjim sveopćim stavom, R. Edward Freeman govori kako je odgovornost poslovanja zapravo odgovornost za sve dionike koji utječu bilo direktno ili indirektno na poslovni rezultat [15]. Friedman je, dakle, u modernom svijetu u području društveno odgovornog poslovanja, figurativno rečeno, zamijenjen Freemanom. Intuitivno je kako očigledno postoji valjan razlog u vidu mjerljivih i opipljivih povrata na ulaganja i

generalno – poslovnih uspjeha koja su poduzeća iskusila ulažući svoje resurse kako bi, ne samo maksimizirali profite, nego i zadovoljili potrebe svih aktera uključenih u njihovo poslovanje.

Proučavajući koncept društveno odgovornog poslovanja, marketinški stručnjaci se fokusiraju na potencijalne financijske profite koje poduzeća mogu ostvariti provodeći društveno odgovorne inicijative, dok je iz perspektive stručnjaka za odnose s javnošću fokus na stvaranju i održavanju dugoročnog, obostrano korisnog odnosa između poduzeća i javnosti [24].

2. 2. Ključne sastavnice društveno odgovornog poslovanja

Kako još uvijek ne postoji konkretna definicija koncepta društveno odgovornog poslovanja, tako i njegove glavne komponente među stručnjacima još uvijek nisu usuglašene niti striktno određene. S obzirom da koncept sam po sebi uključuje širok raspon dionika s različitim interesima te se primjenjuje u različitim poduzećima koja djeluju u raznim sektorima, prilično je teško jednoznačno odrediti njegove ključne sastavnice, s obzirom da se svako poduzeće pri odabiru strategije društveno odgovornog poslovanja prilagođava upravo tržištu te zahtjevima spomenutih dionika.

Postoji, doduše, velik broj koncepata kojima su razni stručnjaci pokušali opisati koje su konkretne sastavnice društveno odgovornog poslovanja, pri čemu se najviše ističe upravo *piramida društvene odgovornosti* koja se u literaturi i praksi spominje već nekoliko desetljeća [22]. Na temelju podjele definicije društvene odgovornosti na četiri dijela, kreiran je grafički prikaz komponenti društvene odgovornosti u obliku piramide prikazane na slici 4.

Slika 4. Carrollova piramida društveno odgovornog poslovanja



Izvor: Carroll, A. B., (2016), Carroll's pyramid of CSR: taking another look, *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1: 1-8, str. 5

Unatoč kritici da je ovaj model pretjerano deskriptivan, njegova snaga leži u jednostavnosti. Carrollova piramida, dakle, pruža jednostavan okvir koji pomaže u formuliranju odgovora na pitanja kako bi i zašto poslovne organizacije trebale ispunjavati svoje odgovornosti prema društvu. Društvena odgovornost poduzeća uključuje vođenje poslovanja na način da je ono ekonomski isplativo, a istovremeno u skladu sa zakonom i etično te služi cjelokupnom društvu [17]. Biti društveno odgovoran znači da su profitabilnost i poslušnost zakonu najvažniji uvjeti kada se govori o etici poduzeća te mjeri u kojoj ona podupire društvo u kojem opstaje [18]. Različiti slojevi piramide pomažu menadžerima da uvide što sve društvo očekuje od poduzeća.

2. 2. 1. Ekonomska odgovornost

Ekonomska odgovornost poduzeća proizlazi iz povijesne činjenice da su ista nastala kao gospodarski subjekti osmišljeni za proizvodnju dobara i usluga za članove društva. Dakle, prije bilo čega drugoga, poslovne organizacije bile su osnovne ekonomske jedinice u našem društvu pa im je kao takvima, glavna uloga bila proizvodnja dobara i usluga koje su potrošači trebali i željeli kako bi kao rezultat toga procesa organizacije ostvarile prihvatljivu dobit [17]. Upravo ostvarivanje dobiti je stoga prva odgovornost u poslovanju poduzeća, uz što je ključno nastaviti poslovati, odnosno, održati se na tržištu. Zato ekonomska odgovornost predstavlja bazu piramide na kojoj svi ostali slojevi počivaju.

Na prvu se možda čini neobično uključiti ekonomsku dimenziju poslovanja u društvenu odgovornost, ali to proizlazi iz činjenice kako je za cjelokupno društvo važno da poslovne organizacije budu u stanju održati se i nuditi potrošačima ono što im je potrebno, a jedini način za to jest da budu profitabilne te da time potiču vlasnike i dioničare na investicije. Poduzeća produciraju dobit kada stvaraju dodanu vrijednost, a čineći to, pogoduju svim dionicima u poslovanju. Osim što je potrebna kao nagrada investitoru ili vlasniku, dobit, dakle, služi i za rast poslovanja reinvestiranjem koje je pokretač poslovnog uspjeha. Svi ekonomski sustavi svijeta prepoznaju vitalnu važnost ostvarivanja dobiti, upravo zbog njenog doprinosa društvu.

Zbog važnosti njihovih ekonomskih odgovornosti, poslovne organizacije u svoje poslovanje uključuju mnoge poslovne koncepte koji su usmjereni na financijsku učinkovitost - pozornost na prihode, isplativost, ulaganja, marketing, strategije, i niz drugih profesionalnih koncepata usmjerenih na povećanje dugoročnog financijskog uspjeha organizacije. U današnjem globalnom poslovnom okruženju, ekonomske performanse i održivost postaju goruće teme. One poslovne organizacije koje nisu uspješne u svojoj ekonomskoj ili financijskoj sferi izlaze iz poslovanja i u tom trenutku sve druge odgovornosti koje one trebaju imati prema društvu

postaju potpuno irelevantne. Stoga je ekonomska odgovornost za poduzeće temeljni zahtjev koji mora biti ispunjen u konkurentnom poslovnom svijetu.

2. 2. 2. Pravna odgovornost

Društvo nije samo usmjerilo poduzeća da posluju u skladu s motivom dobiti, nego se istodobno od njih očekuje da se pridržavaju zakona i propisa objavljenih od strane državnih i lokalnih vlasti kao temeljnih pravila prema kojima se posao treba odvijati. Kao djelomično ispunjenje "društvenog ugovora" između poslovnih subjekata i društva, od poduzeća se očekuje da provode svoje misije unutar okvira zakona [17].

Od poduzeća se očekuje da se pridržavaju propisanih zakona kako bi im se uopće omogućilo da posluju. Moraju se, dakle, držati „pravila igre“, a ako ih odluče na određene načine izbjeći ili zanemariti svoje zakonske odgovornosti, cijena koju će platiti mogla bi biti vrlo visoka. Uzevši za primjer, američki softverski gigant Microsoft suočio se s dugogodišnjom parnicom zbog navodne zlouporabe monopolističkog položaja što je rezultiralo priličnim izdacima za poduzeće. Upravo zato nije slučajno da pravni stručnjaci danas imaju važnu ulogu unutar svake poslovne organizacije.

2. 2. 3. Etička odgovornost

U većini modernih i uređenih društava smatra se kako su zakoni bitni, ali nisu dovoljni za regulaciju poslovanja. Uz konkretne zakone i propise, društvo očekuje da poslovne organizacije rade i vode svoje poslove na etičan način. Iako ekonomske i pravne odgovornosti utjelovljuju etičke norme o pravdi i pravednosti, etičke odgovornosti obuhvaćaju one aktivnosti i prakse koje se očekuju ili su zabranjene od strane društva, iako nisu kodificirane u zakon [17].

Poslovanje u skladu s etičkom odgovornošću podrazumijeva da poslovne organizacije prihvaćaju one aktivnosti, norme, standarde i prakse koje se, iako nisu zakonski kažnjive, od njih očekuju. Iako im se možda pravnim putem neće naplatiti nepoštivanje istih, mogla bi ih vrlo lako stići „kazna“ krajnjih potrošača. Zakoni često u sebi imaju propuste, iako je prilično jasno što je dopušteno a što nije. Upravo u takvim slučajevima je bitna poslovna etika koja osigurava da poslovne organizacije posluju u skladu s „duhom“ zakona, a ne samo striktno u skladu s ispisanim riječima. Osim toga, postoje slučajevi kada određena pravila još uvijek nisu ugrađena u zakon, posebice u današnjem turbulentnom poslovnom okruženju u kojem gotovo svakodnevno svjedočimo raznim inovacijama, bilo na krajnjim proizvodima, bilo u poslovnim

procesima. Ovdje etička odgovornost ukazuje na činjenicu da se, iako pravila još uvijek nisu ugrađena u zakon, njih treba pridržavati, jer vjerojatnost da razuman čovjek ne zna što je ispravno, a što nije - je minimalna.

Etička odgovornost je, dakle, svojevrsna nadopuna pravne odgovornosti i nije unificirana niti ugrađena ni u kakav obrazac s pravilima. No, unatoč tomu, iznimno je važna i njeno nepoštivanje može dovesti do strašnih gubitaka.

2. 2. 4. Filantropska odgovornost

Filantropija obuhvaća one korporativne aktivnosti koje odgovaraju na očekivanja društva od poduzeća, u smislu da poduzeća budu dobri korporativni građani. To uključuje aktivni angažman u programima za promicanje ljudske dobrobiti. Primjeri filantropije uključuju poslovne doprinose financijskim sredstvima ili samom aktivnom uključenošću, kao što su doprinos umjetnosti, obrazovanju ili zajednici kao takvoj. Ključna razlika između etičkih i filantropskih odgovornosti jest da se potonje ne očekuju od poduzeća u moralnom smislu [17].

Poslovna filantropija obuhvaća dobrovoljne aktivnosti poduzeća u službi društva. Vođena je željom poduzeća za sudjelovanjem u društvenim aktivnostima koje nisu obavezne niti zakonom propisane te nisu niti etička odgovornost poduzeća. Kako bi ispunili svoje percipirane filantropske odgovornosti prema društvu, poduzeća koriste razne oblike „davanja“ kao što su donacije vlastitih proizvoda ili novčanih sredstava, volonterski rad njihovih zaposlenika i slično.

Iako katkad postoje i altruistični motivi za navedene aktivnosti, poduzeća se njima uglavnom bave kako bi pokazala zajednici da im je stalo do nje i kako bi se na najbolji mogući način prikazali u okruženju u kojem posluju. Filantropija je povijesno jedan od najvažnijih elemenata definicija društveno odgovornog poslovanja, a to se nastavlja i danas upravo zbog činjenice da se temelji na volonterskoj bazi.

Filantropske odgovornosti su, od svih navedenih odgovornosti poduzeća, najsnažnije povezane s blagostanjem zaposlenika unutar poduzeća. Naime, uključenost zaposlenika u dobrovoljne projekte podiže moral i motivaciju zaposlenika te, posljedično, utječe na njihovu produktivnost na radnom mjestu.

Kampanje poduzeća na filantropskoj bazi uzrokuju određene troškove, ali istovremeno nose i brojne prednosti. Premda se te kampanje provode kako bi se pružila podrška ugroženima i uglavnom imaju plemenite svrhe, one su zapravo namijenjene za povećanje vidljivosti

poduzeća i poboljšanje morala zaposlenika te stvaranje društvenog utjecaja. Ako poslodavac potiče i zaposlenike na volontersko sudjelovanje, moral na radnom mjestu će se poboljšati s obzirom da će se svaki zaposlenik osjećati kao da stvara razliku u zajednici što će, intuitivno, dovesti do većeg angažmana tih ljudi koji su direktno uključeni u poslovanje poduzeća.

Osim što filantropske aktivnosti poduzeća pružaju mogućnost umrežavanja i marketinga, one također povećavaju prisutnost poslovne organizacije u zajednici. Upravo zato je ova sastavnica Carrollove piramide ključna za koncept društveno odgovornog poslovanja sve benefite koje ono pruža.

2. 3. Pozitivni i negativni aspekti društveno odgovornog poslovanja

U današnjem globalnom poslovnom okruženju više nije dovoljno da poduzeća stvore *brand* i plasiraju na tržište dobar proizvod ili uslugu. Potrošači zahtijevaju da *brandovi* predstavljaju nešto više od samog proizvoda. S obzirom da konzumenti svakodnevno imaju mogućnost izbora pri kupnji između široke palete proizvođača istih proizvoda, društvena odgovornost u poslovanju je postala jedan od glavnih parametara koji diferencira brandove u gustoj konkurenciji na tržištu. Prepoznavši to, rodila se sve veća želja poduzeća da budu prepoznata kao društveno odgovorna poduzeća. Međutim, neki navodi ukazuju na činjenicu da postoje i negativni aspekti koncepta društvene odgovornosti u poslovanju, koji se najviše manifestiraju u odnosu s dioničarima. Dok poduzeće poduzimajući društveno odgovorne inicijative stvara dobrobit za svoje korisnike/potrošače i zaposlenike te razvija odnos s njima, ono istovremeno i troši dostupne mu resurse na provođenje takvih inicijativa, koji bi se mogli utrošiti na druge aktivnosti koje bi potencijalno donijele veću profitabilnost i zadovoljstvo vlasnicima. Intuitivno je da kompanija koja provodi inicijative koje doprinose društvu privlači više kapitala iz raznih izvora te da ju vlasti nerijetko promatraju manje neprijateljski, no pitanje je do koje mjere je to isplativo kada se promatra računica dioničara poduzeća.

Činjenica je da nema univerzalnog odgovora utječe li društveno odgovorno poslovanje kompanije pozitivno ili negativno na njenu profitabilnost i uspješnost. Ono što najviše komplicira stvari u procjeni je li utjecaj pozitivan ili negativan jest činjenica da je jako teško mjeriti povrat od društveno odgovornih politika i inicijativa. Poduzeća koja su snažno fokusirana na spomenute inicijative i društveno odgovoran način poslovanja zato podnose redovite izvještaje o uspješnosti provođenja istih, trudeći se u njima izmjeriti njihov doprinos uspješnosti poslovanja poduzeća. Izvještaji i njihov utjecaj na percepciju o vrijednosti

kompanije su gotovo jedini mjerljivi parametar koji vodi do zaključka o tomu donosi li društveno odgovorno poslovanje poduzeću pozitivnu ili negativnu reputaciju.

Proučavajući odnos društveno odgovornog poslovanja poduzeća i njegovog financijskog uspjeha, određena istraživanja dolaze do zaključka kako uspješnije društveno odgovorno poslovanje poduzeća dovodi do financijski uspješnijeg poslovanja [19]. Ekonomska teorija u ovom slučaju predviđa pozitivnu vezu između objave provedenih inicijativa i rezultata društveno odgovornog poslovanja te cijene dionica. Ideja koja leži iza navedenog zaključka jest da će akteri na tržištu koji su inferiorni u smislu provođenja društveno odgovornih inicijativa (nemaju dovoljno snage u pravnom smislu primjerice) u svojim dokumentima otkrivati manje o društveno odgovornim programima koje provode, ili će se čak odlučiti ne objavljivati ništa, a to će dovesti do situacije da će ih investitori svrstavati u kategoriju prosječnih poduzeća.

S druge strane, društveno-političke teorije (uključujući teoriju legitimiteta i teoriju dionika), predviđaju negativnu povezanost između objavljivanja izvještaja o društveno odgovornom poslovanju te cijena dionica. Navedene teorije sugeriraju da je provođenje i objavljivanje izvještaja o snažnim i agresivnim inicijativama društveno odgovornog poslovanja odgovor na velike postojeće društvene i političke pritiske s kojima se poduzeća suočava. Naime, investitori mogu zaključiti da poslovne organizacije koje provode i ističu takve inicijative su zapravo organizacije koje u srži imaju određenih problema s percepcijom društva i politike, koje pokušavaju popraviti, što iziskuje određeni kapital. Može se reći kako ta poduzeća moraju, umjesto u razvoj ili dobit, dio resurse trošiti za popravljivanje štete te zaštitu ugleda i percepcije među zajednicom.

Ukratko, provođenje i izvještavanje o većim inicijativama društveno odgovornog poslovanja, ovisno o ostalim značajkama i pokazateljima, a kako će kasnije biti objašnjeno i o vrstama inicijativa, može uzrokovati rast ili pad vrijednosti poduzeća. To ponajviše ovisi o tome smatraju li investitori da se resursi uloženi u inicijative društveno odgovornog poslovanje poduzeća vraćaju kroz komparativnu prednost u odnosu na konkurentske organizacije zbog boljeg ugleda i odnosa s potrošačima, ili da su resursi uloženi u takve inicijative zapravo nužan trošak za popravljivanje štete i održavanje minimalnog ugleda i statusa poduzeća.

3. SPECIFIČNOSTI DUHANSKE INDUSTRIJE

Duhanska industrija se često svrstava u kategoriju kontroverznih industrija budući da poduzeća unutar nje konstantno balansiraju između dviju sukobljenih činjenica. S jedne strane, proizvodnja, prerada i prodaja duhana igra vitalnu ulogu u globalnoj ekonomiji, budući da uvelike doprinosi državnim porezima s davanjima od preko milijarde dolara širom svijeta. S druge pak strane, duhanska je industrija, prema izvještajima Svjetske zdravstvene organizacije, odgovorna za velik broj smrtnih slučajeva u svijetu. Ključno je zato, za poslovne organizacije u sklopu industrije, razvijati dobre i pouzdane odnose sa svim svojim dionicima, a posebice sa širom javnošću. U ovom poglavlju obrađeno je stajalište Svjetske zdravstvene organizacije prema duhanskoj industriji. Analizirana je reputacija poduzeća iz duhanske industrije među njihovim dionicima te su istaknute specifičnosti njihovog poslovanja zbog percepcije javnosti.

3. 1. Duhanska industrija kao primjer kontroverzne industrije

Kontroverzne industrije općenito karakteriziraju veći rizici poslovanja, između ostalog zbog mogućih reakcija javnosti i zakonodavaca uslijed rizika po fizičko i psihičko zdravlje korisnika. Takve reakcije mogu u jednom trenutku značajno otežati, poskupiti ili potpuno onemogućiti neke oblike poslovanja tih poduzeća, a takav povećani rizik manifestira se smanjenjem vrijednosti poduzeća u odnosu na poduzeća iz područja koja se smatraju manje štetnim za korisnike [10].

Autori općenito u kontroverzne industrije (ili industrije grijeha kako ih poneki autori nazivaju) svrstavaju duhansku industriju, industriju proizvodnje alkoholnih pića te poduzeća koja se bave kockanjem. Osim tih poduzeća, sve češće se, zbog povećanih zdravstvenih rizika prisutnih u današnjem društvu uslijed pretilosti i povećanog unosa šećera, u kontroverznu industriju svrstava i poduzeća koje se bave proizvodnjom gaziranih pića. Postoji također polemika oko toga treba li industriju proizvodnje oružja svrstati u kontroverznu industriju, ali se to često u istraživanjima izbjegava, posebno ako istraživanja uključuju tržište SAD-a u kojima je poznata debata oko vojne industrije, jer bi rezultati istraživanja uvelike ovisili o tome svrstavaju li se korisnici u skupinu koja američku vojnu industriju smatra tvorcima mira ili rata u svijetu.

S druge strane, teško je pronaći ijedan izvor koji duhansku industriju ne svrstava među tipične primjere kontroverzne industrije. Podatak koji neupitno potvrđuje duhansku industriju svrstava u kontroverzne je da je *WHO Framework Convention on Tobacco Control* [20] prva međunarodna povelja pod pokroviteljstvom Svjetske zdravstvene organizacije, donesena s

ciljem ograničavanja upotrebe duhana. Za razliku od prijašnjih, više-manje individualnih pristupa pojedinih država, povelja tretira duhan kao epidemijsku pojavu, koja ograničava prava svih ljudi na zdrav život. Povelja predstavlja okvir za zajedničku borbu protiv duhanske industrije, ciljajući istovremeno povećavanje cijena duhana kroz povećane poreze i kontrolu cijena, ali i smanjenje potražnje mjerama koje ne pogađaju izravno cijenu proizvoda. Neke od osnovnih polazišnih točaka povelje su [20]:

- Prepoznavanje duhanskog dima kao epidemijske pojave s opasnim posljedicama po ljudsko zdravlje.
- Iskazivanje zabrinutosti zbog sve veće konzumacije i proizvodnje duhanskih proizvoda u zemljama u razvoju.
- Spoznavanje da su cigarete često razvijane s ciljem stvaranja što veće ovisnosti i da bi se ta ovisnost trebala u međunarodnim medicinskim priručnicima klasificirati kao poremećaj.
- Iskazivanje zabrinutosti zbog sve većeg udjela konzumacije duhanskih proizvoda među mladima.
- Prisjećanje UN-ove povelje o ljudskim pravima u kojoj se tvrdi da svatko ima pravo na najviši mogući standard fizičkog i mentalnog zdravlja.

Povelju je potpisalo 168 država svijeta čime je postala jedna od najprihvaćenijih povelja u povijesti UN-a.

Kako bi se pomoglo u stvarnoj i efikasnoj primjeni povelje, Svjetska zdravstvena organizacija razvila je i šest strategija, čija je djelotvornost potvrđena. Oko 40 % svjetske populacije živi u državama u kojima se provodi barem jedna, a nerijetko i više od jedne, od tih strategija. Očekivano, kao najefikasnija od svih mjera Svjetske zdravstvene organizacije pokazalo se povećanje cijena kroz poreznu reformu vezanu za duhanske proizvode [21]. Ono što se također često dodatno ističe kao pozitivno je činjenica da ta mjera ponajviše utječe na mlade.

3. 2. Reputacija duhanske industrije među dionicima

Biti pripadnik industrije koja se smatra uzročnikom najvećeg broja smrti u svijetu koje se mogu izravno prevenirati nosi sa sobom određeni teret. Svjetska zdravstvena organizacije predvodi svjetske napore u borbi protiv pušenja, ali i izravnu borbu protiv duhanske industrije. Prema izvještaju organizacije, ova epidemijska pojava, kako Svjetska zdravstvena organizacija naziva ovisnost o pušenju, izaziva oko 8 milijuna smrtnih slučajeva godišnje [26]. Osim samih

zdravstvenih posljedica koje osjećaju pojedinci, Svjetska zdravstvena organizacija ističe i makroekonomske posljedice koje duhanska industrija uzrokuje. Prema istom izvještaju, 2012. godine troškovi samog liječenja bolesti koje bi mogle biti uzrokovane pušenjem na svjetskoj razini iznosili su 422 milijarde američkih dolara, a ako se u obzir uzmu širi makroekonomski efekti kao npr. pad produktivnosti uslijed takvih bolesti, procijenjeni troškovi za društvo mogu iznositi i do 1436 milijardi američkih dolara. Također, kao važna činjenica za društvo naglašava se da je oko 40 % takvih troškova nastalo u državama s malim do srednjim primanjima.

Jedan od primjera kako Svjetska zdravstvena organizacija vodi izravnu borbu protiv poduzeća duhanske industrije u njihovim pokušajima za popravljajem reputacije je primjer *Unsmoke* kampanje poduzeća *Philip Morris International*, jednog od vodećih svjetskih proizvođača cigareta. Poduzeće je nedavno razvilo duhansku alternativu konvencionalnim cigaretama koja se temelji na zagrijavanju tvari na bazi duhana, dovodeći je do granice isparavanja, ali ne i gorenja, čime se omogućava konzumiranje „bez dima“ [28]. Takva alternativa često se reklamira kao bolja alternativa cigaretama, a poduzeće pokušava postići i izuzetak takvih proizvoda iz posebnog oporezivanja. S druge strane, Svjetska zdravstvena organizacija u svom izvještaju oštro i izravno napada kampanju poduzeća *Philip Morris International* kao pokušaj potkopavanja i zaustavljanja svjetskih napora u borbi protiv pušenja. U svojim tvrdnjama navode kako poduzeće pokušava ponovo normalizirati konzumiranje duhana i zaobići porezna opterećenja, nudeći proizvod čiji kratkoročni ni dugoročni utjecaji na zdravlje nisu poznati, zanemarujući trenutna znanstvena stajališta, koja ne idu u prilog tvrdnjama o smanjenim rizicima po zdravlje [26].

Još jedan od primjera loše reputacije koja prati poduzeća duhanske industrije su tvrdnje o iskorištavanju rada djece, pri čemu se u [27] tvrdi da poduzeća duhanske industrije iskorištavaju dječju radnu snagu, dok istovremeno financiraju inicijative društveno odgovornog poslovanja usmjerene sprečavanju korištenja dječje radne snage diljem svijeta.

Zbog svega navedenog, poduzeća iz duhanske industrije ulažu snažne napore, redovito veće od kompanija iz industrija koje nisu klasificirane kao kontroverzne, kako bi u svoje poslovanje uključili svoje dionike i razvili dijalog između poduzeća i svih dionika, a posebice šire javnosti. Vođeni savjetima vanjskih savjetnika za odnose s javnošću, prakticiranje otvorenog dijaloga između poduzeća i njegovih glavnih dionika postalo je ključna strategija unutar same strategije za odnose s javnošću i dionicima. Pojašnjenje je vrlo jednostavno – ako poslovanje poduzeća može biti otvoreno i transparentno, tada se pretpostavlja da kompanija nema što kriti. Krajem devedesetih godina, *Phillip Morris* [30], a potom i *British American Tobacco* [29], pokrenuli

su niz sastanaka u sklopu kojih su bili snažno usmjereni na uključivanje dionika u svoje poslovanje, a sve aktivnosti provodili su kao dio usklađene kampanje za vlastito *rebrandiranje* i prikazivanje sebe kao društveno odgovornih duhanskih poduzeća. Tri godine kasnije, 2002. godine, poduzeće *British American Tobacco* pokrenulo je i internetsku stranicu pod nazivom *BATresponsibility.eu* kako bi istaknulo svoj prvi ciklus EU društvenog izvještavanja koje su opisali kao pokušaj da prikažu odgovornost koju osjećaju prema svojim dionicima te kako bi predstavili jasne dokaze kako su oni jedna društveno odgovorna kompanija u duhanskoj industriji [31]. Valja naglasiti da je 1999. Svjetska zdravstvena skupština uvela mjere za značajno suzbijanje rasta konzumacije duhanskih proizvoda širom svijeta, a u roku od dvije godine duhanska je industrija reagirala i uvela svoje standarde te se *British American Tobacco* repositionirao i prikazao sebe kao transparentnu i odgovornu organizaciju.

Važnost odnosa poslovnih organizacija s njihovim dionicima u modernom poslovnom okruženju je evidentna, a činjenica da duhanska industrija sa sobom intuitivno nosi negativnu konotaciju dodatno osnažuje važnost odnosa organizacije sa svim strankama uključenim u njeno poslovanje.

3. 3. Specifičnosti poslovanja duhanske industrije zbog percepcije javnosti

Ukupni rizik poslovanja poduzeća može se definirati kao inherentni rizik za poslovanje poduzeća koji je rezultat vanjskih i unutarnjih faktora koji mogu utjecati na profitabilnost poduzeća [10]. Ukupni rizik često se dijeli na poslovni i financijski rizik, pri čemu financijski rizik proistječe iz načina financiranja poslovanja poduzeća i stoga u toj vrsti rizika nema značajne razlike između duhanske industrije i ostalih industrija. S druge strane, poslovni rizik sastoji se između ostalog i od rizika specifičnih za određenu vrstu proizvoda što je u duhanskoj industriji visoko izraženo. Kampanje koje provode razne vladine i nevladine organizacije, poput primjerice povelje Svjetske zdravstvene organizacije opisane u odlomku 3. 1. , značajno utječu na poslovanje duhanske industrije, a karakterizira ih izrazita nepredvidljivost. Velik utjecaj takvih događaja na poslovanje poduzeća i njihovu nepredvidljivost investitori karakteriziraju kao inherentni rizik poslovanja u duhanskoj industriji, koji se odražava kroz smanjenu vrijednost poduzeća.

Stoga se poslovne organizacije duhanske industrije nalaze u specifičnom položaju na tržištu, u kojem zbog pripadnosti toj grani industrije odmah od početka imaju ugroženu reputaciju i moraju s truditi nametnuti se na tržištu kao koristan dionik u društvu. Svaki potez poduzeća

duhanske industrije pod povećanom je pažnjom javnosti, a kao jedan od posljednjih preostalih načina za borbu u tom području su inicijative društveno odgovornog poslovanja.

Kada se radi o kontroverznim industrijama, istraživači i menadžeri sve češće počinju gledaju na inicijative društveno odgovornog poslovanja kao na priliku, a ne kao na nužan trošak. Pokazalo se da se dobro osmišljenim inicijativama društveno odgovornog poslovanja, usmjerenima na ciljanu skupinu potencijalnih potrošača može povećati primamljivost proizvoda toj skupini i na taj način poboljšati prodaja [10]. Također, vidljiva je i pozitivna povezanost između provođenja inicijativa društveno odgovornog poslovanja i pristupa investicijskom kapitalu. Jedna od teorija koja pokušava objasniti taj fenomen je činjenica da poslovne organizacije koje provode intenzivnije kampanje s inicijativama društveno odgovornog poslovanja, s ciljem povećavanja vidljivosti tih kampanja, u pravilu detaljnije i češće izvještavaju o svom poslovanju, čime se povećava transparentnost i poboljšava osjećaj povezanosti investitora s kompanijom [25]. Također, iscrpni i česti izvještaji o poslovanju smanjuju rizik zbog nepoznatog, kojeg investitori posebno uzimaju u obzir kada se radi o poduzećima koja posluju u kontroverznim industrijama.

Tržište duhanskih proizvoda je izrazito kontrolirano i zbog toga je uspješnost poduzeća duhanske industrije uvelike izložena utjecajima političkih odluka. Stoga, osim izravnog utjecaja reputacije među potrošačima na samo poslovanje koje je inherentno u svakom poslovanju, na poduzeća duhanske industrije snažan utjecaj ima reputacija i status među pripadnicima zakonodavnih tijela. Iz tog razloga, pravi cilj kampanja poduzeća duhanske industrije nerijetko nisu sami (potencijalni) potrošači, nego zapravo zakonodavna tijela [8]. Na taj način, poslovne organizacije kroz prizmu korisnih dionika čije je postojanje u interesu široj društvenoj zajednici, pokušavaju postići beneficirani status i utjecati na odluke koje se tiču izravno njihovog poslovanja.

4. INICIJATIVE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U DUHANSKOJ INDUSTRIJI

Poslovne organizacije u kontroverznim industrijama, kao što je duhanska industrija, često nailaze na probleme u nastojanjima da komuniciraju i dijele poruke sa svojim dionicima i širom javnošću. Inicijative iz područja društveno odgovornog poslovanja otvaraju im put do njihovih dionika nudeći im sasvim novi način komunikacije. U ovom poglavlju prikazane su neke od značajnijih inicijativa u okvirima društveno odgovornog poslovanja u duhanskoj industriji, analizirane su njihove specifičnosti te je pojašnjen njihov utjecaj na upravljanje reputacijom poduzeća unutar duhanske industrije.

4. 1. Specifičnosti inicijativa društveno odgovornog poslovanja u kontroverznim industrijama

Većina se slaže da inicijative društveno odgovornog poslovanja mogu poboljšati reputaciju poduzeća među više dionika, uključujući potrošače, zaposlenika i širu javnost. Međutim, često se zanemaruju specifičnosti poslovanja u kontroverznim industrijama, pri čemu dionici ne samo da izlažu poduzeća iz tog sektora većem pritisku za provođenje inicijativa društveno odgovornog poslovanja, nego su i stroži u ocjenjivanju provedenih inicijativa [5]. Pritom poduzeća, ukoliko žele postići pozitivan efekt inicijativa društveno odgovornog poslovanja, moraju dobro prilagoditi inicijative društveno odgovornog poslovanja ciljanim skupinama. Različite skupine ljudi imaju različita očekivanja i poimanja odgovornosti poduzeća iz kontroverznih industrija, koja poduzeća moraju dobro ciljati, ako žele postići pozitivan efekt na reputaciju unutar te skupine.

Osim toga, neoprezno provođenje inicijativa društveno odgovornog poslovanja u kontroverznim industrijama može dovesti do negativnih efekata na vrijednost poduzeća i njegove reputacije među dionicima. Ukoliko investitori ocijene kampanje društveno odgovornih inicijative kao neiskreno prikrivanje upitnih praksi poslovanja i kao sebični pokušaj menadžera da sebi poboljšaju reputaciju, poduzeće gubi vrijednost na tržištu, jer im investitori pripisuju još veći rizik, nego što je to bilo prije provođenja kampanje [10].

Inicijative društveno odgovornog poslovanja kontroverznih industrija dočekuju se oštrim protumjerama nevladinih organizacija, koje odmah traže nedostatke takvih inicijativa [32]. Nerijetko se čak odmah po objavljivanju izvještaja o društveno odgovornom poslovanju

kontroverznih poduzeća, objavljuju izvješća nevladinih organizacija koja pobijaju tvrdnje kontroverznih poduzeća i ukazuju na njihovu neiskrenost, pokušavajući umanjiti pozitivne efekte tih inicijativa. Na primjeru duhanske industrije najveći neprijatelj inicijativa društveno odgovornog poslovanja je Svjetska zdravstvena organizacija, koja izravno tvrdi da je društvena odgovornost duhanske industrije inherentna kontradikcija [40].

Osim što duhanska industrija ima suštinski problem u činjenici da proizvodi i prodaje proizvod koji je štetan za društvo, dodatan problem za reputaciju leži u povijesti. Duhanska industrija poznata je po zanemarivanju zdravstvenih rizika i manipuliranja informacija i zbog toga ne uživa povjerenje javnosti [32].

Ipak, unatoč svim navedenim problemima, mnoga poduzeća u kontroverznim industrijama ulažu značajne resurse u inicijative društveno odgovornog poslovanja, a podaci pokazuju da postoji značajna negativna povezanost između provođenja društveno odgovornih inicijativa i rizika kojeg investitori pripisuju poduzećima [10]. Drugim riječima, dobro osmišljene i ciljane inicijative društveno odgovornog poslovanja mogu podići reputaciju, a posljedično i vrijednost, čak i poduzeća u kontroverznim industrijama, ali uz ponešto veće napore i opreznost u usporedbi s poduzećima koja se općenito smatra korisnima za društvo.

4. 2. Pregled značajnijih društveno odgovornih inicijativa duhanske industrije u svijetu

Duhanska industrija jedan je od najtipičnijih primjera kontroverzne industrije i iz prethodno opisanih razloga, intenzivno provodi inicijative društveno odgovornog poslovanja. Poduzeća iz duhanske industrije posljednjih su godina doživjele dramatičan porast parnica povezanih sa štetnim učincima pušenja [42]. Kako bi suzbili nepovoljnu percepciju javnosti vezanu uz pušenje, kompanije iz duhanske industrije su razvile razne društveno odgovorne programe uključujući ulaganja u edukacijske ustanove, ulaganja u razvoj siromašnih regija, ulaganja u poboljšanje zdravlja i slično. Neki od njih su vezani direktno uz poticanje na prestanak i prevenciju pušenja, dok su drugi usmjereni na rješavanje globalnih problema i problema u određenim ugroženim zajednicama u svijetu, kao i na osiguravanje povoljnijih uvjeta uspješnim pojedincima i zajednicama u vidu prilika za obrazovanje i slično.

4. 2. 1. Ulaganja u edukacijske i istraživačke ustanove

Jedno od značajnijih i vidljivijih ulaganja u društveno odgovorno poslovanje je donacija korporacije *British American Tobacco* od 3,8 milijuna britanskih funti za osnivanje Međunarodnog centra za društveno odgovorno poslovanje na Sveučilištu u Nothingamu [8]. *British American Tobacco* je također stipendirao studente na *London School of Hygiene and Tropical Medicine*, dok je u Mađarskoj postao najveći sponzor drugog najvećeg sveučilišta u državi, *University of Pécs* [32]. Analizom 90 sveučilišta i medicinskih fakulteta u svijetu, utvrđeno je da je 39 % njih primilo donaciju iz duhanske industrije, a četiri od 16 fakulteta dobili su sredstva za istraživačke projekte [40]. Pokazalo se također, da su menadžeri u poduzećima duhanske industrije također bili na 26 pozicija na sveučilištu, uključujući i rektorsku poziciju. U Ghani je *British American Tobacco* donirao sredstva za nekoliko obrazovnih i istraživačkih skupina, uključujući *University of Ghana, Legon* te *Kwame Nkrumah University of Science and Technology, Kumasi* za osnivanje instituta za obnovljive prirodne resurse [40]. Ipak, ponekad takve vrste donacije naiđu na negativnu reakciju potencijalnih primatelja. Tako je primjerice donacija poduzeća *Philip Morris* konferenciji iz područja korporativne etike u Hong Kongu odbijena nakon protesta nekih od sudionika [32]. Osim toga, Londonska škola za higijenu i tropsku medicinu odbila je ponudu za studentsku stipendiju u iznosu od 1500 britanskih funti, uz ponudu rada u odjelu za istraživanje i razvoj u njihovoj tvornici u Southamptonu uz poruku da se iz takvih poteza može zaključiti da misle da su njihovi profesori i studenti glupi i potkupljivi, te da nema potrebe za podsjećanjem na njihovu odgovornost za smrt milijuna ljudi diljem svijeta [40].

4. 2. 2. Ulaganja u razvoj siromašnih regija

Poduzeća iz duhanske industrije uključena su u razvojne projekte na razini zajednice, kao što je projekt *Kerio Trade Winds* u Keniji koji predstavlja partnerstvo između društvene zajednice i poduzeća *British American Tobacco* [40]. U sklopu projekta, *British American Tobacco* otvara radna mjesta i zapošljava radnike koji sudjeluju u procesu uzgoja duhana.

Poduzeće *Ceylon Tobacco Company*, podružnica *British American Tobacco* korporacije u Šri Lanci, proglašeno je jednim od najkorisnijih korporacija u toj državi 2007. godine. Kao ključni kriteriji za taj odabir navedeni su utjecaji na okoliš, odnosi s zaposlenicima i zajednicom općenito te ekonomski pokazatelji. Prvenstveno su inicijative društveno odgovornog poslovanja potaknule vladu Šri Lanke da proglasi napore poduzeća *Ceylon Tobacco Company* kao ključne

za podizanje kvalitete života u ruralnim regijama, značajno pomažući u borbi protiv rastućih društvenih i ekoloških problema [41].

Poduzeće *Phillip Morris* je u kroz jednu od svojih brojnih društveno odgovornih inicijativa ulagao u prevenciju gladi u ugroženim područjima.

4. 2. 3. Ulaganja u poboljšanje zdravlja

Korporacija *British American Tobacco* investirala je 2002. godine u Zimbabweu oko 6 milijuna američkih dolara za zdravstvenu ustanovu za svojih 400 zaposlenika u lokalnoj podružnici, za što su dobili pohvalu lokalne zajednice zbog brige o blagostanju svojih zaposlenika. Ogranak iste korporacije u Bangladeshu sudjelovao je u prikupljanju sredstava za izlječenje sljepoće, organizirano u obliku lutrije od strane *Shandhani National Eye Donation Society*, kupnjom velikog broja srećki, ali i izravnom donacijom udruženju [40].

Korporacija *Philip Morris* je svojom kampanjom za prevenciju pušenja kod mladih izazvala do sada najveću polemiku [43]. Poduzeće je pokrenulo projekt kako bi učvrstilo položaj kompanije kao razumnog i odgovornog lidera u industriji i osnažilo legitimitet [44]. Ispitujući rezultate kampanje, mnoge studije su pokazale da generalno nije imala pozitivnih efekata u vidu prestanka ili prevencije pušenja [45]. Čak naprotiv, pokazalo se da se adolescentima koji su bili izloženi ovim promotivnim materijalima *Phillip Morrisa* ideja počinjanja ili nastavljanja pušenja činila primamljivija. Međutim, analiza internih dokumenata poduzeća *Phillip Morris* pokazuje da njihovi društveno odgovorni ciljevi uključuju ograničavanje učinkovitosti pokreta usmjerenih na prevenciju pušenja te stjecanje kredibiliteta kod javnosti [44]. Stoga bi se preventivna kampanja mogla protumačiti kao sofisticirani marketinški alat koji je za cilj imao poboljšavanje reputacije kompanije *Phillip Morris* kao društveno odgovornog poduzeća, a u konačnici i povećanje profita poduzeća.

4. 3. Utjecaj društveno odgovornih inicijativa duhanske industrije na upravljanje reputacijom

Suradnja s dionicima identificirana je kao glavni stup vjerodostojnog provođenja društveno odgovornog poslovanja. Korporativni društveni angažman trebao bi se temeljiti na uskoj suradnji s mrežom dionika [33]. Takva suradnja ne samo što vodi većoj vjerodostojnosti aktivnosti koje se provode u sklopu društveno odgovornog poslovanja, nego i osigurava pozitivne učinke na reputaciju poslovne organizacije. Kolaboracija organizacije s drugim

uglednim kompanijama uzrokuje efekt prelijevanja tog ugleda na spomenutu organizaciju [34]. No, u duhanskoj industriji, možemo očekivati suprotan efekt. Suradnja s vanjskim partnerima ograničena je rizikom reputacije za one koji surađuju s duhanskim poduzećima. Ta se činjenica posebice pokazala točnom u znanstvenim istraživanjima koja su od presudne važnosti za poduzeća iz duhanske industrije. Znanstvena istraživanja sponzorirana od strane poduzeća iz duhanske industrije izložena su sukobu interesa i neizbježno se njima pokušava manipulirati [35]. To pokazuje činjenica da neki znanstveni časopisi uopće ne objavljuju istraživanja koja financira duhanska industrija [36]. Također, poduzećima i pojedincima koji primaju novčana sredstva od strane poslovnih organizacija iz duhanske industrije ili koja usko surađuju s poslovnim organizacijama iz duhanske industrije prijeti narušavanje reputacije.

Društveno odgovorno poslovanje je općenito sve važniji alat za poslovne organizacije koje pokušavaju poboljšati svoj imidž. Međutim, ne postoji široko prihvaćen niti jasan okvir koji bi definirao minimalne standarde socijalne učinkovitosti, iako su to neke javne institucije pokušavale uvesti, kao što je npr. Europska Komisija [37]. Ta činjenica otvara priliku svim vrstama kompanija da se predstave kao društveno odgovorne pa je tako i poduzećima iz duhanske industrije dozvoljeno razvijati društveno odgovorne programe, iako je duhanski dim odgovoran za veliki broj smrtnih slučajeva u svijetu. Očekuje se da će broj smrtnih slučajeva povezanih s duhanskim dimom u 2030. Godini porasti s 5.4 milijuna, koliko ih je bilo u 2005. godini, na 8.3 milijuna [38].

Budući da poduzeća iz duhanske industrije prema zakonu ne smiju oglašavati niti promovirati svoje proizvode, uključivanje u društveno odgovorne aktivnosti nudi alternativu na putu do dionika. Prihvatanje od strane šire javnosti, ali posljedično i od strane ostalih dionika, u velikoj mjeri je povezano s vjerodostojnošću kompanije [32]. S obzirom da je ona generalno na vrlo niskoj razini kod kompanija u duhanskoj industriji, poduzeća u industriji su svjesna da su njihovi naponi usmjereni u društveno odgovorne inicijative izloženi mnogo većoj kontroli i značajno većoj razini negativnih očekivanja nego u drugim industrijama. Ipak, takvim inicijativama poduzeća makar u nekoj mjeri mogu utjecati na vlastitu reputaciju.

Iako su društveno odgovorne aktivnosti poduzeća obično usmjerene na stjecanje poštovanja javnosti i popravljavanje reputacije ili čak izazivanje divljenja, poduzeća u duhanskoj industriji suočavaju se sa malo drukčijom bitkom za legitimitet. Ova poduzeća si društveno odgovornim inicijativama na neki način „kupuju“ pravo na postojanje.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE STAVOVA STUDENATA O DRUŠTVENO ODGOVORNIM INICIJATIVAMA DUHANSKE INDUSTRIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Empirijsko istraživanje obavljeno je korištenjem ankete, kako bi se utvrdio stav studenata Sveučilišta u Zagrebu prema društveno odgovornim inicijativama poduzeća *Philip Morris*, te općeniti stav prema tom poduzeću. Nakon opisa metodologije istraživanja prikazani su rezultati koji uključuju prikaz strukture ispitanika te stav ispitanika prema društveno odgovornim inicijativama poduzeća *Philip Morris* vezanim i nevezanim uz pušenje, te na kraju i stav prema poduzeću. U detaljnijoj analizi rezultata izvedeni su zaključci o odgovorima ispitanika ovisno o spolu, dobnoj skupini i učestalosti konzumacije duhanskih proizvoda. Također, uspoređeni su rezultati za društveno odgovorne inicijative vezane i nevezane uz pušenje, te ovisnost stava prema poduzeću o doživljaju društvene odgovornosti poduzeća.

5. 1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno na temelju anketiranja studenata Sveučilišta u Zagrebu o stavu prema poduzećima iz duhanske industrije na temelju spoznaja o dvjema vrstama provedenih inicijativa društveno odgovornog poslovanja - vezanima i nevezanima uz pušenje. Anketa započinje pitanjima o spolu (M ili Ž), dobnoj skupini (18-22, 22-26 ili 26 i više) te učestalosti konzumacije duhanskih proizvoda, pri čemu se ispitanici mogu svrstati u nepušačke kategorije (nepušač ili bivši pušač) te pušačke kategorije (povremeni pušač ili svakodnevni pušač). Na temelju odgovora na ta tri pitanja može se odrediti struktura ispitanika i postoje li razlike u doživljaju inicijativa društveno odgovornog poslovanja među skupinama.

Sljedeći dio upitnika posvećen je inicijativama društveno odgovornog poslovanja povezanima uz pušenje, koji počinje pitanjem *Jeste li već čuli za neke društveno odgovorne kampanje poduzeća iz duhanske industrije usmjerene ka poticanju na prestanak pušenja? (DA - NE)*. Potom se ispitanicima prikazuje reklama iz inicijative *“Think. Don’t Smoke”* poduzeća *Philip Morris*. Reklama je usmjerena na prevenciju početka pušenja u adolescentskoj dobnoj skupini, prikazujući pušenje kao nešto što nije društveno prihvatljivo.

Potom se ispitanicima postavlja nekoliko pitanja vezanih uz navedenu inicijativu:

- *Što je po vama motiviralo kompaniju na ovakvu kampanju? (Sebičnost / Koristoljubivost - Težnja za ostvarivanjem obostrane koristi)*
- *Na temelju videa, kako ocjenjujete sljedeće karakteristike kompanije: Iskrenost (na ljestvici od 1 do 5) i Vjerodostojnost (na ljestvici od 1 do 5)*
- *Doživljavate li na temelju ovog videa Philip Morris kao društveno odgovorno poduzeće? (Da - Ne)*
- *Kako na temelju videa doživljavate Philip Morris kao poduzeće? Pozitivno/Negativno (na ljestvici od 1 do 5), Korisnost za društvo (na ljestvici od 1 do 5)*

Sljedeći dio upitnika posvećen je inicijativama društveno odgovornog poslovanja nevezanima uz pušenje i jednako kao i prethodni dio počinje pitanjem *Jeste li već čuli za neke društveno odgovorne kampanje poduzeća iz duhanske industrije usmjerene na pomaganje ugroženim skupinama i/ili ugroženim područjima na Zemlji? (DA - NE)*. Potom se ispitanicima prikazuje promotivni video poduzeća *Philip Morris* u kojem je napravljen pregled raznih inicijativa društveno odgovornog poslovanja koje poduzeće provodi diljem svijeta, usmjerenih na pomaganje ugroženim skupinama i područjima na Zemlji. Zatim se ispitanicima postavljaju pitanja vezana uz te inicijative:

- *Što je po vama motiviralo kompaniju na ovakvu kampanju? (Sebičnost / Koristoljubivost - Težnja za ostvarivanjem obostrane koristi)*
- *Na temelju videa, kako ocjenjujete sljedeće karakteristike kompanije: Iskrenost (na ljestvici od 1 do 5) i Vjerodostojnost (na ljestvici od 1 do 5)*
- *Doživljavate li na temelju ovog videa Philip Morris kao društveno odgovorno poduzeće? (Da - Ne)*
- *Kako na temelju videa doživljavate Philip Morris kao poduzeće? Pozitivno/Negativno (na ljestvici od 1 do 5), Korisnost za društvo (na ljestvici od 1 do 5)*

Anketa završava dijelom koji je vezan za doživljaj poduzeća *Philip Morris* među ispitanicima, koji nije vezan ni uz jednu inicijativu zasebno, nego se temelji na njihovom osobnom iskustvu i mišljenju o poduzeću i duhanskoj industriji u cjelini, a nakon gledanja više različitih provedenih inicijativa društveno odgovornog poslovanja.

U ovom dijelu ispitanici odgovaraju na pitanja:

- *Kada biste imali novac za ulaganje, kakva je šansa da bi ih uložili u Philip Morris? (na ljestvici od 1 do 5)*
- *Biste li voljeli raditi u Philip Morrisu? (Da – Ne)*
- *Biste li u razgovoru s prijateljima komentirali Philip Morris kao poželjnog poslodavca? (Da – Ne)*

Nakon sumiranja odgovora svih ispitanika u cjelini na pojedinačna pitanja, napravljene su usporedbe u odgovorima koji se tiču inicijativa društveno odgovornog poslovanja vezanim i nevezanim uz pušenje. Nakon toga, napravljena je stratifikacija po skupinama iz uvodnog dijela ankete (po spolu, dobi i učestalosti konzumacije duhanskih proizvoda) kako bi se uvidjelo postoje li razlike među skupinama u doživljaju inicijativa poduzeća duhanske industrije. Potom su se analizirali odgovori na pitanja iz zaključnog dijela ankete, a na temelju doživljaja inicijativa društveno odgovornog poslovanja, kako bi se uvidjelo koliko takav doživljaj inicijativa od strane potencijalnih korisnika utječe na poslovanje poduzeća u cjelini, u smislu dostupnosti investicija te reputacije poduzeća kao potencijalnog poslodavca.

5. 2. Rezultati istraživanja

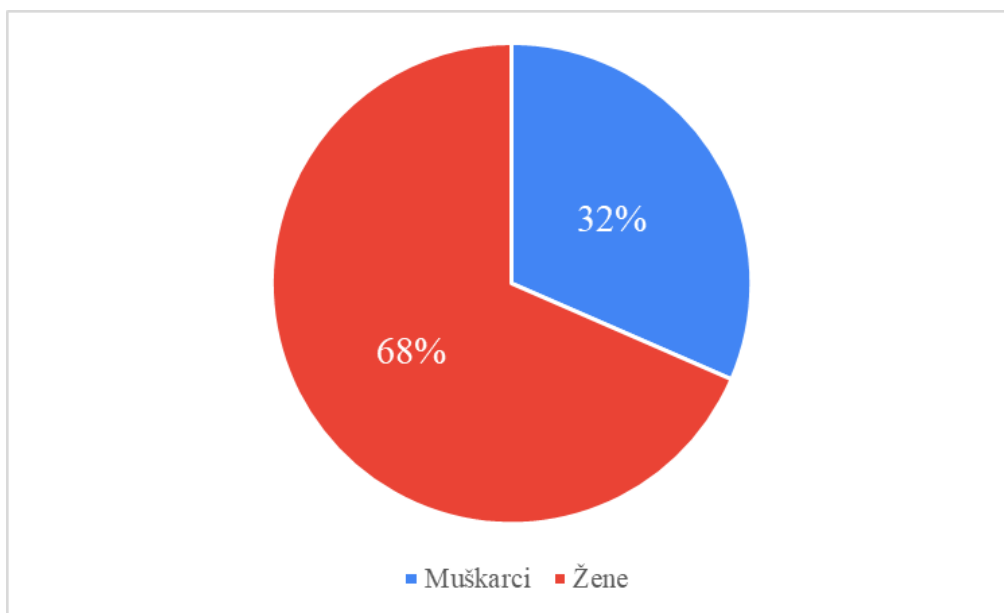
Anketu je ispunilo 222 studenata Sveučilišta u Zagrebu, a u sljedećim potpoglavljima prikazana je struktura ispitanika, skupni rezultati za sva pitanja u anketi, te usporedba odgovora na ključna pitanja ankete po različitim skupinama ispitanika. Zaključno, prikazana je i kratka analiza stava ispitanika o poduzeću *Philip Morris*, kao i ovisnost stava o mišljenju ispitanika o društveno odgovornim inicijativama koje je poduzeće provodilo.

5. 2. 1. Struktura ispitanika

Kako je prikazano na slici 5, oko 68% ispitanika pripada ženskom spolu, dok su ispitanici po dobnim skupinama približno jednoliko raspoređeni, kako je prikazano na slici 6.

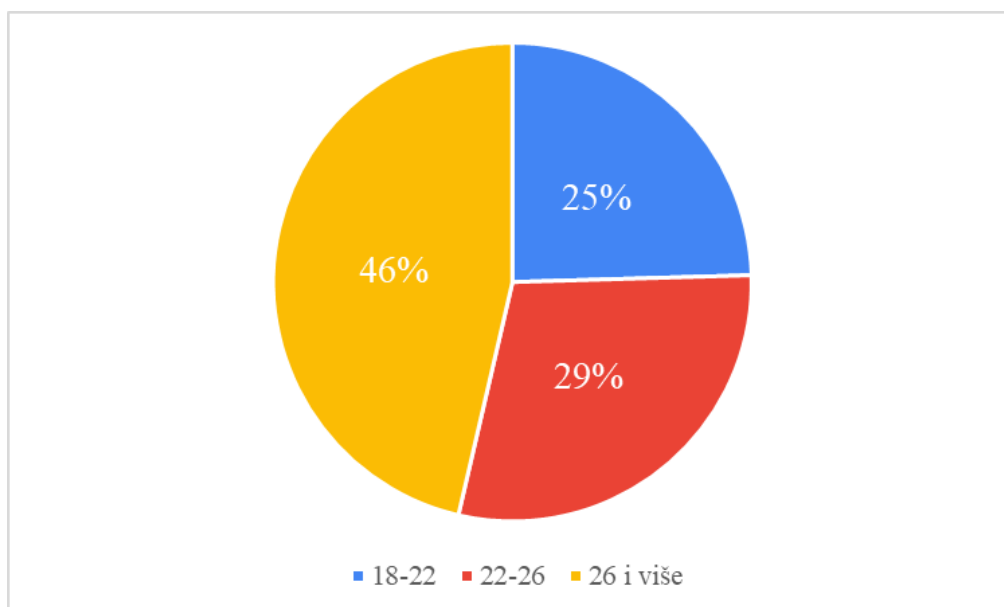
Slika 7. prikazuje strukturu ispitanika prema konzumaciji duhanskih proizvoda, a zanimljivo je primijetiti da su rezultati slični rezultatima prikazanim na slici 1., a koji predstavljaju rezultate istraživanja Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo o strukturi pušača u cjelokupnoj populaciji u Republici Hrvatskoj [2].

Slika 5. Struktura ispitanika prema spolu



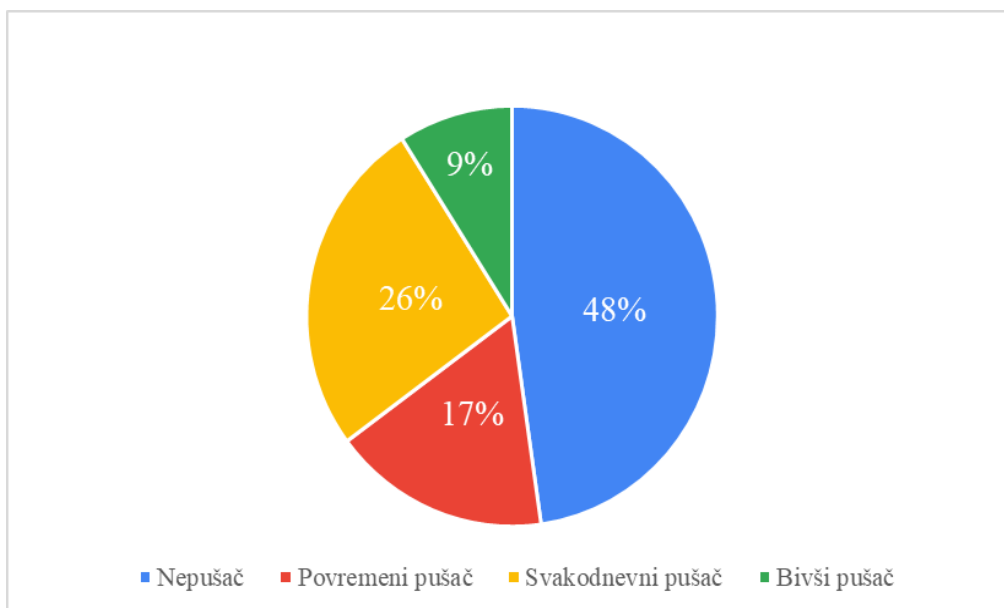
Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Slika 6. Struktura ispitanika prema dobi



Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Slika 7. Struktura ispitanika prema konzumaciji duhanskih proizvoda

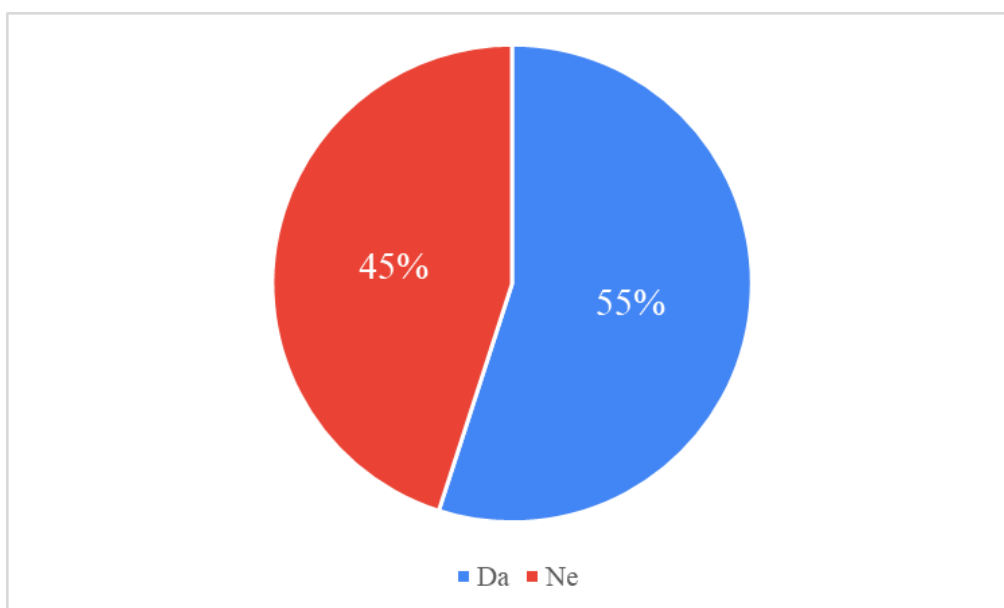


Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

5. 2. 2. Rezultati istraživanja vezani za inicijativu poduzeća *Philip Morris* usmjerenu ka poticanju na prestanak pušenja

Kako je prikazano na slici 8, približno 55% ispitanika i prije ankete čulo je za neke društveno odgovorne inicijative poduzeća duhanske industrije usmjerene na poticanje prestanka pušenja.

Slika 8. Udio ispitanika koji su čuli za neke društveno odgovorne kampanje poduzeća iz duhanske industrije usmjerene ka poticanju na prestanak pušenja

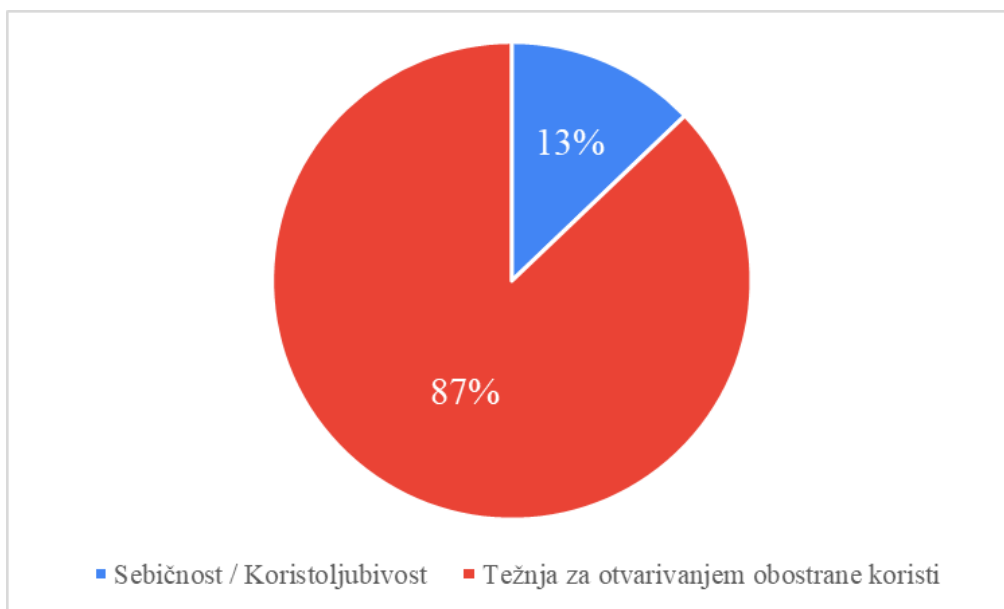


Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Nakon prikazivanja reklamne kampanje poduzeća *Philip Morris* pod nazivom *Think. Don't smoke*, usmjerene na prevenciju početka pušenja u adolescentskoj dobnoj skupini, prikazujući pušenje kao društveno neprihvatljivo ponašanje, ispitanicima je postavljeno nekoliko pitanja o stavu prema kampanji i o poduzeću općenito na temelju kampanje. Specifičnost ovakve reklamne kampanje je u činjenici da poduzeće *Philip Morris* ulaže sredstva u reklamu koja potiče gledatelje da ne postanu korisnici njihovih proizvoda, pa se nameće logično pitanje kakve će osjećaje u vidu iskrenosti i motiva pobuditi takva kampanja.

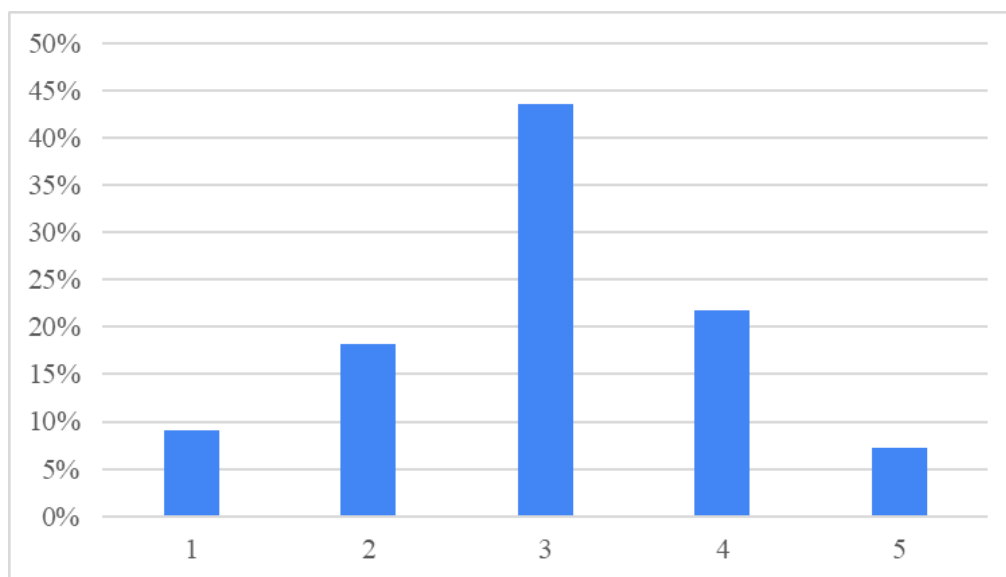
Kako je prikazano na slici 9, približno 87 % ispitanika smatra da je poduzeće motivirala želja za obostranom koristi poduzeća i potencijalnih korisnika. Unatoč tome, kako je prikazano na slici 10, ispitanici su podijeljeni oko mišljenja o iskrenosti poduzeća prilikom provođenja takve kampanje, ocjenjujući iskrenost u prosjeku ocjenom 3,00. Slični rezultati, prikazani na slici 11., dobiveni su i za ocjenu vjerodostojnosti poduzeća duhanske industrije koja provode inicijative usmjerene na prestanak pušenja, tj. na smanjivanje broja korisnika njihovih proizvoda, pri čemu su ispitanici dodijelili prosječnu ocjenu 2,96 za vjerodostojnost.

Slika 9. Mišljenje ispitanika o motivaciji kompanije za provođenje inicijativa usmjerenih ka poticanju na prestanak pušenja



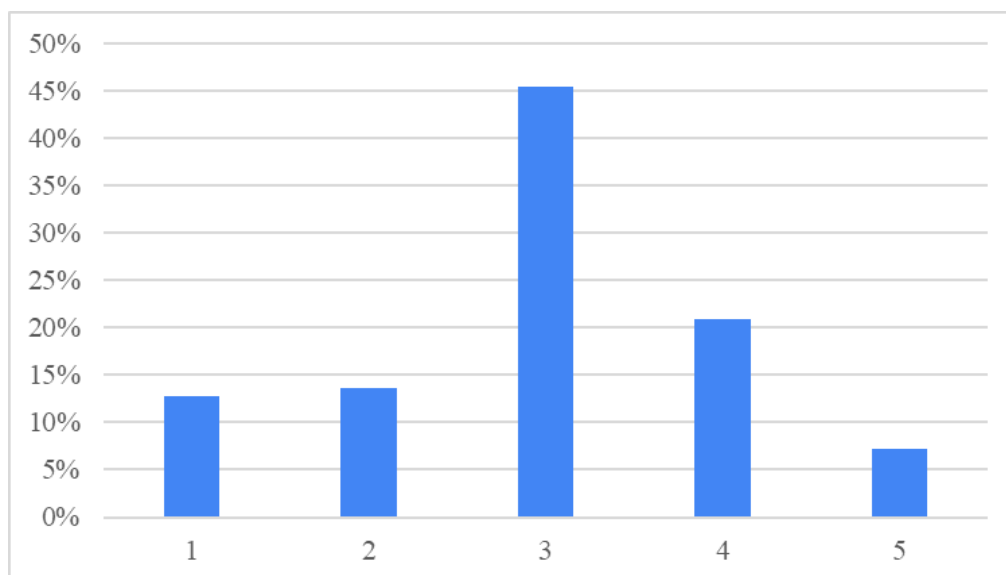
Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Slika 10. Mišljenje ispitanika o iskrenosti kompanije duhanske industrije koja provodi inicijative usmjerene ka poticanju na prestanak pušenja



Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

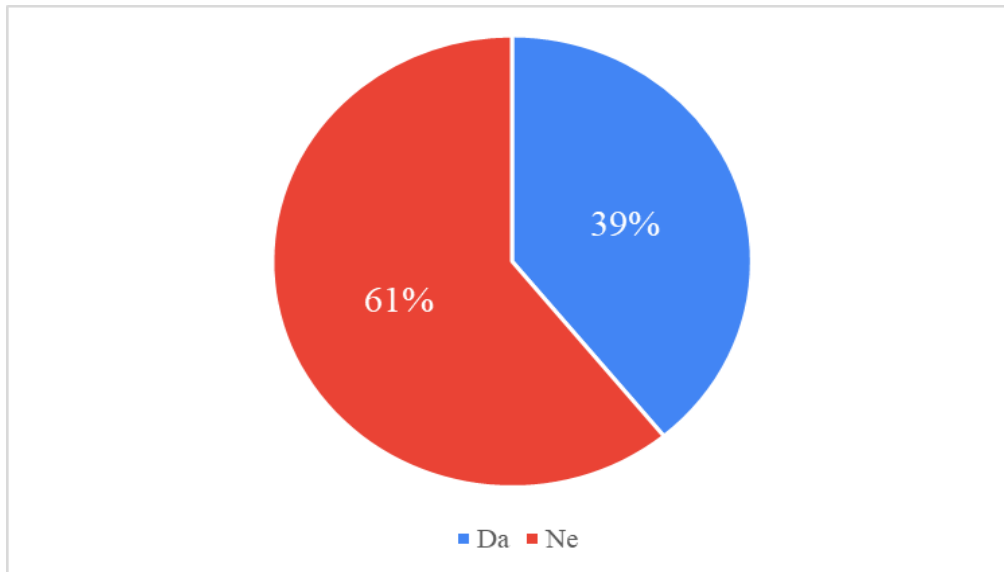
Slika 11. Mišljenje ispitanika o vjerodostojnosti kompanije duhanske industrije koja provodi inicijative usmjerene ka poticanju na prestanak pušenja



Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Unatoč smatranju ispitanika da su društveno odgovorne inicijative usmjerene ka poticanju prestanka pušenja na obostranu korist poduzeću i društvu u cjelini, nepovjerenje u iskrenost kampanje poduzeća *Philip Morris* i niska vjerodostojnost poduzeća duhanske industrije dovele su do malog udjela od približno 39% ispitanika koji smatraju da je *Philip Morris* društveno odgovorno poduzeće na temelju inicijativa tog tipa (slika 12).

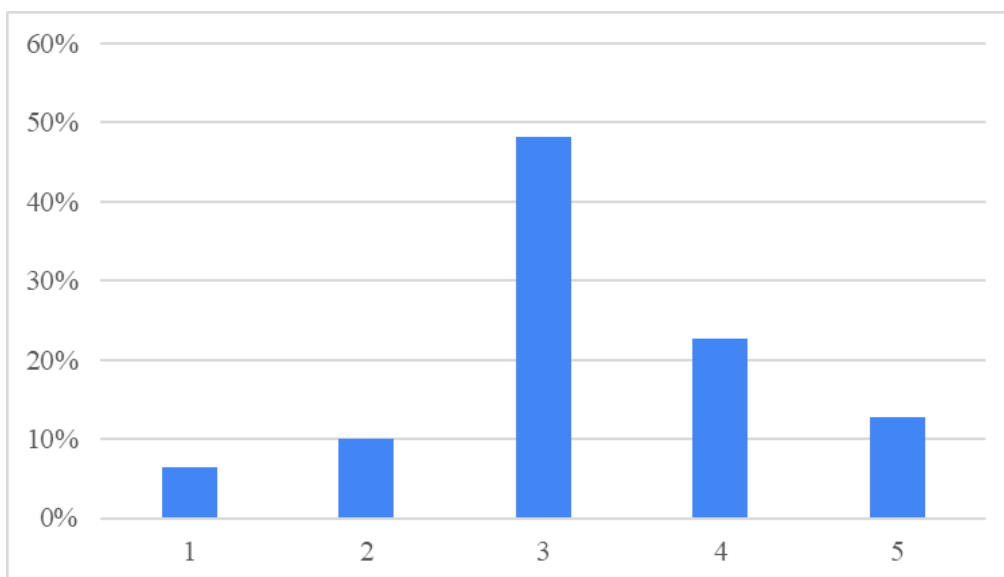
Slika 12. Udio ispitanika koji doživljavaju Philip Morris kao društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih ka poticanju na prestanak pušenja



Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

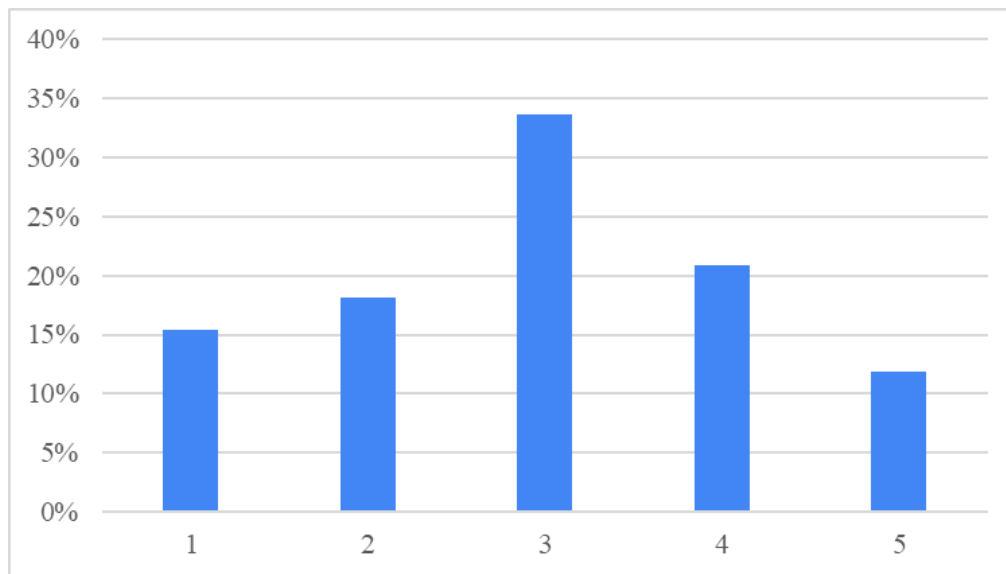
Ispitanici su podijeljenog mišljenja i o doživljaju pozitivnosti i društvene korisnosti poduzeća *Philip Morris* na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih ka poticanju na prestanak pušenja. Pritom su pozitivnost poduzeća ocijenili prosječnom ocjenom 3,25 (slika 13), a korisnost za društvo prosječnom ocjenom 2,95 (slika 14).

Slika 13. Doživljaj ispitanika o pozitivnosti poduzeća Philip Morris na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih ka poticanju na prestanak pušenja



Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Slika 14. Doživljaj ispitanika o društvenoj korisnosti poduzeća Philip Morris na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih ka poticanju na prestanak pušenja



Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

5. 2. 3. Rezultati istraživanja vezani za inicijativu poduzeća Philip Morris usmjerenu na pomaganje ugroženim skupinama i područjima

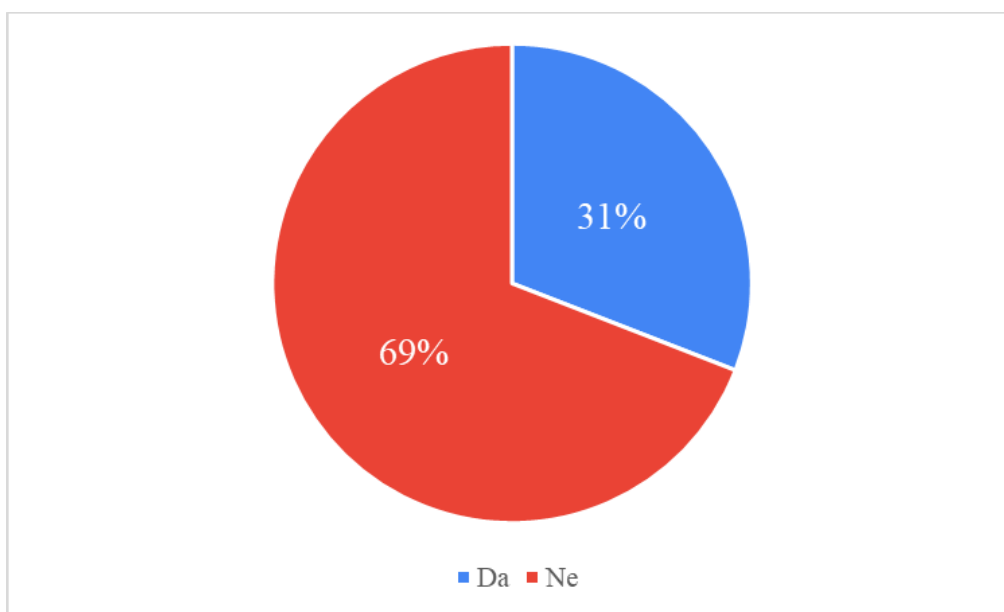
Kako je prikazano na slici 15, samo oko 31% ispitanika prije ankete čulo je za neke društveno odgovorne inicijative poduzeća duhanske industrije usmjerene pomaganju ugroženim skupinama i područjima.

Na ovom mjestu u anketi je umjesto reklamne kampanje *Think. Don't smoke* poduzeća Philip Morris, prikazan promotivni video istog poduzeća u kojem se pokazuju razne društveno odgovorne inicijative nevezane uz pušenje, poput primjerice pomaganja u rješavanju infrastrukturnih problema siromašnih područja u svijetu. Na videu su, između ostalog, prikazane inicijative osiguravanja pitke vode radnicima i obiteljima na plantažama duhana u Malawiu, financijskog pomaganja edukativnim ustanovama u siromašnim regijama, pomaganja područjima pogođenim prirodnim nepogodama. Kao i u prethodnom dijelu ankete, ispitanicima je postavljano nekoliko pitanja o stavu prema prikazanim kampanjama i o poduzeću općenito na temelju provođenja takvih kampanja.

Kako je prikazano na slici 16, približno 81% ispitanika smatra da je poduzeće motivirala želja za obostranom koristi poduzeća i potencijalnih korisnika. Iskrenost poduzeća pri provođenju društveno odgovornih inicijativa tog tipa, korisnici su ocijenili dobro do vrlo dobro (slika 17), s prosječnom ocjenom 3,47. Slični rezultati, prikazani na slici 18, dobiveni su i za ocjenu

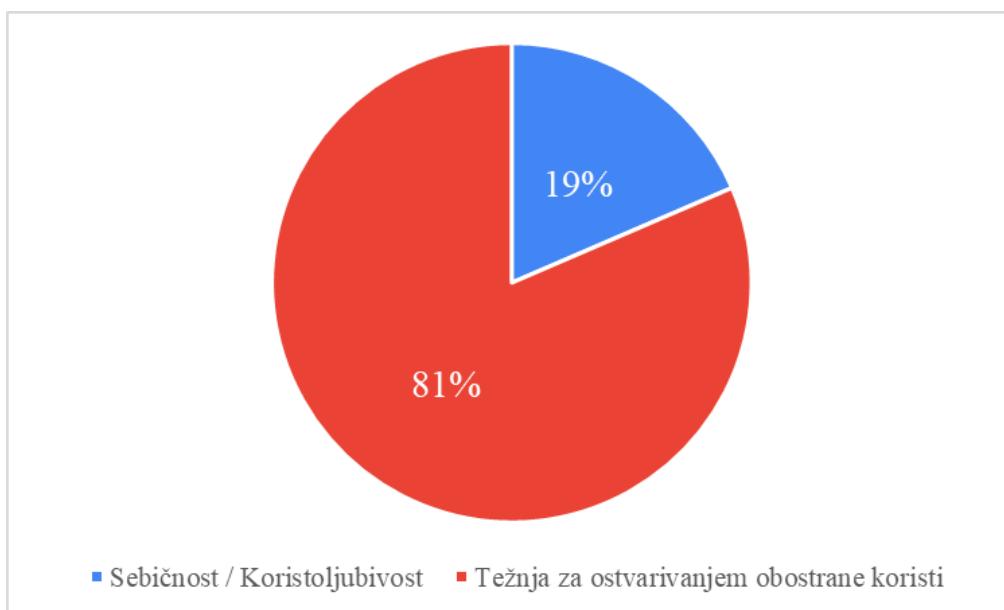
vjerodostojnosti poduzeća duhanske industrije koja provode društveno odgovorne inicijative nevezane uz pušenje, pri čemu su ispitanici dodijelili prosječnu ocjenu 3,38 za vjerodostojnost poduzeća duhanske industrije koje provode takve kampanje.

Slika 15. Udio ispitanika koji su čuli za neke društveno odgovorne kampanje poduzeća iz duhanske industrije usmjerene na pomaganje ugroženim skupinama i/ili ugroženim područjima na Zemlji



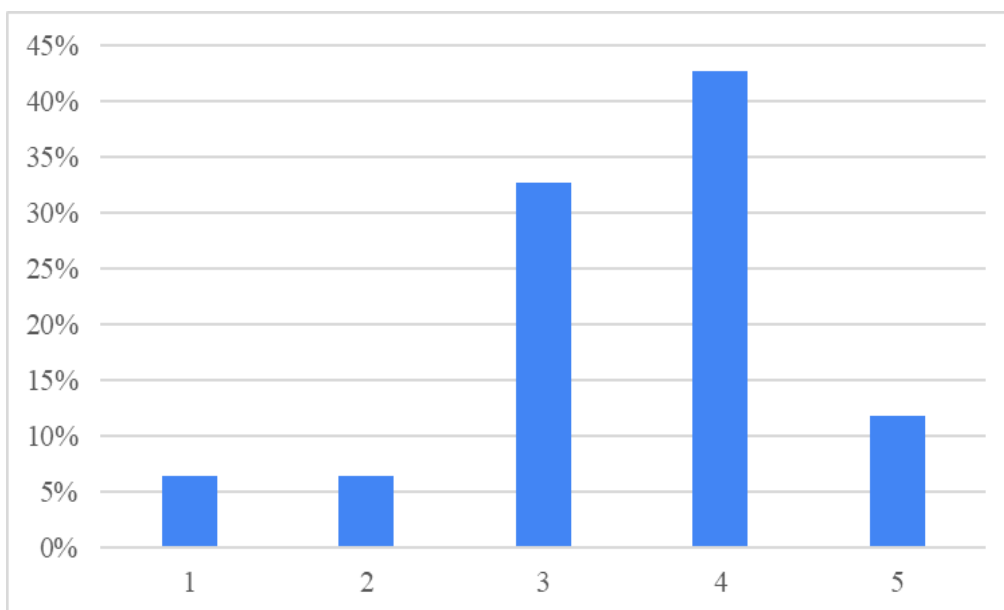
Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Slika 16. Mišljenje ispitanika o motivaciji kompanije za provođenje inicijativa usmjerenih na pomaganje ugroženim skupinama i/ili ugroženim područjima na Zemlji



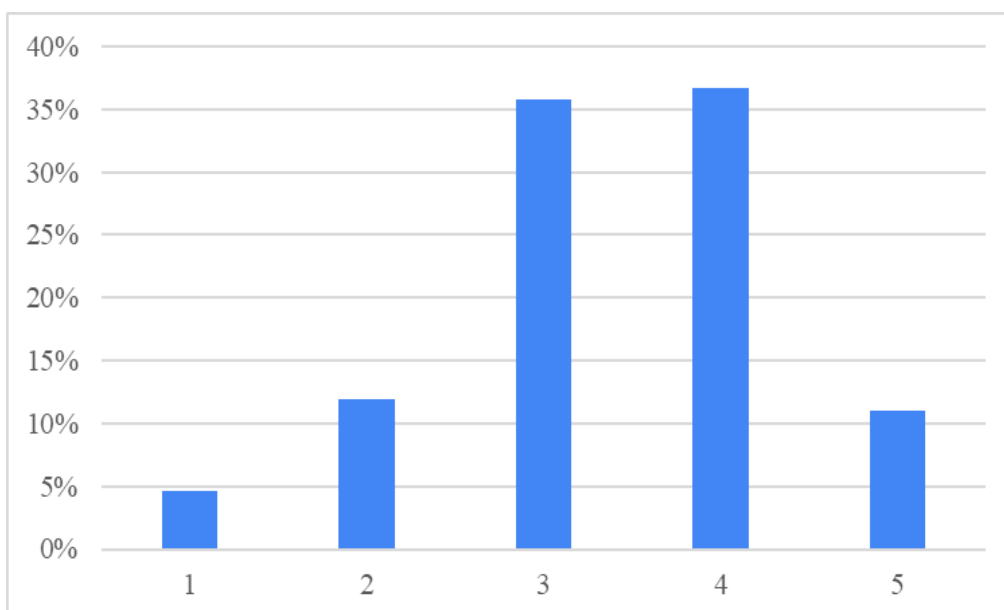
Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Slika 17. Mišljenje ispitanika o iskrenosti kompanije duhanske industrije koja provodi inicijative usmjerene na pomaganje ugroženim skupinama i/ili ugroženim područjima na Zemlji



Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Slika 18. Mišljenje ispitanika o vjerodostojnosti kompanije duhanske industrije koja provodi inicijative usmjerene na pomaganje ugroženim skupinama i/ili ugroženim područjima na Zemlji

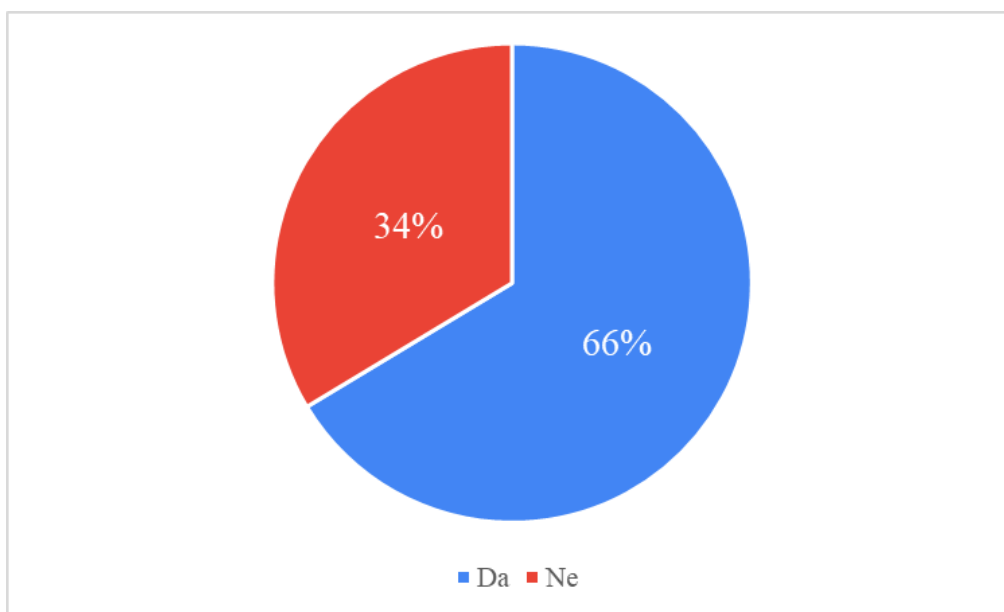


Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Visoko mišljenje o obostranoj koristi društveno odgovornih inicijativa duhanske industrije nevezanih uz pušenje i vrlo dobro mišljenje o iskrenosti i vjerodostojnosti poduzeća *Philip Morris* pri provođenju takvih kampanja dovele su do približno dvotrećinskog udjela ispitanika koji smatraju da je *Philip Morris* društveno odgovorno poduzeće na temelju prikazanog videa (slika 19).

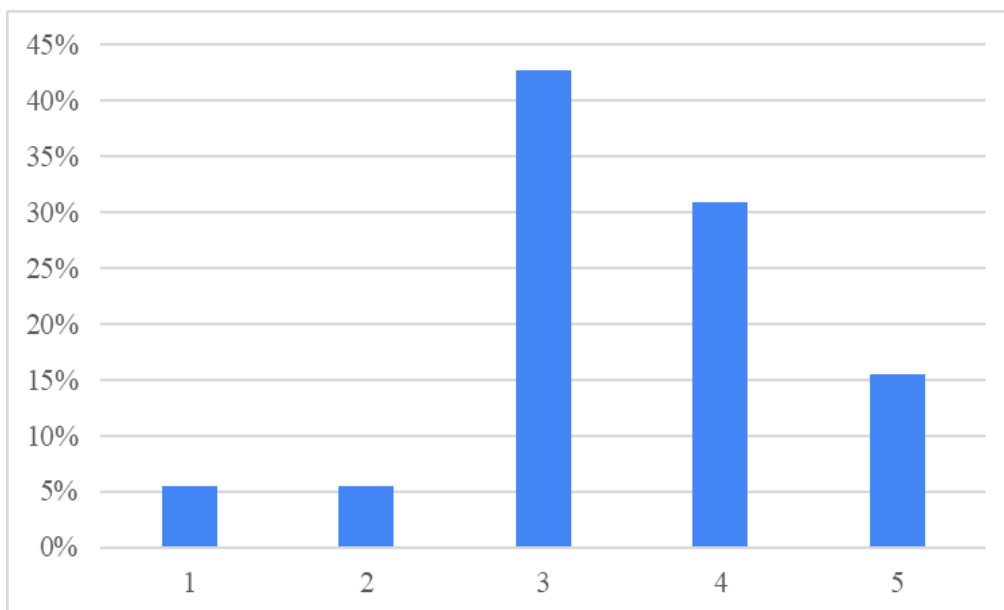
Ispitanici su u prosjeku pozitivno ocijenili pozitivnost i društvenu korisnost poduzeća *Philip Morris* na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih pomaganju i razvoju ugroženih skupina i područja u svijetu, tj. inicijativa nevezanih uz pušenje. Pozitivnost je ocijenjena prosječnom ocjenom 3,45 (slika 20), a korisnost za društvo prosječnom ocjenom 3,51 (slika 21).

Slika 19. Udio ispitanika koji doživljavaju Philip Morris kao društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih na pomaganje ugroženim skupinama i/ili ugroženim područjima na Zemlji



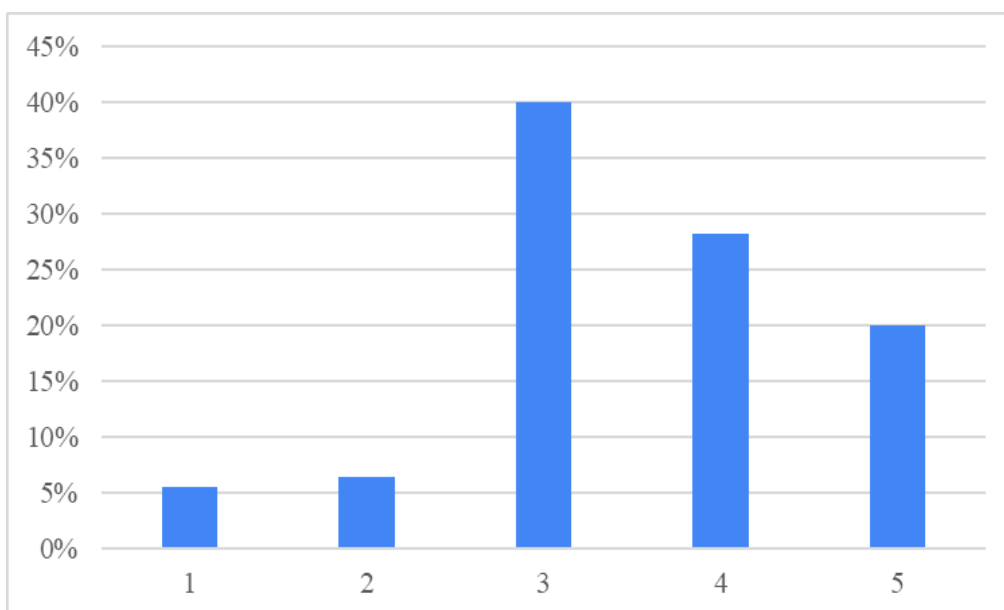
Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Slika 20. Doživljaj ispitanika o pozitivnosti poduzeća Philip Morris na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih na pomaganje ugroženim skupinama i/ili ugroženim područjima na Zemlji



Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Slika 21. Doživljaj ispitanika o društvenoj korisnosti poduzeća Philip Morris na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih na pomaganje ugroženim skupinama i/ili ugroženim područjima na Zemlji



Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

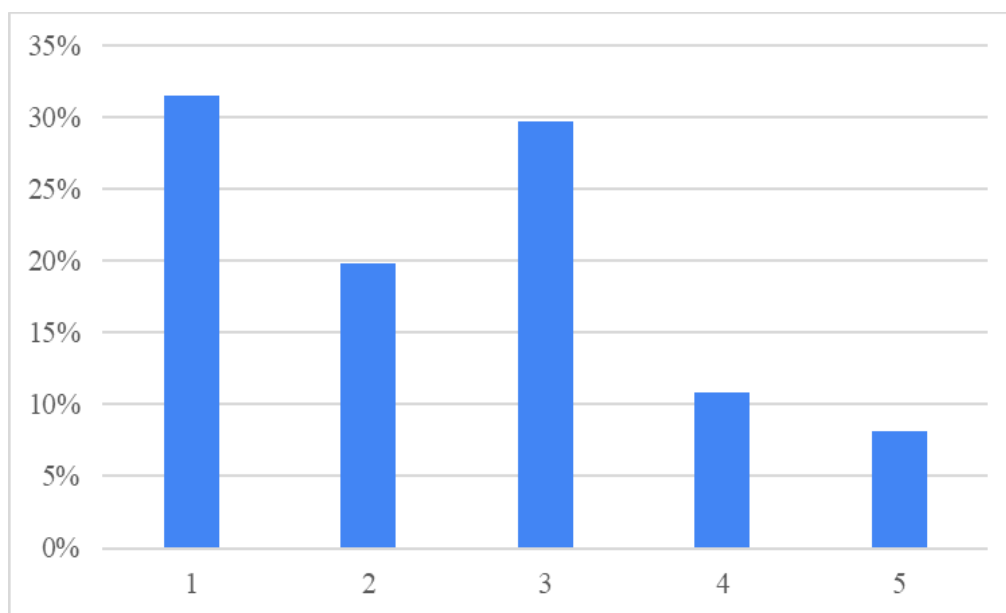
5. 2. 4. Stav ispitanika o poduzeću *Philip Morris*

U završnom dijelu ankete, ispitanici su odgovorili na nekoliko pitanja o stavu prema poduzeću *Philip Morris International* općenito, a nakon što su upoznati s društveno odgovornim inicijativama, vezanim i nevezanim uz pušenje, koje je poduzeće provodilo.

Ispitanici su negativno ocijenili vjerojatnost investiranja u poduzeće, uz pretpostavku posjedovanja novca za investiranje, prosječnom ocjenom 2,44, a raspodjela ocjena prikazana je na slici 22.

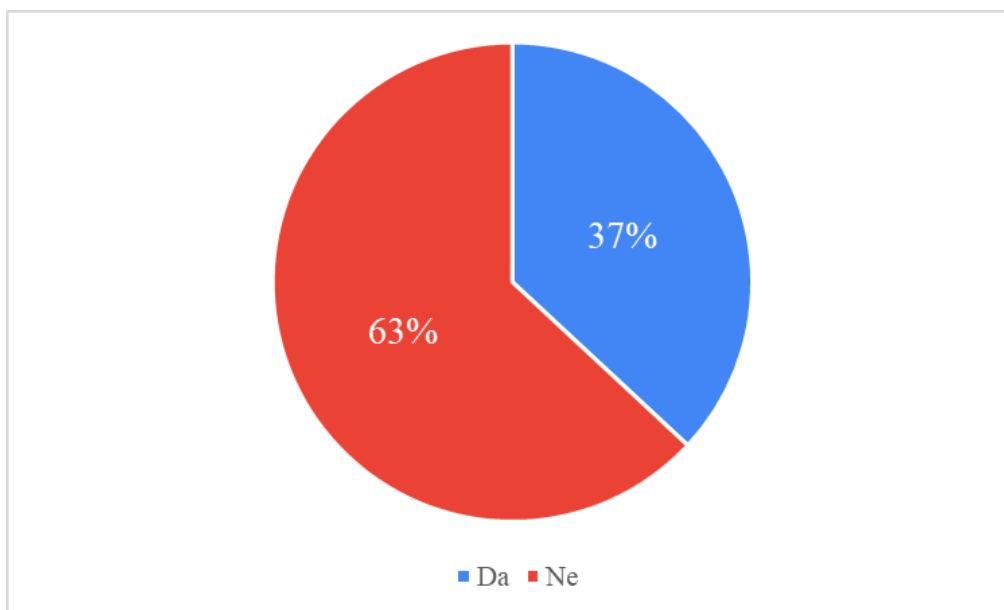
Relativno mali broj od približno 37% ispitanika izrazilo je želju za radom u poduzeću *Philip Morris* (slika 23), dok bi oko 47% ispitanika komentirao prijateljima *Philip Morris* kao poželjnog poslodavca (slika 24).

Slika 22. Vjerojatnost ulaganja u poduzeće *Philip Morris* od strane ispitanika uz pretpostavku posjedovanja novca za ulaganje



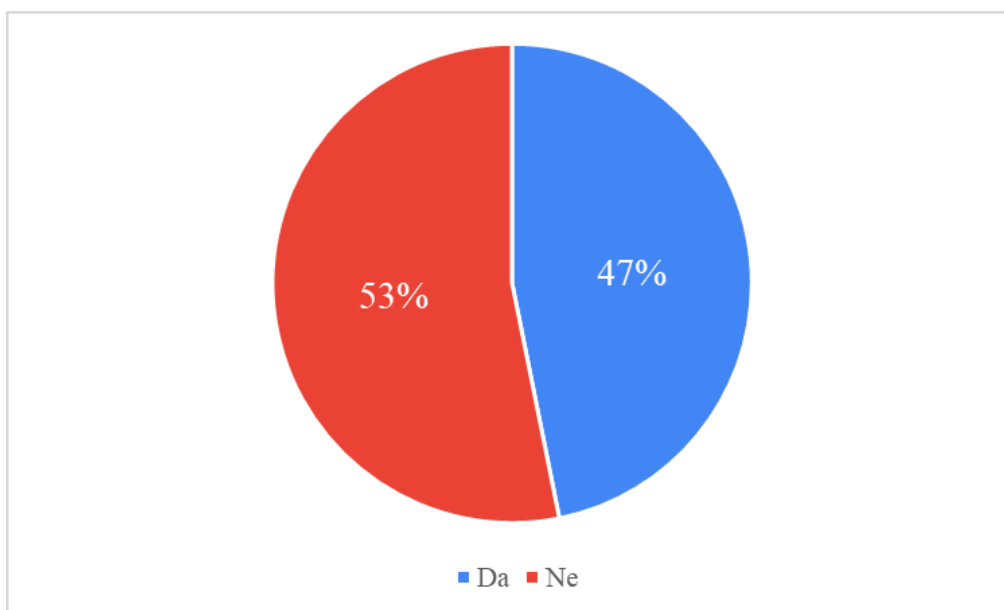
Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Slika 23. Udio ispitanika koji bi voljeli raditi u poduzeću Philip Morris



Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Slika 24. Udio ispitanika koji bi prijateljima komentirao poduzeće Philip Morris kao poželjnog poslodavca



Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

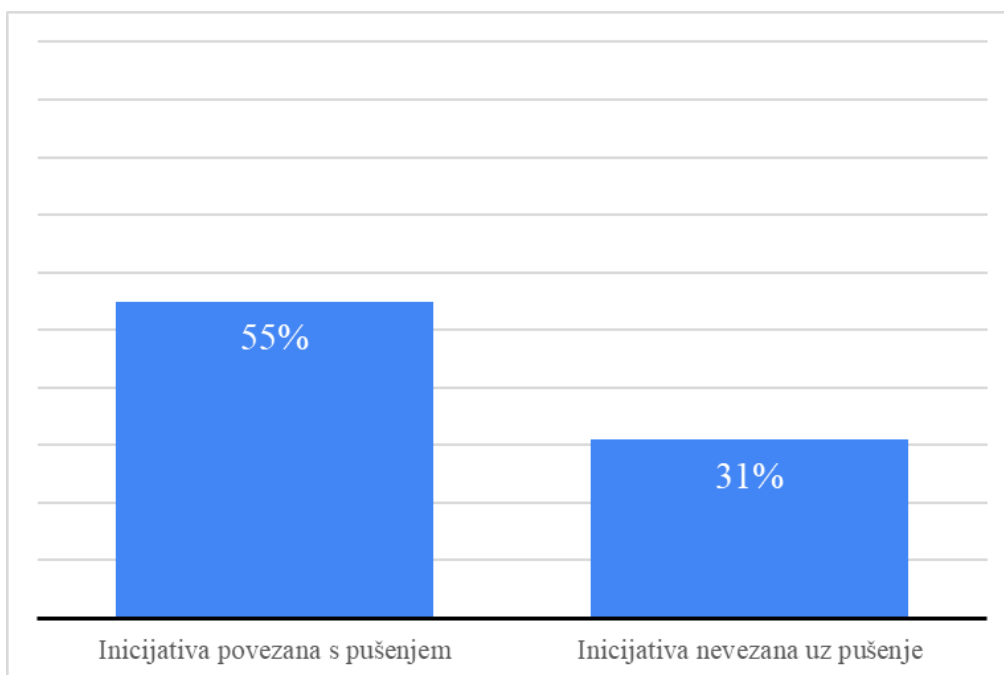
5. 2. 5. Analiza rezultata po skupinama ispitanika i odgovorima na ključna pitanja

Na slici 25 prikazana je usporedba udjela ispitanika koji su čuli za društveno odgovorne inicijative poduzeća duhanske industrije vezane i nevezane uz pušenje. Iz slike je vidljivo da je značajno veći udio ispitanika (55% u odnosu na 31%) čuo za inicijative koje su povezane s pušenjem, poput inicijative usmjerenih ka poticanju na prestanak pušenja, nego što je to slučaj za inicijative nevezane uz pušenje, poput inicijativa usmjerenih na pomaganje ugroženim skupinama i područjima u svijetu.

Kako je prikazano na slici 26, ne postoji velika razlika u odgovorima između dvije vrste društveno odgovornih inicijativa, što se tiče stava ispitanika prema motivu poduzeća koje provodi te kampanje. Ispitanici pretežno smatraju da su poduzeća motivirana željom za obostranom korišću, bez obzira na vrstu društveno odgovornih inicijativa.

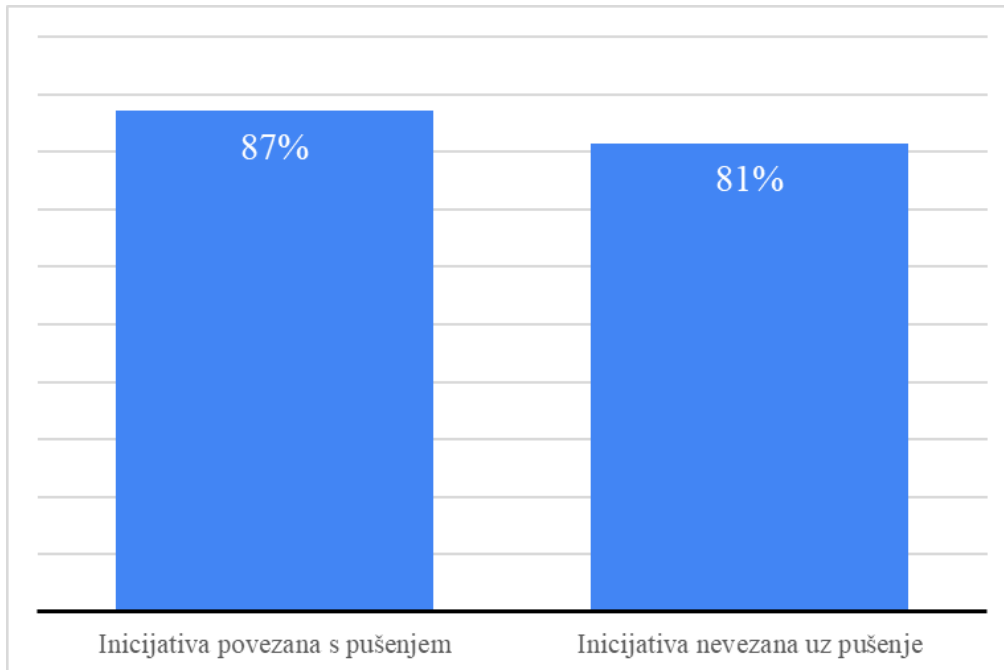
Ipak, kako je vidljivo na slici 27 postoji veća razlika u odgovorima, kada se radi o pitanju iskrenosti poduzeća koje provodi inicijative. Iskrenost društveno odgovorne inicijative poduzeća *Philip Morris* vezane uz pušenje ispitanici su ocijenili prosječnom ocjenom 3,00, dok su inicijative istog poduzeća nevezane uz pušenje ocijenjene primjetno većom prosječnom ocjenom od 3,47.

Slika 25. Usporedba udjela ispitanika koji su čuli za inicijative društveno odgovornog poslovanja kompanija duhanske industrije povezane i nepovezane s pušenjem



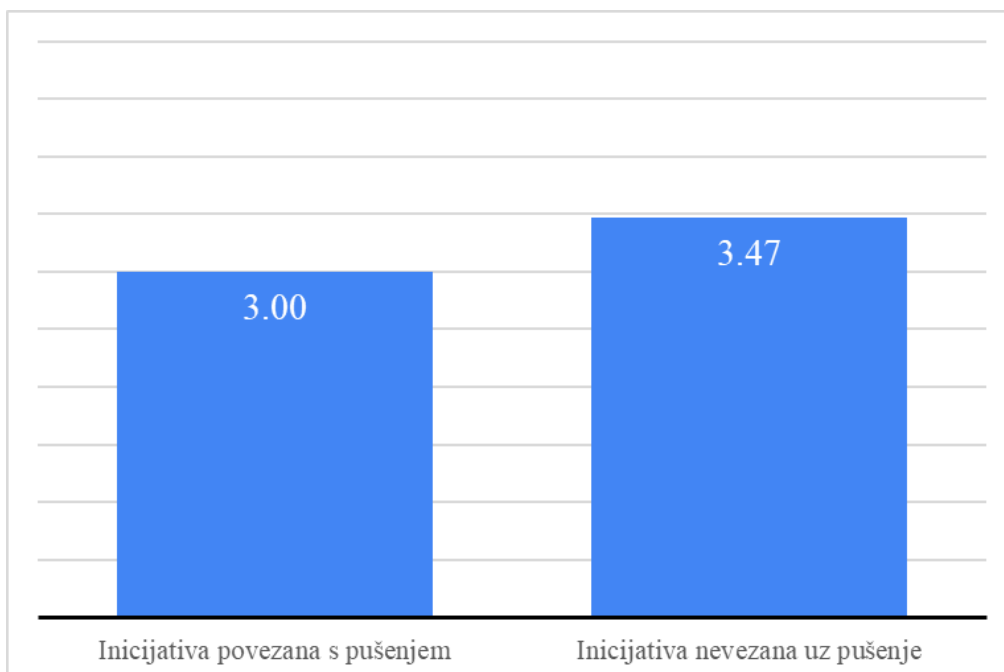
Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Slika 26. Usporedba udjela ispitanika koji smatraju da je poduzeće motivirala želja za obostranom koristi pri provođenju društveno odgovornih inicijativa vezanih i nevezanih uz pušenje



Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Slika 27. Usporedba mišljenja ispitanika o iskrenosti poduzeća (na ljestvici od 1 do 5) pri provođenju društveno odgovornih inicijativa vezanih i nevezanih uz pušenje

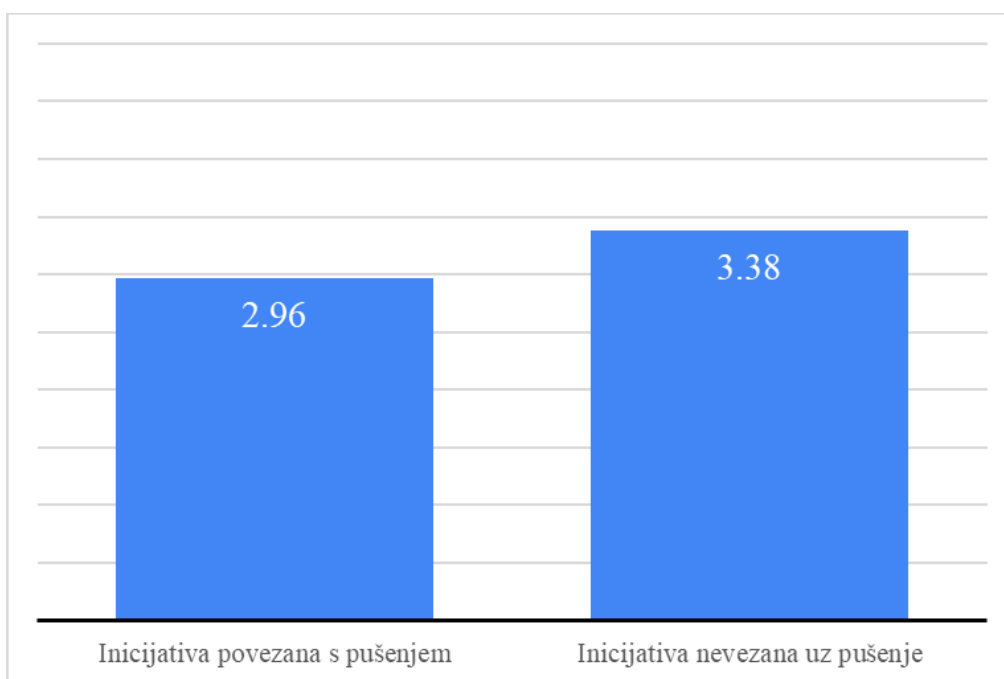


Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Sličan stav ispitanici imaju i o vjerodostojnosti poduzeća koje provodi takve inicijative (slika 28), pri čemu vjerodostojnost poduzeća koje provodi društveno odgovorne inicijative vezane uz pušenje ispitanici ocjenjuju prosječnom ocjenom 2,96, dok vjerodostojnost istog poduzeća ocjenjuju prosječnom ocjenom 3,38 u slučaju provođenja društveno odgovornih inicijativa nevezanih uz pušenje.

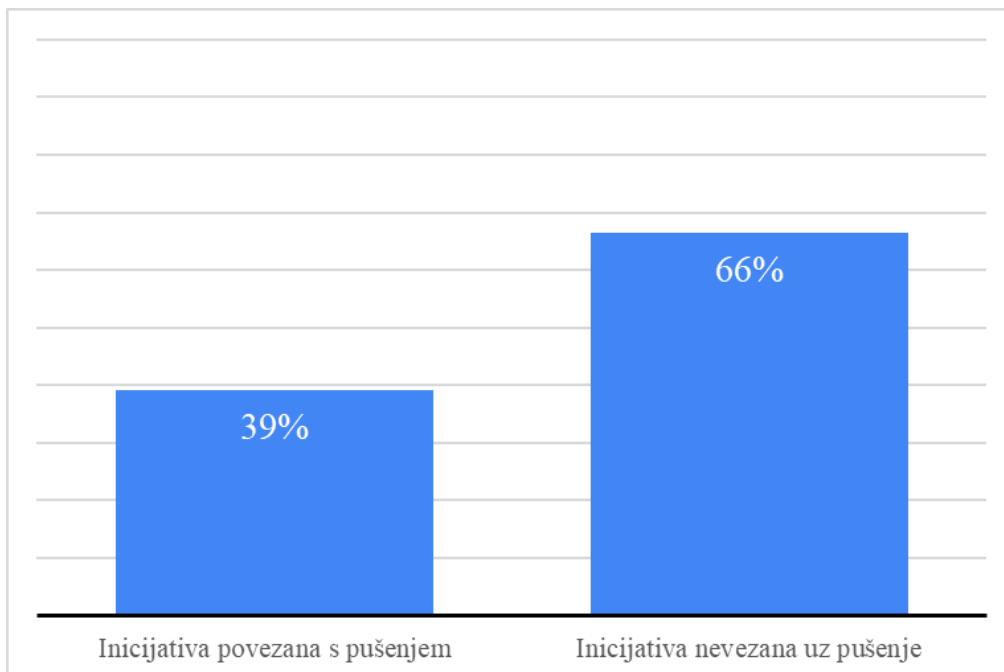
Važna razlika u mišljenju ispitanika o društvenoj odgovornosti poduzeća *Philip Morris* pri provođenju različitih inicijativa vidljiva je na slici 29. Ispitanici u gotovo dvostruko većem udjelu smatraju poduzeće *Philip Morris International* društveno odgovornim na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa nevezanih uz pušenje, nego što je to slučaj na temelju inicijativa povezanih s pušenjem.

Slika 28. Usporedba mišljenja ispitanika o vjerodostojnosti poduzeća (na ljestvici od 1 do 5) koje provodi društveno odgovorne inicijative vezane i nevezane uz pušenje



Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Slika 29. Usporedba udjela ispitanika koji smatraju da je poduzeće društveno odgovorno na temelju provođenja inicijativa vezanih i nevezanih uz pušenje



Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

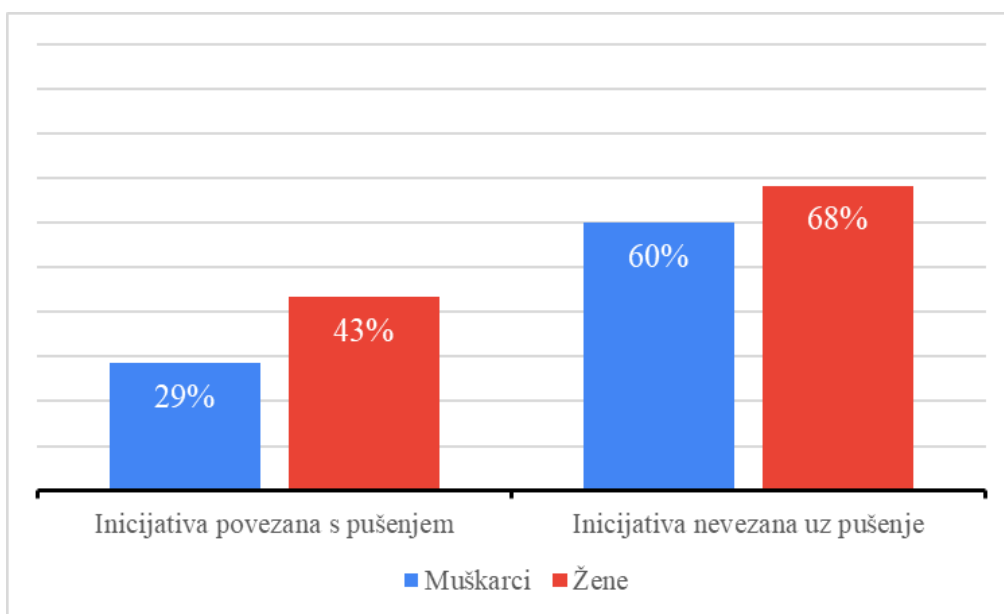
Na slici 30 ponovo je prikazana usporedba mišljenja ispitanika o društvenoj odgovornosti poduzeća *Philip Morris* pri provođenju različitih tipova inicijativa, ovaj put stratificirano po spolu ispitanika. Može se primijetiti da su ispitanice ženskog spola imale blagu tendenciju smatrati poduzeće više društveno odgovornim nego ispitanici muškog spola za oba tipa provedenih društveno odgovornih inicijativa. No, važno je primijetiti da je ponovo primjetna osjetna razlika u odgovorima između dvije vrste društveno odgovornih inicijativa, pri čemu su ispitanici oba spola promatrani zasebno u znatno većem udjelu procijenili poduzeće *Philip Morris* društveno odgovornim na temelju inicijativa nevezanih uz pušenje, nego što je to bio slučaj za inicijative vezane uz pušenje.

Također, na slici 31 ponovno je prikazana usporedba mišljenja ispitanika o društvenoj odgovornosti poduzeća *Philip Morris* pri provođenju različitih tipova inicijativa, no ovaj put stratificirano po dobi ispitanika. Važno je primijetiti kako su ponovo rezultati za sve tri skupine ispitanika promatrane zasebno znatno različiti kada se radi o različitom tipu društveno odgovornih inicijativa. Pritom su ponovo sve tri skupine u većem udjelu ocijenile poduzeće *Philip Morris* društveno odgovornim na temelju inicijativa nevezanih uz pušenje, nego što je to bio slučaj za inicijative vezane uz pušenje. Zanimljivo je primijetiti da između dobnih skupina

18-22 i 22-26 nema većih razlika u udjelima, dok je primjetan osjetan pad u udjelu ispitanika u dobnoj skupini 26 i više koji smatraju da je *Philip Morris* društveno odgovorno poduzeće na temelju ijedne vrste društveno odgovornih inicijativa.

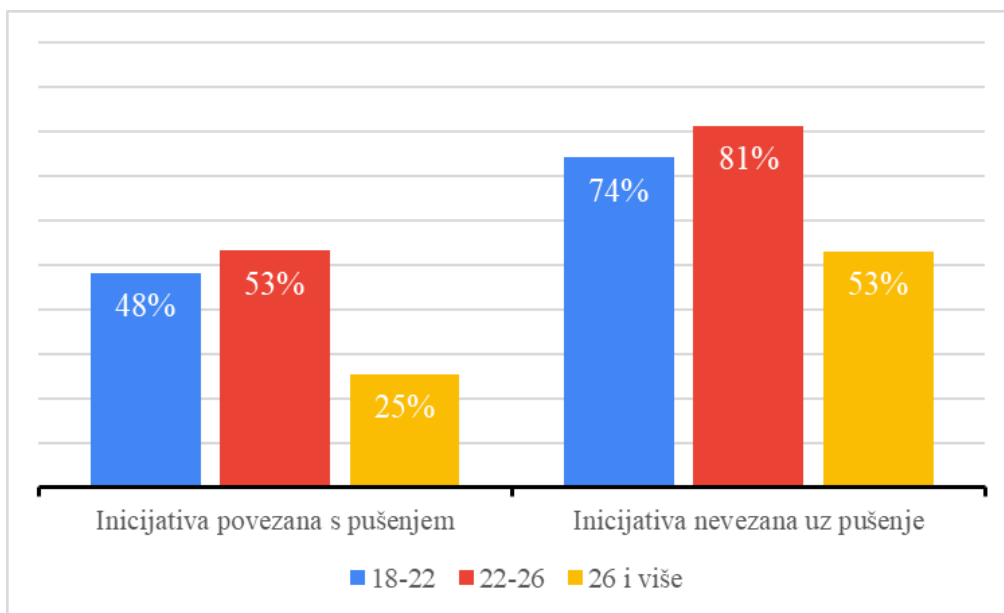
Na slici 32 zanimljivo je primijetiti kako nema gotovo nikakve razlike u udjelu ispitanika koji smatraju *Philip Morris* kao društveno odgovorno poduzeće na temelju kampanja vezanih ili nevezanih uz pušenje. Pritom su za potrebe izrade ovog dijagrama ispitanici koji su odgovorili na pitanje o učestalosti konzumacije duhanskih proizvoda s „bivši pušač“ ili „nepušač“ svrstani u kategoriju nepušača, dok su ispitanici koji su odgovorili s „povremeni pušač“ ili „svakodnevni pušač“ svrstani u kategoriju pušača.

Slika 30. Usporedba ispitanika koji smatraju da su poduzeća duhanske industrije društveno odgovorna na temelju inicijativa vezanih i nevezanih uz pušenje, stratificirano po spolu ispitanika



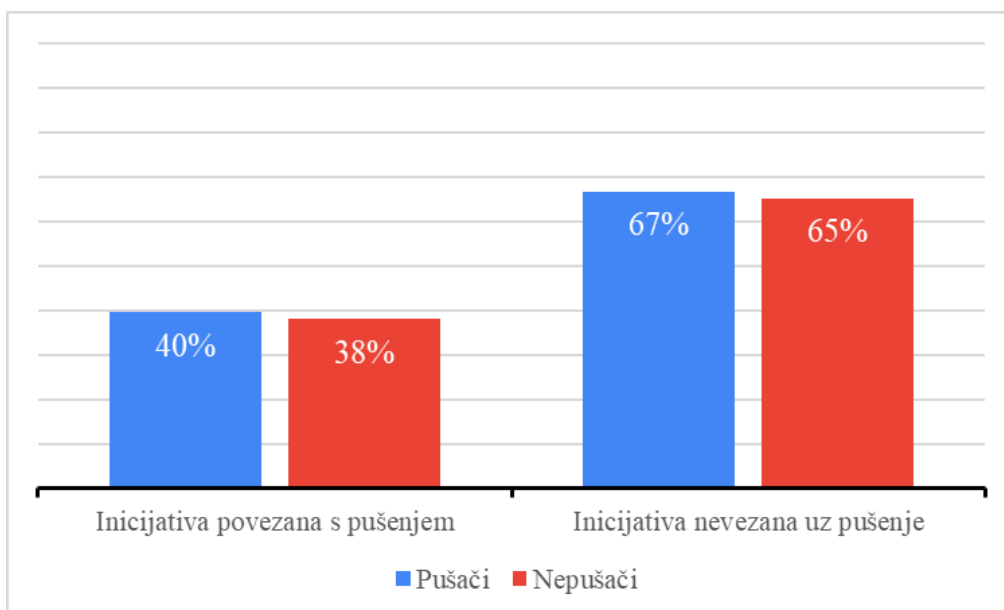
Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Slika 31. Usporedba ispitanika koji smatraju da su poduzeća duhanske industrije društveno odgovorna na temelju inicijativa vezanih i nevezanih uz pušenje, stratificirano po dobi ispitanika



Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Slika 32. Usporedba ispitanika koji smatraju da su poduzeća duhanske industrije društveno odgovorna na temelju inicijativa vezanih i nevezanih uz pušenje, stratificirano po pripadnosti skupini pušača ili nepušača

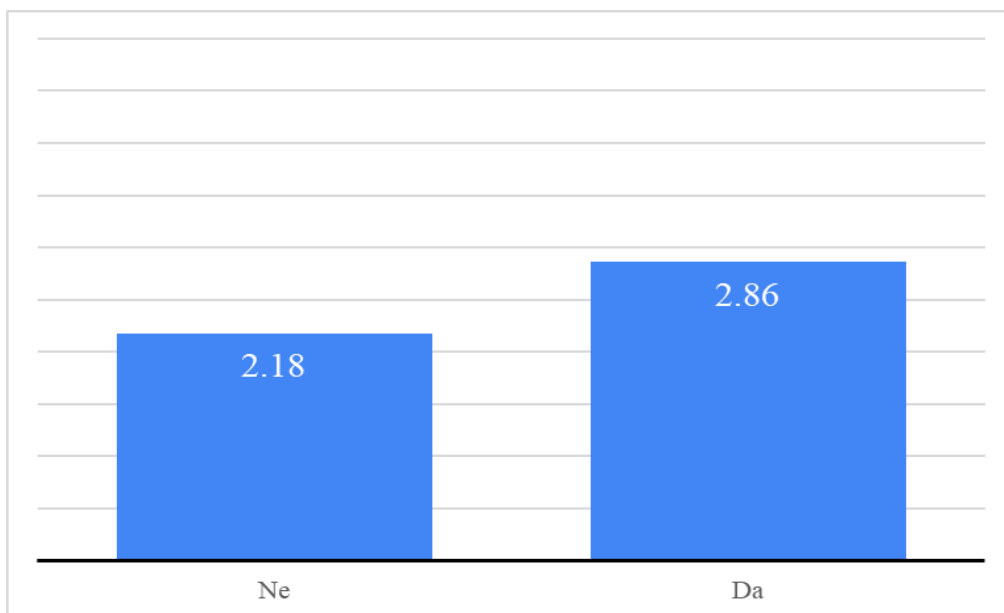


Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Na sljedećim slikama prikazana je usporedba stava ispitanika prema poduzeću *Philip Morris* općenito, a ovisno o tome smatraju li da je *Philip Morris* društveno odgovorno poduzeće. Na slici 33 prikazana je prosječna ocjena ispitanika na pitanje spremnosti na investiranje u poduzeće *Philip Morris International*, stratificirano po odgovoru na pitanje smatraju li da je *Philip Morris International* društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja inicijativa vezanih uz pušenje. Vidljiva je znatna razlika u odgovorima na spremnost investiranje, pri čemu su ispitanici koji smatraju da je *Philip Morris* društveno odgovorno poduzeće dodijelili prosječnu ocjenu od 2,86 spremnosti na investiranje, u odnosu na prosječnu ocjenu 2,18 koju su dodijelili ispitanici koji ne smatraju da je *Philip Morris* društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja inicijativa tog tipa.

I u ovom istraživanju se pokazalo da je doživljaj poduzeća kao društveno odgovornog važan čimbenik u spremnosti ispitanika na investiranje u to poduzeće, kako je također diskutirano u [25].

Slika 33. Usporedba spremnosti ispitanika na investiranje u Philip Morris, stratificirano prema odgovoru na pitanje smatraju li da je Philip Morris društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih ka poticanju na prestanak pušenja



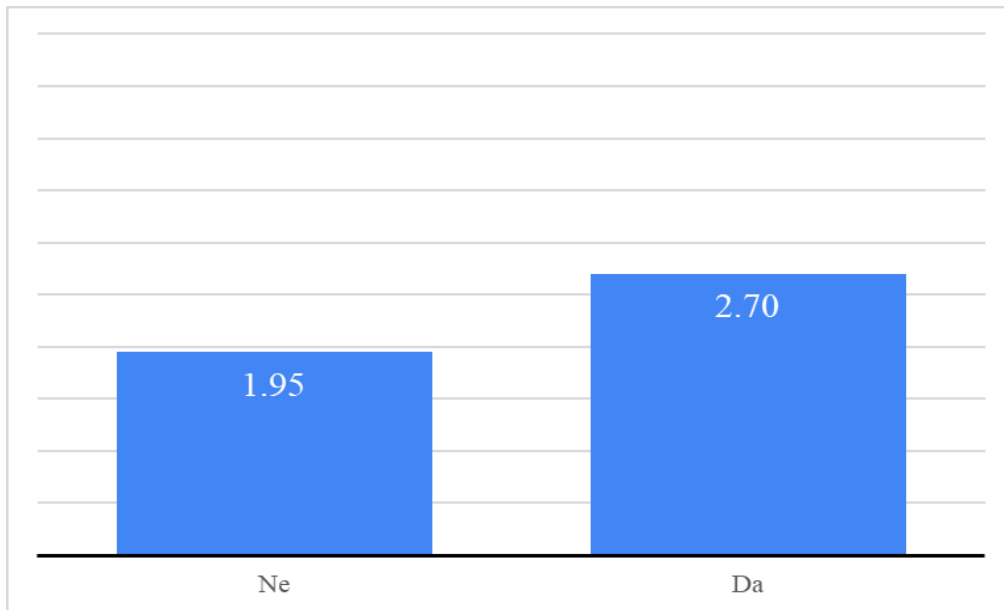
Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Slični rezultati dobiveni su i analizom spremnosti na investiranje u odnosu na odgovor ispitanika o društvenoj odgovornosti poduzeća *Philip Morris International* na temelju provođenja inicijativa usmjerenih na pomaganje ugroženim skupinama i područjima u svijetu, odnosno na temelju inicijativa nevezanih uz pušenje. Kako je prikazano na slici 34, ispitanici koji smatraju da je *Philip Morris* društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja inicijativa tog tipa dodijelili su prosječnu ocjenu 2,70 spremnosti na investiranje, u odnosu na prosječnu ocjenu 1,95 koju su dodijelili ispitanici koji ne smatraju da je *Philip Morris* društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja inicijativa tog tipa.

Na slici 35 prikazana je usporedba udjela ispitanika koji bi voljeli radi u poduzeću *Philip Morris*, stratificirano po odgovoru na pitanje smatraju li da je *Philip Morris* društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja inicijativa vezanih uz pušenje. Ponovo je vidljiva znatna razlika u odgovorima između ispitanika koji smatraju i onih koji ne smatraju da je *Philip Morris* društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa vezanih uz pušenje. Pritom je udio od 51% ispitanika koji promatraju *Philip Morris International* kao društveno odgovorno poduzeće izrazio želju za radom u poduzeću, u usporedbi sa udjelom od samo 28% ispitanika koji smatraju da *Philip Morris* nije društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja inicijativa te vrste.

Slični rezultati dobiveni su i analizom želje za radom ispitanika u poduzeću *Philip Morris International*, ovisno o mišljenju o društvenoj odgovornosti poduzeća na temelju provođenja inicijativa usmjerenih na pomaganje ugroženim skupinama i područjima u svijetu, odnosno na temelju inicijativa nevezanih uz pušenje. Kako je prikazano na slici 36, udio od 47% ispitanika koji smatraju da je *Philip Morris* društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja inicijativa tog tipa izrazio je želju za radom u poduzeću, dok je taj udio među ispitanicima koji ne smatraju da je *Philip Morris International* društveno odgovorno poduzeće iznosio samo 19%.

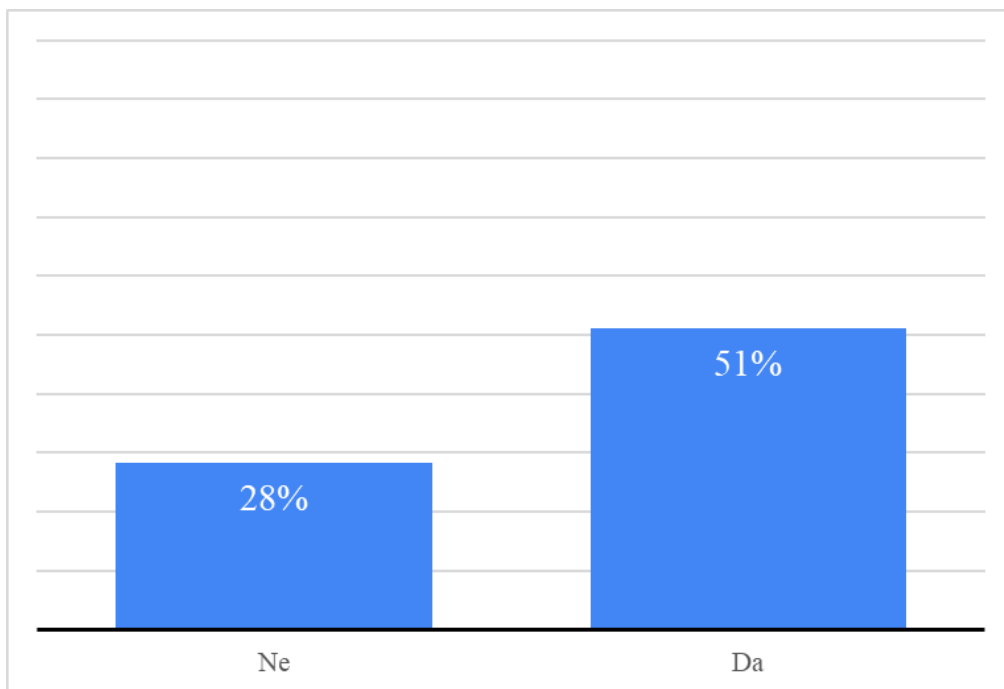
Slika 34. Usporedba spremnosti ispitanika na investiranje u Philip Morris, stratificirano prema odgovoru na pitanje smatraju li da je Philip Morris društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih na pomaganje ugroženim skupinama i/ili ugroženim područjima na Zemlji



Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

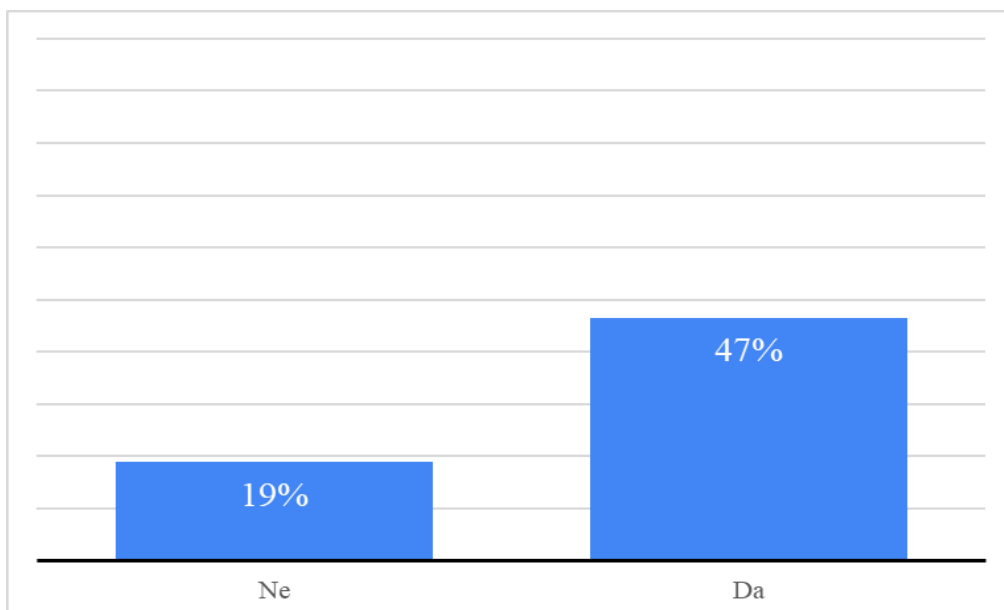
Slično kao i za prethodne analize, na slici 37 prikazana je usporedba udjela ispitanika koji bi prijateljski komentirali poduzeće *Philip Morris* kao poželjnog poslodavca, stratificirano po odgovoru na pitanje smatraju li da je *Philip Morris* društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja inicijativa vezanih uz pušenje. Opet je vidljiva znatna razlika u odgovorima između ispitanika koji smatraju i onih koji ne smatraju da je *Philip Morris* društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa vezanih uz pušenje. Pritom bi udio od 65% ispitanika koji promatraju *Philip Morris* kao društveno odgovorno poduzeće komentiralo poduzeće kao poželjnog poslodavca, u usporedbi s znatno manjim udjelom od samo 36% ispitanika koji bi pozitivno komentirali poduzeće *Philip Morris International* kao poslodavca.

Slika 35. Usporedba udjela ispitanika koji bi voljeli raditi u poduzeću Philip Morris, stratificirano prema odgovoru na pitanje smatraju li da je Philip Morris društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih ka poticanju na prestanak pušenja



Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

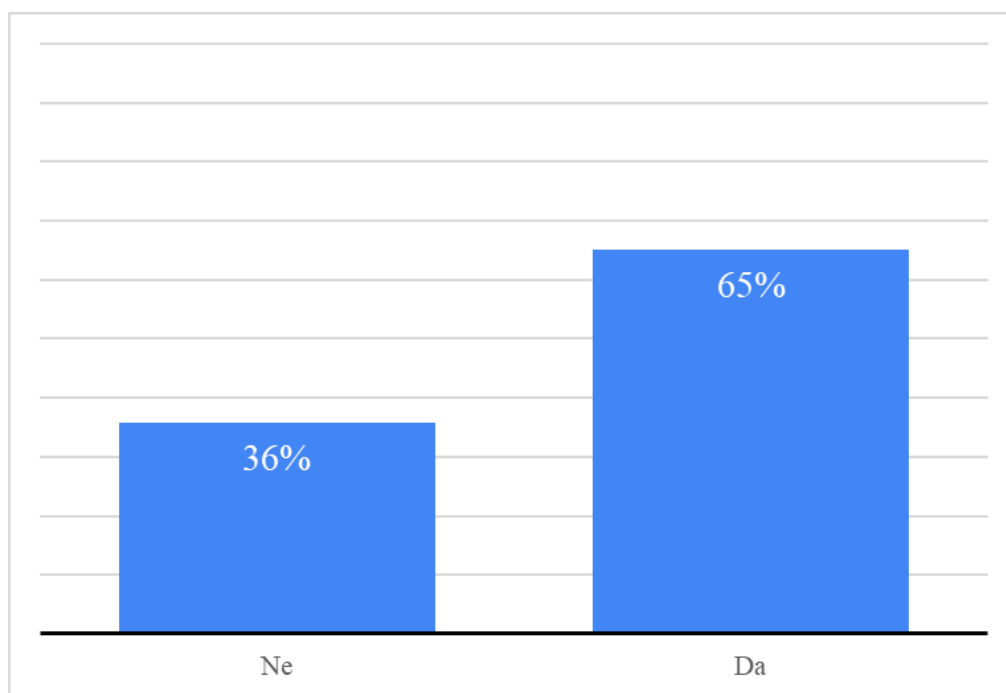
Slika 36. Usporedba udjela ispitanika koji bi voljeli raditi u poduzeću Philip Morris, stratificirano prema odgovoru na pitanje smatraju li da je Philip Morris društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih na pomaganje ugroženim skupinama i/ili ugroženim područjima na Zemlji



Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

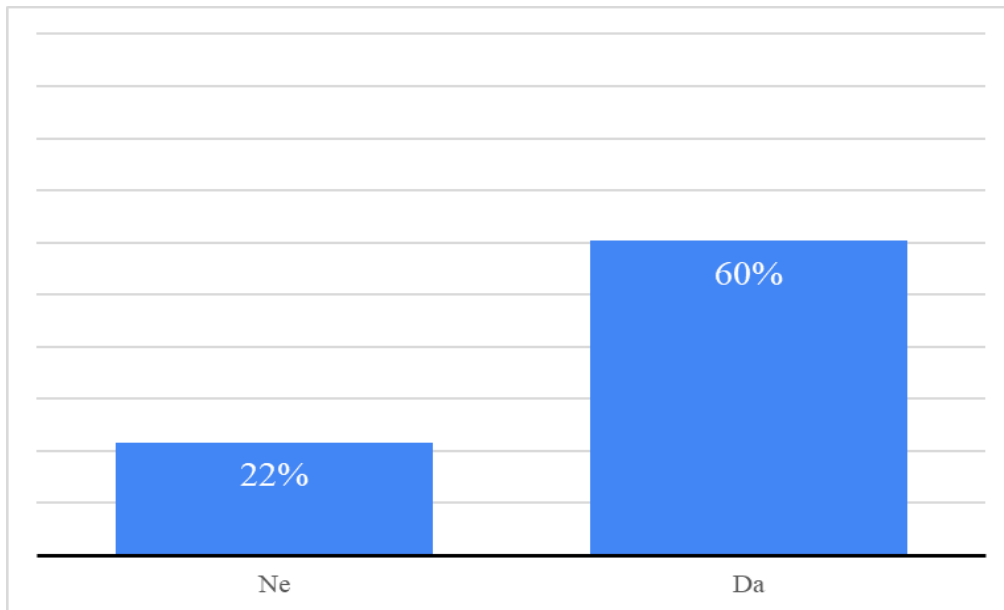
Slični rezultati dobiveni su i analizom komentara ispitanika o poduzeću *Philip Morris International* kao poželjnom poslodavcu, ovisno o mišljenju o društvenoj odgovornosti poduzeća na temelju provođenja inicijativa usmjerenih na pomaganje ugroženim skupinama i područjima u svijetu, odnosno na temelju inicijativa nevezanih uz pušenje. Kako je prikazano na slici 38, udio od 60% ispitanika koji smatraju da je *Philip Morris* društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja inicijativa tog tipa komentirali bi poduzeće *Philip Morris International* kao poželjnog poslodavca, dok je taj udio među ispitanicima koji ne smatraju da je *Philip Morris International* društveno odgovorno poduzeće iznosio samo 22%.

Slika 37. Usporedba udjela ispitanika koji bi prijateljski komentirali Philip Morris kao poželjnog poslodavca, stratificirano prema odgovoru na pitanje smatraju li da je Philip Morris društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih ka poticanju na prestanak pušenja



Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Slika 38. Usporedba udjela ispitanika koji bi prijateljima komentirali Philip Morris kao poželjnog poslodavca, stratificirano prema odgovoru na pitanje smatraju li da je Philip Morris društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih na pomaganje ugroženim skupinama i/ili ugroženim područjima na Zemlji



Izvor: Djelo autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Iz rezultata se može zaključiti da je stav ispitanika o poduzeću *Philip Morris* kao društveno odgovornom vrlo važan čimbenik u općenitom stavu ispitanika prema poduzeću. Pokazalo se da ispitanici „nagrađuju“ ulaganja u društveno odgovorne inicijative višom spremnosti na investiranje, većom željom za zapošljavanje u poduzeću i stvaranjem bolje reputacije u društvu (slike 33-38). Također, važno je primijetiti da su se ulaganja u inicijative društveno odgovornog poslovanja nevezane uz pušenje, poput pomaganja ugroženim skupinama i ugroženim područjima u svijetu korisnije za poduzeća duhanske industrije od ulaganja u inicijative vezane uz pušenje, poput primjerice inicijativa koje potiču korisnike na prestanak pušenja. Razlog je u tome što su ispitanici skloniji promatrati poduzeće kao društveno odgovorno na temelju inicijativa nevezanih uz pušenje, kako je vidljivo na slici 29. Slični zaključci o prednosti provođenja društveno odgovornih inicijativa nevezanih uz pušenje doneseni su i u [4].

5. 3. Ograničenja istraživanja

Anketni upitnik kao instrument istraživanja sam po sebi nosi određena ograničenja. Sam uzorak populacije koji sudjeluje u istraživanju upitne je reprezentativnosti budući da je prilično ovisan o izboru samog provoditelja ankete. Nadalje, upitno je i razumijevanje pitanja i posvećenost ispitanika prilikom popunjavanja samog anketnog upitnika, ali i iskrenost ispitanika zbog društvenih normi koje ih nerijetko sputavaju, pa tako često daju odgovore za koje misle da su ispravni, odnosno, društveno poželjni.

Empirijsko istraživanje iz ovog rada provedeno je među studentima kao ključnom skupinom za poduzeća duhanske industrije u vidu potencijalnih potrošača i budućih zaposlenika. Iz istih razloga studenti su i česta ciljana skupina za razne poslovne organizacije koje se bore za smanjivanje udjela pušača u društvu. Ipak, kako bi uzorak ispitanika bio reprezentativan za studentsku populaciju Republike Hrvatske, bilo bi poželjno skupinu ispitanika proširiti na sveučilišta u drugim gradovima i provjeriti postoje li razlike u mišljenjima. Također, pritom bi se i povećao uzorak ispitanika, što je također nužno za vjerodostojne rezultate.

Osim navedenog, bilo bi dobro provesti isto ispitivanje među populacijom s nekoliko godina radnog iskustva, jer bi oni vjerojatno bili reprezentativnija skupina za pitanje vezano uz investicije u poduzeća duhanske industrije, s obzirom da studenti često o takvim pitanjima još nisu ozbiljnije razmišljali.

6. ZAKLJUČAK

Unatoč poznatim zdravstvenim rizicima, u Republici Hrvatskoj prema istraživanju Hrvatskog Zavoda za javno zdravstvo i dalje puši oko 31% stanovništva. Zbog te činjenice i zbog napora na međunarodnoj razini, predvođenih od strane Svjetske zdravstvene organizacije, provodi se agresivna kampanja vladinih i nevladinih organizacija za smanjenje udjela pušača. Osim pokušaja da se navede trenutne pušače na prestanak, mjerama poput povećavanja poreza i trošarina na duhanske proizvode, veliki naponi ulažu se u prevenciju početka pušenja među adolescentima. S druge strane, poduzeća duhanske industrije i izravno trpe kritike, pri čemu ih razne poslovne organizacije optužuju i traže da preuzmu svoj dio krivice za zdravstvene probleme povezane s pušenjem.

Poduzeća duhanske industrije pokušavaju svoju reputaciju u društvu popraviti provođenjem raznim društveno odgovornih inicijative koje se u pravilu mogu svrstati u dvije kategorije, prema tome jesu li vezane uz pušenje. Pritom inicijative društveno odgovornog ponašanja vezane uz pušenje u pravilu uključuju reklamne kampanje koje potiču korisnike na prestanak pušenja, dok inicijative nevezane uz pušenje uključuju primjerice pomaganje ugroženim skupinama i područjima u svijetu poput primjerice dovođenja pitke vode u siromašna područja te donacija medicinskim i edukacijskim ustanovama. Sve vrste inicijativa duhanske industrije nailaze u određenoj mjeri na otpor organizacija koje se bore za suzbijanje pušenja, ali poseban otpor izazivaju kampanje vezane uz pušenje, koje primjerice Svjetska zdravstvena organizacija karakterizira kao neiskreni pokušaj poticanja na prestanak pušenja zbog manje bitnih razloga, poput društvene prihvatljivosti, a često zaobilazeći prave razloga poput utjecaja pušenja na zdravlje. S druge strane, iako neke poslovne organizacije karakteriziraju i društveno odgovorne inicijative nevezane uz pušenje kao neiskrene i u konačnici štetne za društvo, ovakva vrsta inicijativa u pravilu izaziva pozitivnije reakcije javnosti. Javnost je u pravilu spremnija takve inicijative promatrati kao društveno korisne i iskrene, smatrajući da je proizvodnja i prodaja cigareta onima koji ih ionako žele konzumirati samo posao, a činjenicu da neka od tih poduzeća dio profita vraćaju potrebitim zajednicama promatrati isključivo pozitivnom za društvo u cjelini.

U ovom radu provedeno je istraživanje korištenjem ankete među studentima Sveučilišta u Zagrebu o stavu prema društveno odgovornim inicijativama poduzeća *Philip Morris*, te o stavu prema tom poduzeću općenito. Istraživanja u ovoj skupini u velikoj su mjeri potvrdila već provedena istraživanja na međunarodnoj razini, pri čemu su se inicijative društveno

odgovornog poslovanja i percepcija samog poduzeća kao društveno odgovornog pokazali kao važni čimbenici za određivanje stava prema poduzeću. Istraživanje je pokazalo da je mišljenje o društvenoj odgovornosti poduzeća *Philip Morris* važan čimbenik u spremnosti ispitanika na investiranje, želji ispitanika za zapošljavanje u poduzeću te reputaciji poduzeća u društvu. Zaključno, pokazalo se i da društveno odgovorne inicijative nevezane uz pušenje imaju znatno pozitivniji utjecaj na stav ispitanika o društvenoj odgovornosti poduzeća *Philip Morris* i kao takve su efikasniji alat za podizanje spremnosti na investiranje, privlačenje zaposlenika te za podizanje reputacije u društvu od inicijativa vezanih uz pušenje.

Popis izvora

- [1] Centers for Disease Control & Prevention (2005), Annual smoking-attributable mortality, years of potential life lost, and productivity losses — United States, 1997–2001, *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 54: 625-628
- [2] Dečković Vukres, V., Ivičević Uhernik, A., Mihel, S. (2004), *Istraživanje o uporabi duhana u odrasloj populaciji Republike Hrvatske*, Zagreb: Hrvatski zavod za javno zdravstvo
- [3] Zanna, C., Over, H., Tennie, C. (2017), What drives young children to over-imitate? Investigating the effects of age, context, action type, and transitivity, *Journal of experimental child psychology*, 166: 520-534
- [4] Kim, Y. S., Choi, Y. (2012), College Students' Perception of Philip Morris's Tobacco-Related Smoking Prevention and Tobacco-Unrelated Social Responsibility, *Journal of Public Relations Research*, 24(2): 184-199
- [5] Aqueveque, C., Rodrigo, P., Duran, I. J. (2018), Be bad but (still) look good: Can controversial industries enhance corporate reputation through CSR initiatives?, *Business Ethics: A European Review*, 27(3): 222-237
- [6] Cai, Y., Jo, H., Pan, C. (2012), Doing Well While Doing Bad? CSR in Controversial Industry Sectors, *Journal of Business Ethics*, 108: 467-480
- [7] Dorfman, L., et al. (2012), Soda and Tobacco Industry Corporate Social Responsibility Campaigns: How Do They Compare?, *PLoS Medicine*, 9(6): 1-7
- [8] Fooks, G. J., et al. (2011), Corporate Social Responsibility and Access to Policy Elites: An Analysis of Tobacco Industry Documents, *PLoS Medicine*, 8(8): 1-12
- [9] Coombs, T. (2017), Origin stories in CSR: genesis of CSR at British American Tobacco, *Corporate Communications: An International Journal*, 22(2): 178-191
- [10] Jo, H., Na, H. (2012), Does CSR Reduce Firm Risk? Evidence from Controversial Industry Sectors, *Journal of Business Ethics*, 110(4): 441-456
- [11] Glavočević, A., Radman Peša, A. (2013), Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, *Oeconomica Jadertina*, 2: 30-31
- [12] European Commission (2011), *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social committee and the Committee of the Regions: A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*, Brussels: European Commission

- [13] Pavić-Rogošić, L. (2015), *Društveno odgovorno poslovanje (DOP)*, Zagreb: Odraz
- [14] Friedman, M. (1970), *The social responsibility of business is to increase it's profits*, New York: The New York Times
- [15] Jamali, D. (2008), A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice, *Journal of Business Ethics* 82: 213-231
- [16] Visser, W. (2005), *Revisiting Carroll's CSR pyramid*, Wayne Visser, United Kingdom: The University of Nottingham
- [17] Carroll, A. B. (1991), *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, Indiana: Business Horizons
- [18] Edmans, A. (2012), *The Link Between Job Satisfaction and Firm Value, With Implications for Corporate Social Responsibility*, SAD: Academy of Management
- [19] Verbeeten, F. H. M., Gamerschlag, R., Moller, K. (2016), Are CSR disclosures relevant for investors? Empirical evidence from Germany, *Management Decision*, 54(6): 1359-1382
- [20] World Health Organization (2003), *WHO Framework Convention on Tobacco Control*, Geneva: WHO Document Production Services
- [21] Jackson-Morris, A., Latif, E. (2017), Index of tobacco control sustainability (ITCS): a tool to measure the sustainability of national tobacco control programmes, *Tobacco Control*, 26(2): 217-225
- [22] Carroll, A. B. (1999), Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct, *International Association for Business and Society*, 38(3): 268-295
- [23] Johnson, H. G. (1971), *Reflections on current trends in economics*, Australia: Australian economic papers
- [24] David, P., Kline, S. L., Yang, D. (2005), Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model, *Journal of Public Relations Research*, 17(3): 291-313
- [25] Cheng, B., Ioannou, I., Serafeim, G. (2014), Corporate social responsibility and access to finance, *Strategic Management Journal*, 35(1): 1-23
- [26] World Health Organization (2019), *WHO report on the global tobacco epidemic*, Geneva: World Health Organization
- [27] Gonzales, M., Ling, P. M., Glantz, S. A. (2015), Planting trees without leaving home: tobacco company direct-to-consumer CSR efforts, *Tobacco Control*, 21(3): 363-365
- [28] Bialous, S., Glantz, S. (2018), Heated tobacco products: Another tobacco industry global strategy to slow progres sin tobacco control, *Tobacco Control*, 27: 111-117

- [29] British-American Tobacco Company Limited (1999), *Stakeholder Planning and Development Manager*, London: British-American Tobacco Company Limited
- [30] Philip Morris (1999), *Philip Morris Calls for Constructive Dialogue – It's Time to Talk*, London: Philip Morris
- [31] Moerman, L., C. i van der Laan, S. (2003), Social reporting by the tobacco industry: all smoke and mirrors?, *The 7th Interdisciplinary Perspectives On Accounting Conference*, 18(3): 374-389
- [32] Palazzo, H., Richter, U. (2005), CSR Business as Usual? The Case of the Tobacco Industry, *Journal of Business Ethics*, 61: 387-401
- [33] Calton, J. M., Payne, S. L. (2003), Coping With Paradox: Multistakeholder Learning Dialogue as a Pluralist Sensemaking Process for Addressing Messy Problems, *Business & Society*, 42(1): 7-42
- [34] Zimmerman, M. A., Zeitz, G. J. (2002), Beyond Survival: Achieving New Venture Growth by Building Legitimacy, *Academy of Management Review*, 27(3): 414-431
- [35] Kaufman, P.E., et al. (2004), Tobacco Industry Links to Faculties of Medicine in Canada, *Canadian Journal of Public Health*, 95(3): 205-208
- [36] Ong, E. K., Glantz, S. A. (2001), Constructing „Sound Science“ and „Good Epidemiology“: Tobacco, Lawyers and Public Relations Firms, *American Journal of public Health*, 91(11): 1749-1757
- [37] Commission of the European Communities (2001), *Green paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, Brussels: Commission of the European Communities
- [38] Fooks, G., et al. (2013), The Limits of Corporate Social Responsibility: Techniques of Neutralization, Stakeholder Management and Political CSR, *Journal of Business Ethics*, 112(2): 283-299
- [39] Shibuya, K., et al. (2003), WHO Framework Convention on Tobacco Control: development of an evidence based global public health treaty, *BMJ (Clinical research ed.)*, 327(7407): 154-157
- [40] World Health Organization (2004), *Tobacco industry and corporate responsibility... an inherent contradiction*, Geneva: World Health Organization
- [41] *Tobacco Control* (2008), Sri Lanka: BAT's CSR Reward, *Tobacco Control*, 17(1):5
- [42] National Cancer Institute (2008), *The role of the media in promoting and reducing tobacco use*, Bethesda, MD: U.S. Department of health and human services

- [43] Landman, A., Ling, P. M. i Glantz, S., A. (2002), Tobacco industry youth smoking prevention programs: Protecting the industry and hurting tobacco control, *American Journal of Public Health*, 92: 917-930
- [44] McDaniel, P. A., Smith, E. A. and Malone, E. E. (2006), Philip Morris's project sunrise: weakening tobacco control by working with it, *Tobacco control*, 15: 215-223
- [45] Farrelly, M. C., et al. (2002), Getting to the truth: evaluating national tobacco counter marketing campaigns, *American Journal of Public Health*, 92: 901

Popis slika

Slika 1. Struktura pušača/nepušača u RH u 2015. godini	1
Slika 2. Udio skupina prema broju popušanih cigareta dnevno - pušači (%)	2
Slika 3. Izloženost duhanskom dimu u svom domu - nepušači prema dobi (%)	2
Slika 4. Carrollova piramida društveno odgovornog poslovanja	8
Slika 5. Struktura ispitanika prema spolu	27
Slika 6. Struktura ispitanika prema dobi	27
Slika 7. Struktura ispitanika prema konzumaciji duhanskih proizvoda	28
Slika 8. Udio ispitanika koji su čuli za neke društveno odgovorne kampanje poduzeća iz duhanske industrije usmjerene ka poticanju na prestanak pušenja	28
Slika 9. Mišljenje ispitanika o motivaciji kompanije za provođenje inicijativa usmjerenih ka poticanju na prestanak pušenja.....	29
Slika 10. Mišljenje ispitanika o iskrenosti kompanije duhanske industrije koja provodi inicijative usmjerene ka poticanju na prestanak pušenja.....	30
Slika 11. Mišljenje ispitanika o vjerodostojnosti kompanije duhanske industrije koja provodi inicijative usmjerene ka poticanju na prestanak pušenja.....	30
Slika 12. Udio ispitanika koji doživljavaju Philip Morris kao društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih ka poticanju na prestanak pušenja.....	31
Slika 13. Doživljaj ispitanika o pozitivnosti poduzeća Philip Morris na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih ka poticanju na prestanak pušenja	31
Slika 14. Doživljaj ispitanika o društvenoj korisnosti poduzeća Philip Morris na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih ka poticanju na prestanak pušenja .	32
Slika 15. Udio ispitanika koji su čuli za neke društveno odgovorne kampanje poduzeća iz duhanske industrije usmjerene na pomaganje ugroženim skupinama i/ili ugroženim područjima na Zemlji.....	33
Slika 16. Mišljenje ispitanika o motivaciji kompanije za provođenje inicijativa usmjerenih na pomaganje ugroženim skupinama i/ili ugroženim područjima na Zemlji.....	33
Slika 17. Mišljenje ispitanika o iskrenosti kompanije duhanske industrije koja provodi inicijative usmjerene na pomaganje ugroženim skupinama i/ili ugroženim područjima na Zemlji	34

Slika 18. Mišljenje ispitanika o vjerodostojnosti kompanije duhanske industrije koja provodi inicijative usmjerene na pomaganje ugroženim skupinama i/ili ugroženim područjima na Zemlji	34
Slika 19. Udio ispitanika koji doživljavaju Philip Morris kao društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih na pomaganje ugroženim skupinama i/ili ugroženim područjima na Zemlji	35
Slika 20. Doživljaj ispitanika o pozitivnosti poduzeća Philip Morris na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih na pomaganje ugroženim skupinama i/ili ugroženim područjima na Zemlji	36
Slika 21. Doživljaj ispitanika o društvenoj korisnosti poduzeća Philip Morris na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih na pomaganje ugroženim skupinama i/ili ugroženim područjima na Zemlji.....	36
Slika 22. Vjerojatnost ulaganja u poduzeće Philip Morris od strane ispitanika uz pretpostavku posjedovanja novca za ulaganje	37
Slika 23. Udio ispitanika koji bi voljeli raditi u poduzeću Philip Morris	38
Slika 24. Udio ispitanika koji bi prijateljima komentirao poduzeće Philip Morris kao poželjnog poslodavca.....	38
Slika 25. Usporedba udjela ispitanika koji su čuli za inicijative društveno odgovornog poslovanja kompanija duhanske industrije povezane i nepovezane s pušenjem.....	39
Slika 26. Usporedba udjela ispitanika koji smatraju da je poduzeće motivirala želja za obostranom koristi pri provođenju društveno odgovornih inicijativa vezanih i nevezanih uz pušenje.....	40
Slika 27. Usporedba mišljenja ispitanika o iskrenosti poduzeća (na ljestvici od 1 do 5) pri provođenju društveno odgovornih inicijativa vezanih i nevezanih uz pušenje.....	40
Slika 28. Usporedba mišljenja ispitanika o vjerodostojnosti poduzeća (na ljestvici od 1 do 5) koje provodi društveno odgovorne inicijative vezane i nevezane uz pušenje.....	41
Slika 29. Usporedba udjela ispitanika koji smatraju da je poduzeće društveno odgovorno na temelju provođenja inicijativa vezanih i nevezanih uz pušenje	42
Slika 30. Usporedba ispitanika koji smatraju da su poduzeća duhanske industrije društveno odgovorna na temelju inicijativa vezanih i nevezanih uz pušenje, stratificirano po spolu ispitanika	43
Slika 31. Usporedba ispitanika koji smatraju da su poduzeća duhanske industrije društveno odgovorna na temelju inicijativa vezanih i nevezanih uz pušenje, stratificirano po dobi ispitanika	44

Slika 32. Usporedba ispitanika koji smatraju da su poduzeća duhanske industrije društveno odgovorna na temelju inicijativa vezanih i nevezanih uz pušenje, stratificirano po pripadnosti skupini pušača ili nepušača	44
Slika 33. Usporedba spremnosti ispitanika na investiranje u Philip Morris, stratificirano prema odgovoru na pitanje smatraju li da je Philip Morris društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih ka poticanju na prestanak pušenja .	45
Slika 34. Usporedba spremnosti ispitanika na investiranje u Philip Morris, stratificirano prema odgovoru na pitanje smatraju li da je Philip Morris društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih na pomaganje ugroženim skupinama i/ili ugroženim područjima na Zemlji.....	47
Slika 35. Usporedba udjela ispitanika koji bi voljeli raditi u poduzeću Philip Morris, stratificirano prema odgovoru na pitanje smatraju li da je Philip Morris društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih ka poticanju na prestanak pušenja	48
Slika 36. Usporedba udjela ispitanika koji bi voljeli raditi u poduzeću Philip Morris, stratificirano prema odgovoru na pitanje smatraju li da je Philip Morris društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih na pomaganje ugroženim skupinama i/ili ugroženim područjima na Zemlji	48
Slika 37. Usporedba udjela ispitanika koji bi prijateljima komentirali Philip Morris kao poželjnog poslodavca, stratificirano prema odgovoru na pitanje smatraju li da je Philip Morris društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih ka poticanju na prestanak pušenja	49
Slika 38. Usporedba udjela ispitanika koji bi prijateljima komentirali Philip Morris kao poželjnog poslodavca, stratificirano prema odgovoru na pitanje smatraju li da je Philip Morris društveno odgovorno poduzeće na temelju provođenja društveno odgovornih inicijativa usmjerenih na pomaganje ugroženim skupinama i/ili ugroženim područjima na Zemlji	50

Prilozi

ANKETA – DRUŠTVENO ODGOVORNE INICIJATIVE U DUHANSKOJ INDUSTRIJI

A. OPĆI DIO

1. Spol:

- Muški
- Ženski

2. Dob:

- 18-22 godine
- 22-26 godina
- 26 i više godina

3. Jeste li:

- Nepušač
- Bivši pušač
- Povremeni pušač
- Svakodnevni pušač

B. INICIJATIVE POVEZANE S CIGARETAMA I PUŠENJEM

4. Jeste li već čuli za neke društveno odgovorne kampanje poduzeća iz duhanske industrije usmjerene ka poticanju na prestanak pušenja?

- Da
- Ne

5. Molim pogledajte kratak video: Philip Morris kampanja za prevenciju pušenja kod mlade populacije - "The monkey commercial"

<https://www.youtube.com/watch?v=imxEZLD92v0>

6. Što je po vama motiviralo kompaniju na ovakvu kampanju?

- Sebičnost / Koristoljubivost
- Težnja za ostvarivanjem obostrane koristi

7. Na temelju videa, kako ocjenjujete sljedeće karakteristike kompanije:

Iskrenost:

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Vjerodostojnost:

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Kako na temelju videa doživljavate Philip Morris kao poduzeće?

Pozitivno:

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Korisno za društvo:

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

C. INICIJATIVE KOJE NISU VEZANE UZ PUŠENJE I CIGARETE

9. Jeste li već čuli za neke društveno odgovorne kampanje poduzeća iz duhanske industrije usmjerene na pomaganje ugroženim skupinama i/ili ugroženim područjima na Zemlji?

- Da
- Ne

10. Molim pogledajte kratak video: Philip Morris kampanja - doprinosi ulaganjima u nerazvijena područja i ugrožene skupine

<https://www.youtube.com/watch?v=jUS9zwePYIE>

11. Što je po vama motiviralo kompaniju na ovakvu kampanju?

- Sebičnost / Koristoljubivost
- Težnja za ostvarivanjem obostrane koristi

12. Na temelju videa, kako ocjenjujete sljedeće karakteristike kompanije:

Iskrenost:

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Vjerodostojnost:

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

13. Kako na temelju videa doživljavate Philip Morris kao poduzeće?

Pozitivno:

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Korisno za društvo:

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

D. ZAVRŠNI DIO – PHILIP MORRIS INTERNATIONAL

14. Kada biste imali novac za ulaganje, kakva je šansa da bi ih uložili u Philip Morris?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

15. Biste li voljeli raditi u Philip Morrisu?

- Da
- Ne

16. Biste li u razgovoru s prijateljima komentirali Philip Morris kao poželjnog poslodavca?

- Da
- Ne

Životopis kandidatkinje

IME I PREZIME	Ivana Miloš
DATUM I MJESTO ROĐENJA	12. Srpnja 1991, Zagreb
TELEFON	097/744-4417
E-MAIL	milos.ivana4@gmail.com

OBRAZOVANJE

2013. – 2017.

Sveučilišna prvostupnica
Ekonomski fakultet, Zagreb
Preddiplomski studij Poslovna ekonomija

RADNO ISKUSTVO

02/2019 – trenutno

Menadžerica ključnih kupaca
Samsung Electronics

07/2018 – 02/2019

Asistentica u odjelu prodaje
Samsung Electronics

10/2017 – 07/2018

Istraživač/Analitičar
Alexander Hughes d.o.o.

09/2016 – 07/2018

Demonstratorica
Ekonomski fakultet, Zagreb
Katedra za organizaciju i menadžment

06/2016 – 02/2017

Projektni menadžer
AIESEC Zagreb

09/2015 – 01/2016

Agentica u službi za korisnike
PBZ d.d.

06/2014 – 09/2015

Koordinatorica marketinških promocija
Ludvig & Ludvig d.o.o.

PROJEKTI

06/2016

„The power of youth“
AIESEC Zagreb
Projektni menadžer

02/2017

„World in the city“
AIESEC Zagreb

NAGRADE

2016

Dekanova nagrada
Projekt „World in the city“

2015

Prva nagrada na natjecanju „Poduzetnički sprint“
„Nanny“ mobilna aplikacija