

Prva međunarodna znanstveno-stručna konferencija "Fedor Rocco"
First International Scientific and Professional Conference "Fedor Rocco"



Hrvatske perspektive u Europskoj uniji

Croatian prospects in the European Union



Zbornik radova
Book of Proceedings

Zagreb, 2014.

- Nakladnik / Publisher:

*Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti / Zagreb School of Business
Ulica grada Vukovara 68
10 000 Zagreb*

- Za nakladnika / For Publisher:

Lukša Lulić

- Glavna i odgovorna urednica / Editor in Chief:

Tanja Grmuša

- Uredništvo / Editors:

Tanja Grmuša

Neven Šipić

Željka Zavišić

- Lektura i korektura teksta / Proofreading and editing:

Antonija Jurčić

- Grafičko oblikovanje i dizajn / Graphic design and layout:

Marina Denić

UDK

Lidija Jurić Vukadin

ISBN 978-953-57657-3-8

Skup je održan u suradnji s Fakultetom za turizam Sveučilišta u Mariboru te pod pokroviteljstvom gradonačelnika grada Zagreba Milana Bandića.

The conference was organized in cooperation with Faculty of Tourism, University of Maribor and endorsed by Milan Bandić, Major of the City of Zagreb.

HRVATSKE PERSPEKTIVE
U
EUROPSKOJ UNIJI

Zbornik radova

*Prve međunarodne znanstveno-stručne
konferencije "Fedor Rocco" iz područja
komunikacija i marketinga*

Predgovor

Ulazak Hrvatske u Europsku uniju početkom srpnja 2013. označio je ostvarenje jednog od dugogodišnjih hrvatskih vanjsko-političkih ciljeva, ali i simbolični povratak u kulturno-civilizacijski krug kojemu Hrvatska oduvijek pripada. Status punopravne članice Europske unije donosi mnoge pogodnosti, ali i izazove prilagodbe unutarnjem funkcioniranju Unije kao nadnacionalne tvorevine, te strogim tržišnim okvirima u kojima uspijevaju samo najbolji. Društveno odgovorno poslovanje više nije samo imperativ Bruxellesa, već dominantni oblik poslovanja u budućnosti. Golemo europsko tržište traži konkurentne proizvode, a Hrvatska može i mora pokazati spremnost za sudjelovanjem u tom prestižnom klubu. Jedan od načina da bi hrvatski proizvodi bili vidljiviji svakako je udruživanje u klastere kao instrument regionalnog i gospodarskog razvoja Hrvatske. No, osim dobrog proizvoda važan je njegov vizualni identitet kako bi ga potrošači odmah povezali s matičnom zemljom, po čemu su hrvatski dizajneri već prepoznati diljem Europske unije, a i šire.

Otvaranjem europskog tržišta za hrvatske proizvode otvara se i pitanje njihove zaštite, u čemu je Hrvatska zakasnila djelovati tijekom pristupnih pregovora. Slučajevi poput terana i prošeka jasno su upozorenje za brzu i učinkovitu reakciju i zaštitu ostalih specijaliteta kao što je drniški pršut, čija je kvaliteta dobro poznata i cijenjena kod potrošača. Istodobno, potrošači nisu ostali imuni ni na trendove funkcionalne hrane koja traži nove marketinške strategije, pri čemu se sve više ističe uloga i utjecaj društvenih mreža u ostvarivanju zadanih ciljeva. Ulazak na veliko europsko tržište osigurao je Hrvatskoj i uvid u mogućnosti poslovanja s ostalim zemljama članicama Unije, ali i onima koje to još uvijek nisu o čemu svjedoče i iskustva s primjenom integriranog sustava upravljanja kvalitetom nafte. Hrvatska je 2013. godinu završila kao vodeća turistička destinacija na Mediteranu s rekordnim brojem posjetitelja i ostvarenih noćenja, a posebno raduju i pozitivni turistički pokazatelji u kopненоj Hrvatskoj. Brojne prednosti kontinentalnog turizma uspješno su implementirane putem e-marketinga koji je neizostavan put do potencijalnih gostiju, a što su prepoznali i brojni hotelijeri. Kulturna i prirodna baština glavni su adut hrvatske turističke ponude, no ne treba zaboraviti i na obnovu i očuvanje povijesnih kuća – brojnih spomenika kulture, koji nerijetko doprinose i razvoju lokalnih sredina u kojima su smještene.

Perspektiva je mnogo, no da bi one bile osviještene važno ih je znati iskomunicirati prema dionicima uključenima u stvaranje javnih politika, ali i prema javnostima, a veliku ulogu u tome procesu imaju mediji. Prilagodba europskom zakonodavnom okviru zahvaća i područje medija nastojeći osigurati poštene medije ali i jednakost – korisnicima u pristupu medijskim sadržajima te u osiguravanju jednakih uvjeta za i kreatore medijskog sadržaja. Sudeći po ovom posljednjem Hrvatska je već postala prepoznata u Uniji po korištenju interneta u političkom marketingu institucija vlasti zauzevši vodeće mjesto. Značaj političke komunikacije prepoznat je još tijekom pristupnih pregovora kroz lobiranje, kao važan alat u ostvarivanju ciljeva. Iako su europske medijske regulative jasne i rigorozne, za usklađivanje

etičnosti medijskoga sadržaja s EU potrebno je još vremena. Razlog tomu krije se u naglom razvoju novih medija i novih tehnologija koji su drastično utjecali na komunikacijski proces u smislu dostupnosti, povezanosti i ostvarivanja interakcije, o čemu svjedoči i pojava *community* radija. Stoga i ne čudi sintagma kako je 21. stoljeće doba komunikacije totalnog umrežavanja. S druge strane, potreba za uključenosti i dostupnošću dovela je do toga da je informacijska tehnologija postala glavnim izvorom stresa u 21. stoljeću. Ipak, novi su mediji olakšali dostupnost informacija novinarima, pogotovo u otkrivanju korupcijskih afera u raznim društvenim područjima, uključujući i same medije, što je umanjilo vjerodostojnost ponekih medijskih objava. Iako negativne medijske objave dominiraju medijskom scenom, ne treba zaboraviti ni one pozitivne koje doprinose stvaranju pozitivnoga imidža pojedinca ili države o kojima se govori. Hrvatski je identitet sastavljen od mnoštva međusobno povezanih elemenata i kao takav predstavlja sastavni dio europskog identiteta, koji još uvijek nije dovoljno prepoznat kod građana članica Unije. Ulazak Hrvatske u Europsku uniju otvara priliku i korporativnim komunikacijama kao proširenoj funkciji menadžmenta za profiliranje hrvatskih kompanija na europskom tržištu.

Već je spomenuto kako je pred Hrvatskom mnogo izazova: od organiziranja učinkovite javne uprave, reforme mirovinskoga sustava, osiguravanja veće transparentnosti javnoga sektora pa do suočavanja s posljedicama financijske globalizacije i dugotrajne gospodarske krize na koju hrvatsko gospodarstvo nije znalo spremno odgovoriti, o čemu svjedoči i kontinuirani rast inozemnoga duga. Iako su uloga i djelovanje Europske unije u globaliziranome svijetu i uključivanju u svjetske sukobe nešto slabiji u usporedbi s ostalim svjetskim silama, neosporno je da je ulazak Hrvatske u Europsku uniju utjecao na geopolitički i geoekonomske položaj Hrvatske i ojačao njenu poziciju kao regionalnog lidera na Balkanu, a hrvatski eurointegracijski put učinio poželjnim modelom za ostale zemlje kandidatkinje.

Sve ove spomenute teme i pitanja obrađeni su u trima modulima (marketing, komunikacije, ekonomija i politika) u sklopu prve međunarodne znanstveno-stručne konferencije "Fedor Rocco" održane 6. prosinca 2013. u Hotelu International u Zagrebu. Većina izloženih radova objavljenih na stranicama Zbornika koji je pred Vama donosi teorijska razmišljanja, ali i praktična rješenja za jačanje hrvatskih perspektiva u Europskoj uniji kojih je mnogo i koje svakako treba znati iskoristiti. Svi radovi objavljeni u Zborniku prošli su najmanje dvije neovisne anonimne recenzije. Koristim priliku zahvaliti svim izlagačima i autorima radova na znanstvenom i stručnom doprinosu u bavljenju ovom tematikom s različitih aspekata, koja će, vjerujem, biti dobar vodič ostalim kolegama, studentima, ali i svekolikoj zainteresiranoj javnosti. Veliko Hvala i recenzentima koji su svojim znanjem, iscrpnim i stručnim komentarima osigurali kvalitetu objavljenih radova, zatim lektorici koja je strpljivo ispravljala sve jezične pogreške u radovima, kolegama urednicima i grafičkoj dizajnerici koja je vizualni identitet ovoga zbornika učinili jedinstvenim. Bez Njih bi ovaj proces bio puno teži.

Urednica

KONFERENCIJA "FEDOR ROCCO"

Konferencija je pokrenuta s namjerom da postane tradicija. Nosi ime dr. sc. Fedora Rocca, profesora emeritusa (1924. – 2011.g.), dugogodišnjeg profesora Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, te jednog od utemeljitelja marketinške teorije i prakse u Hrvatskoj, koji je aktivno sudjelovao u osnivanju škole te je bio njen prvi dekan od 2006. do 2008. godine.

CONFERENCE "FEDOR ROCCO"

Conference is initiated with intent to make it a long-lasting tradition. It is named after dr.sc. Fedor Rocco, professor emeritus (1924. – 2011.), a long-term professor at University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, and one of the founders of marketing theory and practice in Croatia who actively participated in founding Zagreb School of Business and was its first active dean from 2006. to 2008.

SADRŽAJ / TABLE OF CONTENTS

MARKETING / MARKETING	13
<i>Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj</i> <i>Socially responsible business conduct in Croatia</i>	14
• Stojanović Slobodan, Milinković Katarina: Društveno odgovorno poslovanje – dominantan oblik poslovanja u budućnosti..... <i>/Socially responsible business – a dominant form of doing business in the future/</i>	15
<i>Konkurentnost hrvatskih proizvoda i usluga na europskom tržištu</i> <i>Competitiveness of Croatian products and services on the European market</i> ...	29
• Hodak Marina, Hodak Zlatko: Uloga klastera u povećanju konkurentnosti hrvatskih proizvoda i usluga na europskom tržištu	30
<i>/The role of clusters in increasing the level of competitiveness among Croatian products and services in the European market/</i>	
• Perić Vili: Klasteri kao instrument regionalnog i gospodarskog razvoja Hrvatske.....	46
<i>/Clusters as an instrument of regional and economic development of Croatia/</i>	
<i>Dizajn hrvatskih proizvoda na tržištu EU</i> <i>Design of Croatian products on EU's market</i>	60
• Rocco Sanja, Kranjec Manuela: Prepoznatljivost hrvatskih proizvoda i utjecaj boja	61
<i>/Recognition of Croatian products and the influence of colours/</i>	
<i>Zaštita izvornih hrvatskih proizvoda</i> <i>Protecting authentic Croatian products</i>	76
• Vuković Dijana, Jurič Boris, Ojdenić Robertino: Identitet autohtonog drniškog pršuta sa aspekta reakcije potrošača	77
<i>/Identity of traditional Drniš dry-cured ham from the aspect of consumer reaction/</i>	
<i>Marketinške strategije i trendovi na europskom tržištu</i> <i>Marketing strategies and trends in the European market</i>	97
• Zavišić Željka: Utjecaj trenda funkcionalne hrane na ponašanje potrošača u Hrvatskoj.....	98
<i>/The impact of functional food trend on consumer behaviour in Croatia/</i>	

• Najdanović Zoran, Lulić Lukša, Tolić Ivan: Integrirani sustav upravljanja kvalitetom nafte i naftnih proizvoda Europske unije u odnosu na zemlje izvan Europske unije 114 <i>/Integrated quality management system for oil and oil derived products in the European union in relation to non member countries/</i>	114
• Zavišić Senka, Curić Martin: Uloga i utjecaj društvenih mreža u ostvarivanju ciljeva marketinške kampanje 127 <i>/The role and influence of social networks in achieving marketing campaign goals/</i>	127
<i>Hrvatska turistička ponuda – prilike i prijetnje</i> <i>Croatian tourist offer – opportunities and threats</i> 136	136
• Bilić Nikolina, Mikulić Domagoj: Turističke perspektive Osječko-baranjske županije 137 <i>/Tourism perspectives: Osijek-Baranja county/</i>	137
<i>E-marketing – mogućnosti i primjene</i> <i>E-marketing – possibilities and usage</i> 153	153
• Balenović Neven, Ratkić Hrvoje Analiza marketinga putem društvenih mreža u hrvatskim hotelima..... 154 <i>/An analysis of social media marketing in the Croatian hotel industry/</i>	154
• Rajh Ivanka: Razvoj hrvatskog marketinškog nazivlja 167 <i>/The development of Croatian marketing terminology/</i>	167
• Škrtić Dražen: E-marketing: prikrivene prijevare za plaćanje reklame prema broju pristupa 178 <i>/E-marketing: Hidden fraudpayment ads by number of access/</i>	178
<i>Marketing gradova: temelj njihove konkurentnosti</i> <i>Marketing cities: Foundations of their competitiveness</i> 189	189
• Paliaga Marko, Oliva Ernes: Prijedlog razvoja istraživačkog modela identiteta u svrhu izgradnje gradskog, regionalnog i nacionalnog <i>brand</i> -a 190 <i>/Proposal for the development of identity research model for the purpose of building city, region and country brand/</i>	190

Kulturna i prirodna baština u oblikovanju marketinškog identiteta
Cultural and natural heritage in designing marketing identity..... 207

- Domšić Lana:

Strategije interpretacije povijesnih kuća u funkciji lokalnog razvoja..... 208
/Strategies on interpretation of historic houses in function of local development/

KOMUNIKACIJE / COMMUNICATION

219

Aspekti političkog komuniciranja u EU
Aspects of political communication in the EU..... 220

- Balenović Neven, Ratkić Hrvoje:

Pozicioniranje Republike Hrvatske unutar Europske unije s obzirom na korištenje interneta u političkom marketingu institucija vlasti 221
/Ranking the republic of Croatia within the European union regarding the employment of the Internet by governmental institutions in public relations/

- Kulaš Anita, Knežević Sanja:

Političko komuniciranje u Republici Hrvatskoj kao članici Europske unije 237
/Political communication of the republic of Croatia as a member of the European Union/

Usklađivanje etičnosti medijskog sadržaja sa EU
Adjusting media content ethics with the EU 247

- Ružić Vlatka:

Usklađivanje etičnosti medijskog sadržaja s regulativama Europske unije na primjeru praćenja lokalnih izbora 2013. u Ličko-senjskoj županiji..... 248
/Ethical media content adjustment with EU regulations – following local elections of 2013. In Ličko-Senjska county/

Transformacije komunikacijskih medija u 21.stoljeću - doba totalne komunikacije umrežavanja
Communication media transformations in the 21st century – the era of total communication and networking 256

- Hip Oliver, Makić Senita:

Transformacija komunikacijskih medija 21. stoljeća..... 257
/Transformation of communications media in the 21st century/

- Greguric Ivana:

Može li community radio ponuditi iskorak iz cirkulusa masovnih medija? 267
/Can the community radio offer a step away from the mass media circulus?/

Informacijska tehnologija i novinarstvo u EU Information technology and journalism in the EU	276
• Hip Oliver, Idbek Robert, Kovačić Siniša, Makić Senita: Informacijska i komunikacijska tehnologija kao izvor stresa u 21. stoljeću.....	277
<i>/Information and communication technology as a source of stress in the 21st century/</i>	
• Grmuša Tanja: Percepcija korupcije u istraživačkom novinarstvu u Hrvatskoj	292
<i>/Perception of the corruption in investigative journalism in Croatia/</i>	
Imidž Hrvatske u Europi Image of Croatia in the EU	319
• Tanta Ivan, Lisec Klara, Sablić Zrinka: Razlozi insuficijentnosti hrvatskog identiteta i njezine posljedice po imidž	320
<i>/Reasons of Croatian identity insufficiency and its consequences to image/</i>	
• Popović Goran, Grmuša Tanja, Kuzelj Maja: Uloga hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom u promoviranju hrvatskog nacionalnog identiteta.	335
<i>/The role of Croatian broadcasts with national license in promoting the Croatian national identity/</i>	
Mogućnosti strateških korporativnih komunikacija u profiliranju Hrvatskih kompanijana europskom tržištu Opportunities of strategic corporate communications in profiling Croatian companies on the European market	358
• Pirić Valentina, Milas Zdeslav: Korporativna komunikacija kao proširena funkcija menadžmenta	359
<i>/Corporate communication as an extended management function/</i>	

EKONOMIJA I POLITIKA (interdisciplinarne teme) / ECONOMICS AND POLITICS (interdisciplinary topics)	368
---	-----

Izazovi javnog sektora Hrvatske nakon ulaska u EU Challenges of Croatian public sector after EU's admittance	369
• Šutić Branislav, Lulić Dalibor: Javna uprava u kontekstu ulaska u Europsku uniju; izazovi organizacije i politička perspektiva jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave	370
<i>/Public administration in the context of entering the EU: Organizational challenges and political perspective of local and regional government/</i>	

• Šprajc Ivan: Očekujte neočekivano: transparentnost javnog sektora i novi zakon o pravu na pristup informacijama.....	380
<i>/Expect the unexpected: Transparency of the public sector and the new right to access information act/</i>	
• Luburić Goran, Šipić Neven: Temelji dugoročne optimizacije mirovinskog sustava u Hrvatskoj.....	392
<i>/Fundaments of pension system's longterm optimization in Croatia/</i>	
Posljedice financijske globalizacije Effects of financial globalisation	412
• Ivančević Tomislav: Utjecaj globalizacije na financijska tržišta.....	413
<i>/The effect of globalisation on financial markets/</i>	
• Piplica Damir: Politička sklonost središnjeg bankara u provođenju monetarne politike tranzicijskih zemalja članica EU-a.....	423
<i>/Central banker's political aptitude in conducting monetary politics of EU's transitional countries/</i>	
• Mačečević Dubravko: Distribucija globalne financijske krize – odgovor hrvatskog društva.....	436
<i>/Distribution of global financial crisis – response from Croatian society/</i>	
• Ivančević Tomislav, Marić Zdena: Djelovanje gospodarstva u uvjetima ekonomske krize i pristupanja EU.....	447
<i>/Economic activities during economic crisis and accession to the EU/</i>	
• Popek Biškupec Petra: Analiza utjecaja inozemnog duga poduzeća na gospodarstvo u RH.....	462
<i>/An analysis of the effect of firm's foreign debt on Croatian economy/</i>	
Utjecaji pristupa Europskoj uniji na ekonomska kretanja u Hrvatskoj Effects of joining the European union on economic movements in Croatia	475
• Capanec Drago, Vuković Dijana, Varlandy-Supek Mirna: Stavovi studenata spram cjeloživotnog obrazovanja kao čimbenik rasta konkurentnosti.....	476
<i>/Student attitudes on lifelong learning as a factor of competitiveness growth/</i>	

Uloga Europske unije u globaliziranom svijetu Role of European union in a globalised world	500
• Kurečić Petar, Padjen Mirela: Utjecaj oblika teritorija i granica na geopolitičke i geoekonomske značajke Republike Hrvatske	501
/ <i>The influence of territory shape and borders on geopolitical and geoeconomic characteristics of Croatia/</i>	
• Kurečić Petar: Promjene geopolitičkog i ekonomskog položaja Zagreba nakon pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji	512
/ <i>Changes in geopolitical and economic position of Zagreb after Croatia's accession to the European union/</i>	
• Bilandžić Mirko, Lucić Danijela: Rizici suvremenog poslovanja: gospodarska moć država i terorizam	527
/ <i>Risks of modern business: Economic power of the state and terrorism/</i>	
Hrvatska kao regionalni lider na Balkanu Croatia as a regional leader on the Balkan	541
• Kurečić Petar, Crljenko Brankica: Republika Hrvatska: promjene geopolitičkog položaja u odnosu na "Zapadni Balkan" od 1990-ih do ulaska u Europsku uniju.....	542
/ <i>Croatia: changes in geopolitical position in relation to „west Balkan“ from 1990s until accession to the European union/</i>	
• Lacković Stjepan: Uloga kulturnih reprezentacija u procesu europskih integracija: slučaj Hrvatske	555
/ <i>The role of cultural representations in the process of European integration: the Case of Croatia/</i>	

MARKETING

MARKETING

*Društveno odgovorno
poslovanje u Hrvatskoj*

*Socially responsible
business conduct
in Croatia*

SLOBODAN STOJANOVIĆ

Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru
Županijska 50, 32000 Vukovar
e-mail: stojanovic@vevu.hr

Primljeno / Received: 14. 10. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 19. 1. 2014.

KATARINA MILINKOVIĆ

Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru
Županijska 50, 32000 Vukovar
e-mail: kmilinkovic.vevu@gmail.com

UDK 005.35(497.5:4-6EU)
Stručni članak / Professional paper

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE KAO OBLIK POSLOVANJA PODUZEĆA

Sažetak

U svjetskom poslovanju, a sve više i u poslovanju hrvatskih poduzeća, društveno odgovorno ponašanje, odnosno opredjeljenje poduzeća da na dobrovoljnoj osnovi doprinosi boljem društvu u interakciji s dionicima, postaje jedan od glavnih čimbenika i kreatora uspješnosti poslovanja. Globalna ekonomija, iz dana u dan, ukazuje na važnost promjene dosadašnjeg načina poslovanja poduzeća kao i na činjenicu drugačijeg pristupa društvu u cjelini. Društveno odgovorno poslovanje predstavlja poveznicu između poslovnog svijeta i društva u kojem djeluje. Ta međuovisnost te svijest o neodvojivosti utjecala je na promjenu u promišljanju poslovanja koja je fokus s profita, veličine poduzeća i zatvorenosti prema okolini usmjerila prema održivosti, suradnji i zajedničkom djelovanju koji donose koristi za sve sudionike. Navedene činjenice glavni su razlog proučavanja koncepta društveno odgovornog poslovanja. U današnjim uvjetima poslovanja, podložnim stalnim promjenama i sve većoj konkurenciji, poduzeća koja isključivo promiču svoje proizvode i usluge, dok istovremeno ne obraćaju pozornost na socijalnu dobrobit i ne ponašaju se odgovorno prema društvu u cjelini, na kraju gube tržišnu utruku s konkurencijom. Stoga se u prvom dijelu rada razjašnjava pojam i značaj društveno odgovornog ponašanja te se navode izazovi i koristi koje navedeno poslovanje donosi. U drugom dijelu rada poseban osvrt dan je važnosti društveno odgovornog poslovanja za hrvatska poduzeća u trenutku ulaska Republike Hrvatske na tržište Europske unije te je u konačnici razmatrana trenutna pozicija društveno odgovornih poduzeća u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: *društveno odgovorno ponašanje, globalno tržište, interesi, konkurentnost, poduzeća.*

1. Uvod

Jedan od najvažnijih odgovora na izazove suvremenog poslovanja i razvoja svakako je društveno odgovorno poslovanje (u daljnjem tekstu DOP). DOP ima sve veći značaj na djelovanje tržišnih subjekata i sve veći utjecaj na njihove poslovne uspjehe, pogotovo u današnjim uvjetima poslovanja koje obilježava snažna konkurencija, povećana osjetljivost

potrošača te globalizacija poslovanja. Trend DOP-a proširio se po cijelom svijetu. Međutim, u Hrvatskoj još uvijek nedovoljno. Stoga je cilj rada istaknuti značaj DOP-a koje ono ima na poduzeće, potrošače i društvo. Dugoročnu orijentaciju s ciljem održivosti može stvoriti jedino zajedničko stvaranje vrijednosti i suradnja. Stoga, sva poduzeća, prije ili kasnije, morat će prihvatiti koncept DOP-a ukoliko žele zadržati svoje mjesto na poslovnoj sceni.

2. Pojam i značaj društveno odgovornog poslovanja

DOP je širok pojam za koji ne postoji jednoznačna definicija, međutim sam pojam DOP-a koristi se pri određivanju utjecaja poslovnih aktivnosti na društvo u najširem smislu. DOP prema Carrollu (1999, 268) ima dugu povijest u društvenom aktivizmu počevši još od 1950-tih godina kada se razvija moderan koncept DOP-a u kome su ključna pitanja vezana za moralna načela i etičko ponašanje. Izučavanje DOP-a poduzeća postalo je aktualno 1960-tih i 1970-tih godina prošlog stoljeća, pojavom raznih vrsta društvenih pokreta koji su kritizirali tadašnji tradicionalni korporacijski menadžment zasnovan isključivo na ostvarivanju ciljeva uprave i profita. Te organizacije unijele su promjene u dotadašnji način poslovanja i samim time pokrenuli DOP. S druge strane, hrvatski autor Krkač (2007, 381) navodi kako je koncept relativno nov, pojavljuje se 90-tih godina prošloga stoljeća, iako su neka poduzeća uključena u ideju šire društvene odgovornosti još od 70-tih godina. Međutim, razvoj DOP-a se prema Bakkeru, Groenewegenu i Hondu (2005, 286) može promatrati u sljedećim periodima:

- 1) začetak i inovacije u 1960-toj godini
- 2) razvoj i ekspanzija u periodu 1972. - 1979. godine
- 3) institucionalizacija 1980. - 1987. godine
- 4) faza sazrijevanja 1988. - 1996. godine.

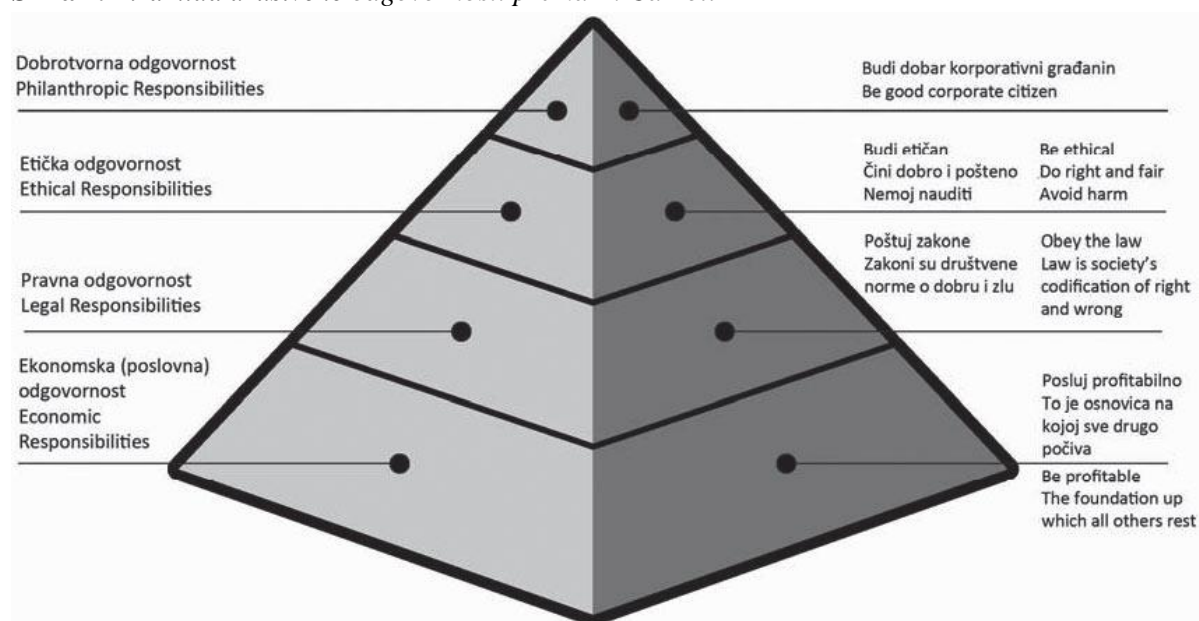
Ferrer Gotić (2013) ističe kako se sukladno razvoju DOP-a mijenjao i nivo društvene odgovornosti tijekom godina gdje su poduzeća na samom početku prakticirala obrambeni nivo porukom kako nije njihov posao brinuti se za to. Slijedom vremena dolazi do prilagođavanja (učinit ćemo samo koliko moramo), zatim menadžerskog nivoa (to je posao, treba integrirati u poslovnu praksu), strategijskog (daje nam strategijsku i konkurentsku prednost) te, u konačnici, društvenog (moramo se pobrinuti da svi prihvate i implementiraju DOP). Naposljetku, povijesni koncept DOP-a može se provesti kroz tri modela: ekonomski (nevidljiva ruka tržišta štiti interese društva), pravni (zakon štiti interese društva) te modificirani ekonomski model (filantropija, obveze prema zajednici).

DOP poduzeća danas je trenutno jedan od najdinamičnijih koncepata suvremenog poslovanja. Međutim, za različite ljude ima različito značenje. Jedna od najboljih definicija DOP-a je ona Archiea Carrola (2003, 36) koja kaže: „DOP povezuje i ujedinjuje ekonomska, pravna, etička i filantropska očekivanja koja društvo ima obzirom na organizacije (institucije) u zadanom trenutku.“ Peterson i Hermans (2003, 19) DOP vide kao objektivnu brigu za dobrobit društva,

ograničavajući ponašanje pojedinaca i korporacija, vodeći ih od krajnje destruktivnih aktivnosti u smjer pozitivnih doprinosa dobru ljudi. Čatić-Kajtazović (2011, 1-2) ističe kako je nezaobilazno tumačenje Europske komisije definirajući DOP kao „skup aktivnosti poduzeća usmjerenih k ispunjavanju pravnih obveza definiranih zakonom i ugovorima, ali i aktivnosti kojima poduzeće ispunjava obveze, koje ne proizlaze iz formalno-pravnog okvira, kao što su ulaganje u razvoj ljudskog kapitala, zaštita životne sredine i unapređenje odnosa sa svim interesnim grupama.“ Prema Krkaču (2007, 381) ovaj koncept nadilazi područja upravljanja zaposlenicima, etike na radnome mjestu te odnosa između pojedinih industrija jer DOP nije samo uredno vođenje svojih obveza vezanih uz zaposlenike, državu ili kupce obzirom da se to podrazumijeva u uređenom društvu. Stoga, Krkač (2007, 381) tvrdi kako je DOP sve ono što dobrovoljno radimo i pokazujemo da nam je stalo do naših zaposlenika, marginaliziranih skupina ljudi, mladih, okoliša, sredine – lokalne zajednice u kojoj djelujemo.

Postoje mnoge teorije o korporacijskoj društvenoj odgovornosti, od kojih ističemo onu A. Carroll te Keitha Davisa. Carroll je objavio piramidu društvene odgovornosti koja je imala pozitivan utjecaj na prihvaćanje i širenje pokreta DOP-a (slika 1). Predložio je svojevrsnu hijerarhiju ili prioritarno rangiranje odgovornosti na četiri razine: (1) prva razina: ekonomska odgovornost koja je primarna i najvažnija prvi je komparativni etički imperativ: budi profitabilan; njegovo ispunjenje preduvjet je za sve ostale oblike korporacijske društvene odgovornosti; (2) druga razina: pravna odgovornost – svako poduzeće mora biti odgovorna pravna osoba koja poštuje zakon i pravila ponašanja; (3) treća razina: etička odgovornost – ponašanje u skladu s etičkim normama korporacijske društvene odgovornosti; (4) četvrta razina: filantropija – na vrhu piramide se nalazi obveza poduzeća da bude dobar korporativni građanin koji pridonosi boljitku ljudi i zajednici u kojoj djeluje.

Slika 1. Piramida društvene odgovornosti prema A. Carroll



Izvor: Carroll A. (1991), „The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders“, Business Horizons, str. 39-48.

S druge strane, općeprihvaćeni model korporacijske društvene odgovornosti razvio je Keith Davis koji kroz popis pet postavki opisuje zašto i kako bi se poduzeća trebala pridržavati obveza provedbe aktivnosti koje štite i unaprjeđuju dobrobit i organizacija i društva. Navedenih pet postavki modela, izloženih prema Certo i Certo (2008, 50) glase: „Prva postavka: društvena odgovornost proizlazi iz društvene moći. Druga postavka: poduzeća moraju poslovati kao dvostrani otvoreni sustav, s otvorenim primanjem informacija od društva i otvorenim prikazom vlastitih aktivnosti javnosti. Treća postavka: moraju se pomno promotriti i izračunati troškovi i prinosi aktivnosti, proizvoda ili usluga u odlučivanju o njihovom nastavku proizvodnje. Četvrta postavka: društveni troškovi povezani sa svakom aktivnosti, proizvodom ili uslugom prenose se na klijente. Peta postavka: poslovne institucije, kao građani, imaju odgovornost da se uključe u određene društvene probleme koji su izvan njihovog uobičajenog područja djelovanja.“

U načelu, možemo reći kako se DOP-om smatra obveza uprave da poduzme mjere zaštite i unapređenja dobrobiti društva kao cjeline i interesa organizacije. Prema konceptu društvene odgovornosti, menadžer mora težiti postizanju kako organizacijskih, tako i društvenih ciljeva.

2.1. Izazovi i koristi društveno odgovornog poslovanja

Kotler i Lee (2009, 14) mišljenja su kako DOP predstavlja opredjeljenje poduzeća za unapređenje dobrobiti zajednice kroz diskrecijsku, dragovoljnu, poslovnu praksu. Najvažniji element njihove definicije je izraz dragovoljnosti, stoga se poduzeća obzirom na svoju razinu dragovoljnog ponašanja suočavaju s koristima i izazovima koje navedeno poslovanje donosi. Oni navode da poduzeća koja primjenjuju koncept DOP-a ostvaruju sljedeće koristi: povećanje prodaje i udjela na tržištu, jačanje pozicije brenda, jačanje korporativnog imidža i utjecaja, jačanje sposobnosti za privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika, smanjenje troškova poslovanja, povećanje privlačnosti za investitore i financijske analitičare, mogućnost novčanih poticaja od strane regulatornih (državnih) tijela, mogućnost unapređenja odnosa sa zajednicom, mogućnost unapređenja kvalitete proizvoda te povećanja ugleda korporacije (Kotler i Lee, 2009, 22). S druge strane, najveće izazove u provedbi DOP-a s kojima se poduzeća susreću pronalaze u izboru primjerenog društvenog cilja, izboru akcije koja se odnosi na cilj, provedbi planova te mjerenju doprinosa (Kotler i Lee, 2009, 31).

Poticaj za prevladavanje izazova koje DOP donosi Krkač (2007, 456) pronalazi u spremnosti potrošača koji su voljni izdvojiti više za proizvod čiji je proizvođač društveno odgovoran, u zaposlenicima koji su spremniji raditi u društveno odgovornim poduzećima nego primati višu plaću te u većini potencijalnih partnera koji će već na samom početku radije poslovati s poduzećem koje ima reputaciju aktivnog provođenja društvene odgovornosti. Osim toga, uslijed odgovornog djelovanja poduzeće ostvaruje pozitivne učinke od marketinga opće dobrobiti (Krkač, 2007, 381). Koristi koje hrvatska poduzeća ostvaruju primjenom DOP-a Hubak (2010, 17) pronalazi u područjima upravljanja ugledom i rizicima, operativnoj učinkovitosti, zapošljavanju novog osoblja te motivaciji i zadržavanju radne snage, pristupu kapitalu i odnosu s investitorima te konkurentnosti i pozicioniranju na tržištu.

2.2. Cilj društveno odgovornog poslovanja – veći profit?

Na pitanje je li DOP podređen koncept u odnosu na ekonomske ciljeve poduzeća susrest ćemo se s raznim stajalištima poznatih ekonomskih stručnjaka. Sukladno tomu možemo raspravljati o dva suprotstavljena stajališta: tradicionalnom i suvremenom. Prema tradicionalnom stajalištu (korijeniti liberalizam, slobodno tržište, Friedman, Hayek, von Mises) poduzeće je jedino odgovorno vlasnicima i to u smislu donošenja profita. Prema suvremenoj teoriji (Freeman, Carroll, Buchholtz i dr.) poduzeće je odgovorno „stakeholderima“, odnosno dionicima koji se dijele na primarne i sekundarne dionike, od kojih su vlasnici korporacija primarni dionici. Ovo su, dakako, dvije krajnosti. S jedne strane, Freeman kaže kako su poduzeća društveno odgovorna što znači da nisu sasvim privatne institucije, dok s druge strane Friedman tvrdi kako su sasvim privatne te stoga ne mogu imati nikakvu drugu društvenu odgovornost osim ostvarivanja profita. Krkač (2007, 329) navodi kako ove krajnosti nastoji pomiriti Brenkert tvrdeći kako su poduzeća kvazijavne institucije te se stoga mogu i načelno brinuti za opće dobro. Na koncu, imamo i puno uravnoteženije stajalište koje iznosi Bowie (1991, 56-65) tvrdeći kako su poduzeća ipak potpuno privatne institucije, ali kako, čak i u ime profita, ne smiju djelovati ispod određenog moralnog minimuma. Taj minimum osigurava poduzeću mogućnost da zajedno s vladom i drugim organizacijama djeluje u smjeru rješavanja društvenih problema.

Organizacija World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) definira DOP kao „opredjeljenje poslovnih jedinica da doprinose održivom ekonomskom razvoju, surađuju sa zaposlenicima, njihovim obiteljima, lokalnom zajednicom i društvom u cjelini kako bi se unaprijedila kvaliteta njihovog života“ (Saraiva i Serrasqueiro, 2007, 82). Ukratko, DOP znači da ljudi, zajednica i okoliš nisu podređeni u odnosu na ekonomske ciljeve poduzeća što potvrđuje i Tafrá-Vlahović (2011, 10) navodeći kako je 93% glavnih direktora najmoćnijih svjetskih poduzeća izjavilo da je DOP izrazito važno za uspjeh poslovanja njihovog poduzeća.

Postoje dvije temeljne skupine objašnjenja pojave dobrovoljnog izvještavanja organizacija o svom DOP-u: teorija dionika (engl. *stakeholder theory*) i teorija legitimnosti (engl. *legitimacy theory*). Međutim, oba pristupa, kako navodi Kundid (2012, 9), uvažavaju postojanje problema suprotstavljenih očekivanja različitih društvenih skupina od poslovanja poduzeća. Pristup uvažavanja potreba, zahtjeva i želja dionika naglašava DOP u funkciji izgradnje reputacijskoga kapitala organizacije, a time i podizanja njenih financijskih rezultata. S druge strane, teorija legitimnosti uzima da je DOP način na koji organizacije potvrđuju ili opravdavaju razloge svoga opstanka, profitabilnosti ili pojedinih akcija te izgrađuju reputacijski kapital vraćanjem duga društvu za uspješno poslovanje. U konačnici, Hinson i sur. (2010, 500) zaključuju: „Dok je teorija dionika izgrađena na zahtjevima dionika, uključujući zaposlenike, klijente, zajednicu i okoliš, da se poduzeća ponašaju odgovorno, teorija legitimnosti naglašava društveni ugovor između poslovanja i društva.“ Sukladno tomu, Krkač (2007, 330) proučava kako razni dionici vrednuju četiri dimenzije (odnosno komponente) korporacijske društvene odgovornosti, a koje uključuju ekonomsku, pravnu, etičku i filantropsku odgovornost (tablica 1).

Tablica 1. *Kako dionici promišljaju korporacijsku društvenu odgovornost*

Kako dionici gledaju na važnost komponenti ugrađenih u društveno odgovorno poslovanje					
Komponenta	Vlasnici	Zaposlenici	Potrošači	Zajednica	Ostali
Ekonomska	1	2	4	3	5
Pravna	3	1	2	4	5
Etička	4	2	1	3	5
Filantropska	3	2	4	1	5

Izvor: Krkač, K. (2007), *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, MATE d.o.o. / ZŠEM, Zagreb, str. 331.

U konačnici, poslovanje poduzeća treba imati smisla jedino ako uz koristi vlasnicima kapitala donosi i koristi društvu. DOP predstavlja obvezu da se uz maksimiziranje profita maksimizira i pozitivan utjecaj na društvo i okoliš u cjelini. Brigu za okoliš i društvo poduzeća bi trebala integrirati u vlastiti sustav donošenja odluka. Time dobri poslovni rezultati prestaju biti jedinim mjerilom za vrednovanje uspješnosti tvrtke jer može se reći da je uspješna ona tvrtka koja ujednačeno vodi računa o svom ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju, a DOP predstavlja poslovni model i način upravljanja u kojem se profit ostvaruje na društveno odgovoran način.

3. Razvoj društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj

Procjenu razvijenosti DOP-a u Hrvatskoj prema Hubaku (2010, 16) treba promatrati općenito u kontekstu tranzicije socijalizma prema kapitalizmu i slobodnom tržištu koje je obilježilo vrijeme Domovinskog rata te tako imalo razarajući učinak na hrvatsko gospodarstvo. Kako se navodi u Izvještaju o DOP-u u Hrvatskoj (2007, 13) prepoznatljivost DOP-a u Hrvatskoj korespondira tek s procesom europskih integracija 2001. godine i to potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju. Nakon što je Hrvatska dobila status zemlje kandidatkinje Europske unije političko-ekonomski predstavnici usmjerili su svoju pozornost na dugoročne potencijale socioekonomskog razvoja u europskom političkom prostoru i integriranoj tržišnoj ekonomiji. Ključni događaj u Hrvatskoj za početak razvoja DOP-a bila je prva nacionalna konferencija o DOP-u pod nazivom Agenda 2005. Održala se u prosincu 2004. godine s ciljem, kako navode Kale, Paparella i Prica (2010), formuliranja zajedničkih prioriteta za razvitak DOP-a u Hrvatskoj. Tri godine nakon prve nacionalne konferencije o DOP-u, DOP je postao dovoljno važan koncept da potakne suradnju između poduzeća, akademske zajednice, organizacija civilnog društva i drugih stručnih organizacija, što je prema Izvještaju o DOP-u u Hrvatskoj (2007, 9) rezultiralo udruživanjem koje potiče horizontalnu razmjenu najboljih upravljačkih praksi i redovno javno objavljivanje izvještaja na temelju kojih se može procijeniti doprinos DOP-u. Tomu je, svakako, doprinio projekt izrade metodologije Hrvatske gospodarske komore (HGK) i Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj (HR PSOR), uz podršku Ureda UNDP-a u Hrvatskoj i Academy for

Educational Developmenta (AED), za ocjenjivanje dobrovoljnih društveno odgovornih praksi hrvatskih poduzeća koji je dobio ime Indeks DOP-a. Cilj je omogućiti hrvatskim poduzećima objektivnu procjenu svojih društveno odgovornih praksi i usporedbu s praksama drugih. Međutim, Indeks DOP-a ujedno je i nagrada koju zajednički dodjeljuju HGK i HR PSOR jednom godišnje malim, srednjim, velikim i javnim poduzećima. Ciljevi stvorenog projekta su sljedeći:

- hrvatskim poduzećima omogućiti objektivnu procjenu dobrovoljnih praksi te usporedbu jednih u odnosu na druge,
- temeljem kriterija DOP-a rangirati poduzeća te odati priznanje za postignute rezultate,
- povećati interes poslovnog sektora, javnosti i medija za DOP,
- poticati sva poduzeća na uvođenje društvene odgovornosti u svoje poslovanje.

Prema podacima Indeks DOP-a HGK i HRPSOR metodologija definira niz kriterija za ocjenjivanje u šest osnovnih područja:

- ekonomska održivost (misija i vizija, strateško planiranje, prihod, izvoz, investicije u razvoj),
- uključenost DOP-a u poslovnu strategiju (upravljanje DOP-om u poduzeću, programi i aktivnosti koje se odnose na područja DOP-a: upravljanje ljudskim resursima, zaštita okoliša, zaštita prava potrošača, korporativno upravljanje, odnosi sa zajednicom),
- radna okolina (politika zapošljavanja, vrednovanje rada, ulaganje u obrazovanje i zapošljivost zaposlenika, kvaliteta i sigurnost radnih uvjeta, organizacijska klima),
- zaštita okoliša (upravljanje, praćenje utjecaja na okoliš, mjere zaštite okoliša, dionici i upravljanje okolišem),
- tržišni odnosi (odnosi s dobavljačima, kupcima i potrošačima, dioničari i korporativno upravljanje, konkurencija),
- odnosi sa zajednicom (briga o lokalnom i društvenom razvoju, lobiranje i javno zagovaranje).

U Hrvatskoj postoje različita udruženja koja se bave promicanjem DOP-a od kojih su najpoznatija:

- Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (utemeljen 1997. g.),
- Zajednica za društveno odgovorno poslovanje (utemeljena 2005. g.),
- UN Global Compact Local Network Republika Hrvatska (utemeljena 2007. g.),
- Nacionalna mreža za društveno odgovorno poslovanje (utemeljena 2010. g.).

Katalizator razmjene znanja i iskustva u različitim područjima DOP-a jest HR PSOR te je kao takav predstavnik interesa poslovnog sektora u konzultativnim procesima s nacionalnom i lokalnim vlastima. Zajednica za društveno odgovorno poslovanje HGK osnovana je kao udruženje poduzeća koja zagovaraju društveno odgovorne poslovne prakse u Hrvatskoj te im pruža logističku podršku s ciljem povećanja razumijevanja važnosti DOP-a. Global Compact

predstavlja suradnju poslovnog svijeta i međunarodne zajednice te uz kompanije okuplja i predstavnike akademske zajednice, civilnog društva, vlada, poslovnih udruga te UN-a. Nacionalna mreža za DOP sastavljena je od organizacija javnog, privatnog i civilnog sektora koje okupljaju razne dionike s ciljem postizanja sinergijskog učinka u razvoju DOP-a.

Ključne smjernice u pitanjima DOP-a u Hrvatskoj formulirane su u dokumentu Strategija održivog razvitka Republike Hrvatske (Narodne novine, br. 30/09). U dokumentu stoji da je za ostvarenje općih ciljeva kojima se definira postojanje održivog razvitka potrebno promicati gospodarstvo temeljeno na blagostanju, razvojnim promjenama, natjecateljskom duhu i s društvenom odgovornošću, tj. gospodarstvo koje osigurava kvalitetu života te punu zaposlenost.

3.1. Stanje društveno odgovornih hrvatskih poduzeća

U Hrvatskoj je unatoč porastu očekivanja javnosti od poduzeća prisutan nedostatak razumijevanja o tome što sve uključuju mjere i aktivnosti DOP-a. Teško je pronaći načine da se načela društvene odgovornosti prilagode i oblikuju prema specifičnim uvjetima poduzeća. Stoga se sve izravnije traži odgovornije ponašanje poslovnih subjekata. Neka od njih to već čine. Međutim, mnoga će poduzeća tim putem morati krenuti ukoliko ne žele odbojnost tržišta prema svom načinu poslovanja. Pavić-Rogošić (2010) navodi kako u Europi i širom svijeta raste broj poduzeća koja promoviraju svoju strategiju DOP-a kao odgovor na različite ekonomske i društvene pritiske investirajući na taj način u svoju budućnost.

Sve do 90-ih odluke u svezi s izborom društvenih problema čije će rješavanje biti podržano uglavnom su odražavale pritisak da treba činiti nešto dobro kako bi se ostavio dobar dojam. Kotler i Lee (2009, 20) navode kako su tvrtke određivale godišnji budžet namijenjen donacijama. Sredstva su dodjeljivali što većem broju organizacija jer su smatrali da će tako zadovoljiti najzastupljenije skupine i osigurati najveći publicitet. Tijekom 90-ih godina prošloga stoljeća bile su vidljive naznake sve većih davanja od strane poduzeća, intenzivnije izvješćivanje o korporativnim inicijativama DOP-a te očigledne tranzicije od davanja kao obveze k davanju kao izabranoj strategiji. U Hrvatskoj se, međutim, DOP promovira posljednjih petnaestak godina, a veći se dio tog razdoblja, prema Omaziću i sur. (2012), proveo pokušavajući objasniti da DOP nisu samo donacije, već da se radi o nizu mjera integriranih u strateški proces odlučivanja i poslovanja poduzeća.

U okviru važnosti DOP-a u Republici Hrvatskoj dodjeljuje se nagrada Indeks DOP-a. Nagrade Indeksa DOP-a dodjeljuju se u četiri kategorije (za velika, srednja, mala i javna poduzeća), a posebna nagrada je dodijeljena i poduzeću kod kojeg je zabilježen najveći napredak u DOP-u u odnosu na prošlu godinu. Cilj je nagrade omogućiti pouzdanu godišnju usporednu procjenu najuspješnijih hrvatskih poduzeća obzirom na njihovu odgovornost i primjenu načela DOP-a.

Prije samog razmatranja poduzeća koja primjenjuju strategiju DOP-a u Hrvatskoj bitno je utvrditi broj poslovnih subjekata. U 2011. godini, prema Izvješću CEPOR-a o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2012., kao posljedica nepovoljnih prilika u okruženju te općih negativnih gospodarskih kretanja, zabilježen je pad broja poslovnih subjekata, ali je struktura gospodarstva obzirom na veličinu poduzeća ostala ista (tablica 2).

Tablica 2. *Struktura poduzeća obzirom na veličinu poduzeća u 2001., 2010. i 2011. godini*

	2001. godina		2010. godina		2011. godina	
	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%
Sektor MSP	56.416		96.383		90.831	
Mala poduzeća	54.213	99,00	95.004	99,50	89.539	99,60
Srednja poduzeća	2.203		1.379		1.292	
Velika poduzeća	571	1,00	375	0,50	359	0,40
Ukupno	56.987	100,00	96.758	100,00	91.190	100,00

Izvor: Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2012., CEPOR

Sukladno podacima prema Izvješću CEPOR-a o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2012. zanimljivo je razmatrati broj poduzeća koja su popunila Indeks DOP-a tijekom prijašnjih godina (tablica 3) uzimajući u obzir činjenicu kako je poziv za sudjelovanje u Indeksu DOP-a 2012. godine bio upućen, prema riječima potpredsjednice HGK-a za gospodarstvo, europske integracije i pitanja EU, gđe. Trnokop-Tante, na 1.500 adresa (www.tportal.hr, 2012). Broj poduzeća prema tipu djelatnosti koja su popunila Indeks DOP-a u promatranom razdoblju prikazan je u tablici 4.

Tablica 3. *Broj poduzeća koja su popunila upitnik Indeksa DOP-a*

Broj prijavljenih poduzeća	2009. godina	2010. godina	2011. godina	2012. godina
Mala poduzeća	11	33	25	25
Srednja poduzeća	12	30	17	15
Velika poduzeća	19	35	21	28
Javna poduzeća	0	0	8	10
Ukupno	42	98	71	78

Izvor: izrada autora prema podacima o komparativnom pregledu nalaza Indeks DOP-a 2008.-2013.

Tablica 4. *Broj poduzeća u Indeksu DOP-a prema tipu djelatnosti*

Broj prijavljenih poduzeća	2009. godina	2010. godina	2011. godina	2012. godina
Javna	0	0	8	10
Proizvodna	27	43	35	43
Uslužna	15	55	28	25
Ukupno	42	98	71	78

Izvor: izrada autora prema podacima o komparativnom pregledu nalaza Indeks DOP-a 2008.-2013.

Temeljem iznesenih podataka o broju poduzeća u Hrvatskoj, broju poduzeća koja su popunila upitnik Indeksa DOP-a kao i broju poduzeća prema tipu djelatnosti koja su sudjelovala u upitniku Indeksa DOP-a, izvodi se zaključak kako unatoč postojanju uzora i najboljih praksi, još uvijek postoji velik jaz između poduzeća koja su prihvatila DOP kao sredstvo vlastitog napretka, ali i napretka društva, i onih poduzeća koja DOP nisu uvrstila u svoju poslovnu strategiju. Prema podacima o korporativnom pregledu nalaza Indeksa DOP-a, poduzeća koja redovito ispunjavaju Indeks DOP-a te su ključne dimenzije Indeksa DOP-a uvrstite u vlastito poslovanje su sljedeća: CEMEX Hrvatska d.d., COMBIS d.o.o., ERICSSON NIKOLA TESLA d.d., HARTMANN papirna ambalaža d.o.o., HAUSKA i PARTNER d.o.o., HOLCIM (Hrvatska) d.o.o., KONČAR – INSTITUT ZA ELEKTROTEHNIKU d.d., PRIVREDNA BANKA ZAGREB d.d. te VETROPACK STRAŽA Tvornica stakla d.d. Prema Indeksu, DOP je najrazvijeniji u područjima odnosa s dobavljačima, odnosa sa konkurencijom, u vrednovanju rada zaposlenih, ulaganju u obrazovanje zaposlenih te u odnosima s kupcima i potrošačima. S druge strane, najmanja zastupljenost DOP-a nalazi se u područjima odnosa s dioničarima i korporativnog upravljanja, ekonomske održivosti, lobiranja i zagovaranja, praćenja utjecaja na okoliš te politike zapošljavanja. U tablici 5 dan je prikaz dobitnika nagrade Indeks DOP-a u razdoblju 2009. - 2012. godine.

Tablica 5. Dobitnici nagrade Indeks DOP-a u razdoblju 2009. - 2012. godine

Dobitnici nagrada	2009. godina	2010. godina	2011. godina	2012. godina
Male tvrtke	- EURO – UNIT d.o.o. - Hauska & Partner d.o.o. - OIKON d.o.o.	- Energy Pelets d.o.o. - Hauska & Partner d.o.o. - OIKON d.o.o.	- Ciklopea d.o.o. - Dvokut-ecro d.o.o. - OIKON d.o.o.	- Ciklopea d.o.o. - Dvokut-ecro d.o.o. - Holcim mineralni agregati d.o.o.
Srednje tvrtke	- HARTMANN d.o.o. - KONČAR – Institut za elektrotehniku d.d. - NEVA d.o.o.	- HARTMANN d.o.o. - Holcim (Hrvatska) d.o.o - KONČAR – Institut za elektrotehniku d.d.	- HARTMANN d.o.o. - Ilirija d.d. - Kuehne & Nagel d.o.o.	- Ilirija d.d. - KONČAR - Institut za elektrotehniku d.d. - Vivera d.o.o.
Velike tvrtke	- CEMEX Hrvatska d.d. - ERICSSON NIKOLA TESLA d.d. - Holcim (Hrvatska) d.o.o.	- CEMEX Hrvatska d.d. - Coca-cola HBC Hrvatska d.d. - ERICSSON NIKOLA TESLA d.d.	- Coca-cola HBC Hrvatska d.d. - Hrvatski Telekom d.d. - Jamnica d.d.	- Coca-cola HBC Hrvatska d.d. - Ericsson Nikola Tesla d.d. - Vetropack Straža d.d.
Javna poduzeća	-	-	- Hrvatska lutrija d.o.o. - Odašiljači i veze d.o.o.	- Flora VTC d.o.o. - Hrvatska Lutrija d.o.o. - Odašiljači i veze

			- Podzemno skladište plina d.o.o.	d.o.o.
Nagrada za najveći napredak	- Banco Popolare Croatia d.d.	- Jadran Galenski laboratorij d.d.	- VALOVITI PAPIR - DUNAPACK d.o.o.	- Banco Popolare Croatia d.d.

Izvor: izrada autora prema Indeksu DOP-a HGK i HRPSOR, dostupno na: <https://dop.hgk.hr/dobitnici/>

Sukladno podacima, uočavamo kako se u Hrvatskoj mogu izdvojiti pozitivni primjeri poslovanja u skladu sa smjericama DOP-a. Poduzeća koja prevladavaju u Indeksu DOP-a dolaze ponajviše iz proizvodnog sektora. Premda se, ponajviše naporima same poslovne zajednice, polako stvara poticajno okruženje za DOP u Hrvatskoj, nažalost takva se praksa trenutno ne može smatrati dominantom na hrvatskom tržištu. Postoji potreba za snažnijim interesom kako poduzeća, države, vanjskih pokretača, tako i medija i civilnog društva. Poduzećima koja uspješno primjenjuju načela DOP-a otvaraju se nova tržišta i mogućnosti za poboljšanje konkurentnosti te stvaraju pretpostavke za dugoročnu profitabilnost. Nasuprot tome, poduzeća koja ne vode računa o svojim odgovornostima riskiraju mogućnost tržišnog opstanka jer je primarni cilj nagrade Indeks DOP-a usmjeren na potrošače s ciljem da oni prilikom kupnje daju povjerenje onim poduzećima koja vode brigu o okolišu i zajednici u kojoj djeluju.

4. Zaključak

DOP proizlazi iz zahtjeva šire okoline da se poslovni subjekti prilagode općim i specifičnim zahtjevima odgovornosti prema društvu i okolišu održavanjem vlastite ekonomske odgovornosti. Ispunjenje obveza poduzeća prema zajednici u prošlih se nekoliko desetljeća promatralo kroz filantropske donacije dok se danas prvenstveno promatraju kao središte poslovnih strategija. Razlog tomu jest činjenica kako je globalno okruženje danas daleko neizvjesnije nego prije desetak godina, posebice promatrano u svjetlu nedavne svjetske financijske krize. Stoga je potrebno preorijentirati gospodarstvo prema održivom razvoju, a DOP primjenjivati i promatrati na razini poduzeća ne isključivo kao trošak, već kao bitnu konkurentsku prednost poslovanja. Međutim, prepoznatljivost DOP-a u Hrvatskoj nije dostigla navedenu razinu. Stoga je potrebno podići svijest o važnosti DOP-a u svim poduzećima i tijelima državnih i javnih institucija koristeći se znanjima i suradnjom sa sličnim inicijativama u Europskoj uniji te zemljama u regiji. Izuzetno je važno nastaviti promovirati uspješne poslovne prakse ističući pozitivne primjere kroz dodjelu nagrada i priznanja Indeksa DOP-a te pratiti europske trendove u teoriji i praksi. Istaknuta hrvatska poduzeća koja su primijenila DOP kroz sva važna područja trebala bi potaknuti potrošače da prilikom kupnje daju povjerenje onim proizvodima čiji proizvođači brinu za okoliš i svoju društvenu zajednicu. Samim time, odgovorne tvrtke trebale bi biti uspješnije što će dodatno potaknuti i one ostale da primjene model DOP-a. Ukupan rezultat treba biti kvalitetnije gospodarstvo, ali i bolja zaštita okoliša te društveni prosperitet. U konačnici, primjena DOP-a treba biti poticaj održivog razvoja Hrvatske.

Literatura i izvori:

1. Bowie, N. (1991), „New Directions in Corporate Social Responsibility“, *Business Horizons*, Vol. 34, No. 4, str. 56-65.
2. Bakker, F. G. A., Groenewegen, P., Hond, F. (2005), „A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance“, *Business Society*, Vol. 44, No 3, str. 283-317.
3. Carroll, A. (1999), „Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct“, *Business and Society*, Vol. 38, No. 3, str. 268-295.
4. Carroll A. (1991), „The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders“, *Business Horizons*, str. 39-48.
5. Carroll, A., Buchholtz, A. K. (2003), *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, Thomson South-Western, Australia.
6. CEPOR – Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva (2012), *Izvešće o malim i srednjim poduzećima – 2012.*, dostupno na: <http://www.cepor.hr/publikacije.html>, pristup: 12.9.2013.
7. Certo, S. C., Certo, S. T. (2008), *Moderni menadžment 10. izdanje*, MATE d.o.o. / ZŠEM, Zagreb.
8. Curcio, R. (2007), *Etička klopka: mitovi o društvenoj odgovornosti*, TIM press d.o.o., Zagreb.
9. Čatić-Kajtažović, E. (2011), „Ekonomski i pravni okvir za implemetaciju društvene odgovornosti preduzeća u Bosni i Hercegovini“, *Tranzicija – časopis za ekonomiju i politiku tranzicije*, No. 28, str. 1-2.
10. Drkulec Miletić, M. (2012), *Marketing opće dobrobiti povećava i profit tvrtki*, dostupno na: http://www.vecernji.hr/index.php?cmd=show_clanak&clanak_id=489060&action=print_popup, pristupljeno: 14.9.2013.
11. Ferrer Gotić, I. (2013), *Društveno odgovorno poslovanje i mediji*, 7. godišnja konferencija „Društvena odgovornost interne revizije“, Cavtat, Republika Hrvatska, dostupno na: <http://www.internirevizori.com/dokumenti/Prezentacije%20s%207.%20Godisnje%20konferencije%20Društvena%20odgovornost%20interne%20revizije%20Cavtat.pdf>, pristupljeno: 15.9.2013.
12. Hinson, R., Boateng, R. & Madichie, N. (2010), „Corporate Social Responsibility Activity Reportage on Bank Websites in Ghana“, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 7, str. 498-518.
13. Hrvatska udruga poslodavaca (2013), *Global Compact Hrvatska*, dostupno na: <http://www.hup.hr/global-compact-hrvatska.aspx>, pristupljeno: 18.9.2013.
14. Hubak, D. M. (2010), *Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb.
15. Indeks DOP-a HGK i HRPSOR, *Dobitnici*, dostupno na: <https://dop.hgk.hr/dobitnici/>, pristupljeno: 18.9.2013.

16. Indeks DOP-a HGK i HRPSOR, *O projektu Indeks DOP-a*, dostupno na: <https://dop.hgk.hr/>, pristupljeno: 1.9.2013.
17. Kale, K., Paparella S., Prica, B. (2010), *DOP mora biti prisutan u ukupnom djelovanju tvrtke*, dostupno na: <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/dop-mora-bitiprisutan-u-ukupnom-djelovanjutvrtke-164930>, pristupljeno: 5.9.2013.
18. Kundid, A. (2012), *Društveno odgovorno poslovanje banaka u Republici Hrvatskoj*, Academic Journal, Ekonomska Misao i Praksa, Vol. 21, pristupljeno: 9.1.2014.
19. Kotler, P., Lee, N. (2009), *DOP Društveno odgovorno poslovanje*, M.E.P. d.o.o., Zagreb.
20. Krkač, K. (2007), *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, MATE d.o.o. / ZŠEM, Zagreb.
21. Matešić, M. (2013), *Komparativni pregled nalaza Indeksa DOP-a 2008-2013*, dostupno na: <https://dop.hgk.hr/prezentacije/>, pristupljeno: 17.9.2013.
22. Narodne novine (30/2009), *Strategija održivog razvitka Republike Hrvatske*, dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_03_30_658.html, pristupljeno: 10.9.2013.
23. Omazić, M. A. et al. (2012), *Zbirka studija slučaja društveno odgovornog poslovanja*, HRPSOR, EFZG, Zagreb. dostupno na: <http://www.efzg.unizg.hr/default.aspx?id=15341>, pristupljeno: 10.9.2013.
24. Pavić-Rogošić, Lj. (2013), *Društveno odgovorno poslovanje*, dostupno na: <http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>, pristupljeno 13.9.2013.
25. Peterson, R. T. & Hermans, C. M. (2004), „The Communication of Social Responsibilities by US Banks“, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No. 3, str. 199-211.
26. Saraiva, P. P. & Serrasqueiro, Z. M. S. (2007), „Corporate Sustainability in the Portuguese Financial Institutions“, *Social Responsibility Journal*, Vol. 3, No. 2, str. 82-94.
27. Škrabalo, M., Miošić-Lisjak, N., Bagić, A. (2007), *Izveštaj o društveno odgovornom poslovanju u Hrvatskoj*, Program Ujedinjenih naroda za razvoj (UNDP), Zagreb.
28. Tafra-Vlahović, M. (2011), *Održivo poslovanje*, Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“, Zaprešić
29. Tportal.hr (2012), *Bez DOP-a nema suvremenog biznisa*, dostupno na: http://www.tportal.hr/biznis/poslovni_vodic/229796/Bez-DOP-a-nema-suvremenog-biznisa.html, pristupljeno: 10.10.2013.
30. Varney D., (2003), *Poslovni argumenti za društvenu odgovornost poduzeća*, dostupno na: http://www.undp.hr/upload/file/156/78390/FILENAME/Poslovni_argumenti_za_drustvenu_odgovornost_poduzeca.pdf, pristupljeno: 9.10.2013.

SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS – A DOMINANT FORM OF DOING BUSINESS IN THE FUTURE

Abstract

In the business world, and increasingly in the business operations of Croatian companies, socially responsible behavior and commitment of companies to voluntarily contribute to a better society in interaction with stakeholders, has become the main factor and the creator of business success. Global economy indicates, on a daily basis, the importance of changing the actual way of doing business, as well as the different approach to society as a whole. Corporate social responsibility is a link between the business world and society in which it operates. This interdependence and awareness of inseparability have changed the way of consideration of business operations, transferring the focus from profits, the company's size and inward-looking perspective to the sustainability, cooperation and joint actions that benefit all participants. These facts are the main reason for studying the concept of corporate social responsibility. In today's business environment, which is subjected to constant changes and increasing competition, the companies that are only promoting their products and services while not paying attention to social welfare and behaving irresponsibly towards the community, are losing the market to competitors at the end. Therefore, the first part of the paper includes and explains the concept and importance of corporate social responsibility, and presents challenges and benefits that this form of business brings about. In the second part, a special focus is given to the importance of corporate social responsibility for Croatian companies at the time when Croatia enters the EU market, and the current position of socially responsible companies in the Republic of Croatia is analyzed.

Keywords: *corporate social responsibility, global market, interests, competitiveness, company*

*Konkurentnost hrvatskih proizvoda
i usluga na europskom tržištu*

*Competitiveness of Croatian products
and services on the European market*

ZLATKO HODAK

AD Klaster, Jankomir 5
10 000 Zagreb
e-mail: info@adklaster.hr

Primljeno / Received: 15. 10. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 17. 1. 2014.

MARINA HODAK

Ministarstvo poduzetništva i obrta
Ulica grada Vukovara 78
10 000 Zagreb
e-mail: marina.hodak@minpo.hr

UDK 005.56:005.343(497.5:4)
Stručni članak / Professional paper

ULOGA KLASTERA U POVEĆANJU KONKURENTNOSTI HRVATSKIH PROIZVODA I USLUGA NA EUROPSKOM TRŽIŠTU

Sažetak

Cilj je ovog rada istražiti na koji način povećati konkurentnost hrvatskog gospodarstva, a time i kako povećati plasman hrvatskih proizvoda i usluga na europskom tržištu. Hrvatske tvrtke od 1. srpnja 2013. posluju u okviru jedinstvenog europskog tržišta. Konkurentnost je već duže vrijeme glavna tema za kreatorne društveno-ekonomske politike. Stoga, ključno pitanje ovoga članka glasi: Kako postići povećanu konkurentnost? Hipoteze kojima će se ostvariti postavljeni ciljevi jesu:

(H1) povezivanje javnog, privatnog i znanstveno-istraživačkog sektora može značajno utjecati na povećanje konkurentnosti hrvatskih proizvoda i usluga na europskom tržištu;

(H2) kvalitetno upravljanje klasterima može osigurati učinkovitu pripremu projekata s ciljem povećanja plasmata hrvatskih proizvoda i usluga na europskom tržištu. U istraživanju će se koristiti primarna i sekundarna istraživanja te metode deskripcije, analize i sinteze. Metodom anketiranja utvrdit će se, na primjeru poslovnog klastera, koji su glavni čimbenici konkurentnosti. Na temelju provedene analize bit će predložen model upravljanja klasterima koji može povećati konkurentnost hrvatskih proizvoda i usluga na europskom tržištu.

Ključne riječi: *konkurentnost, klasteri, upravljanje projektima*

1. Uvod

Hrvatsko gospodarstvo u posljednjih nekoliko godina suočava se s velikim poteškoćama koje se, između ostaloga, očituju u padu BDP-a, povećanoj nezaposlenosti, negativnoj bilanci vanjskotrgovinske razmjene, rastu proračunskog deficita i javnog duga te u smanjenim investicijama (HGK, 2013). Istovremeno, Hrvatska je vrlo nisko na ljestici svjetske konkurentnosti. Prema izvještaju o globalnoj konkurentnosti Hrvatska je u razdoblju 2012. – 2013. u odnosu na razdoblje 2011. –2012. pala sa 76. na 81. mjesto. Navedeni podaci ukazuju

na postojanje visokog stupnja povezanosti između makroekonomskih pokazatelja i stupnja konkurentnosti nacionalne ekonomije.

Naravno, konkurentnost nije jednoznačno određena. Stoga je potreban precizan strukturni uvid u one čimbenike konkurentnosti prema kojima gospodarstvo Hrvatske najviše zaostaje za bolje pozicioniranim zemljama na ljestvici konkurentnosti. Povećanje konkurentnosti može značajno utjecati na makroekonomske pokazatelje hrvatskog gospodarstva, i to jačanjem izvoznih potencijala hrvatskih poduzeća, posebice nakon ulaska u EU. Iako u proteklih desetak godina udio industrijske proizvodnje u BDP-u opada (s 19,5% na 17%) (HGK, 2012., 13), industrija ipak predstavlja značajan segment hrvatskog gospodarstva stoga je od velikog značaja povećanje njezine konkurentnosti.

U zemljama članicama Europske unije kao jedan od alata za povećanje konkurentnosti prepoznati su i klasteri. Broj klusterskih organizacija bilježi rast iz godine u godinu, a pojedine europske regije uspjele su klasterima i klusterskom politkom ostvariti veliki broj projekata (Baskija, Katalonija) te postati najrazvijenije regije u Europskoj uniji. Za uspješnost klastera vrlo je važna **podrška javnog sektora i kvalitetno upravljanje njima**. Upravo ta dva segmenta imaju **ključnu ulogu u pozicioniranju i razvoju klastera te pripremi i ostvarenju projekata koji će tvrtkama članicama omogućiti nove proizvode s većom dodanom vrijednošću te povećanu konkurentnost na europskom i svjetskom tržištu**.

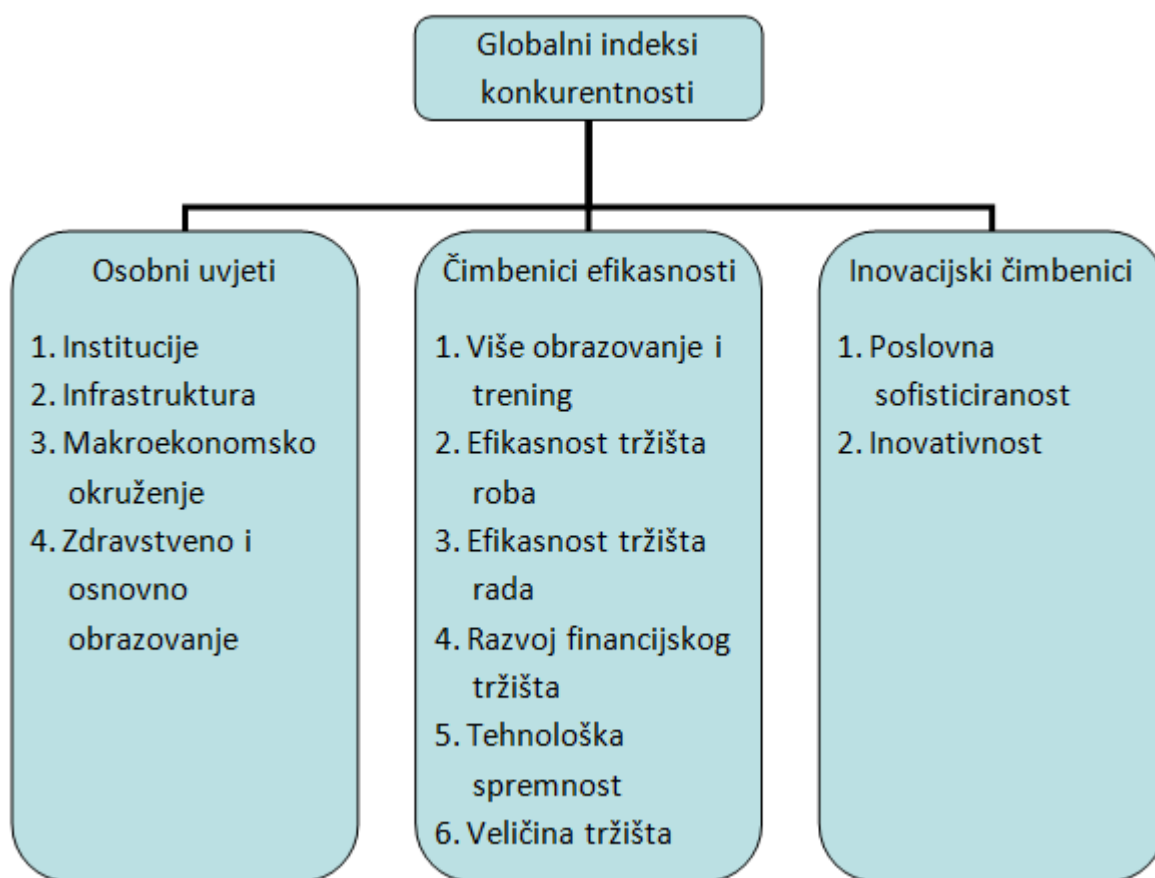
2. Čimbenici konkurentnosti

U današnjim uvjetima tvrtke su suočene s globalnim izazovima, što zahtijeva trajnu analizu poslovanja i primjenu odgovarajućih strategija. Kako bi ostvarile **konkurentsku prednost**, tvrtke moraju biti spremne na kontinuirane inovacije.

Konkurentnost se može definirati kao sposobnost pojedinaca, tvrtki, lokalnih zajednica, klastera nacionalnih država i regija da se natječu i budu bolji, inovativniji i kreativniji od ostalih sudionika na lokalnome, nacionalnome, regionalnome i globalnom tržištu u stvaranju dodane vrijednosti (Dragičević, M., 2012., 14).

Izvještaj o globalnoj konkurentnosti (*The Global Competitiveness Report*) mjeri konkurentnost 144 države, a pritom uzima u obzir utjecaj ključnih čimbenika na konkurentnost (u okviru triju cjelina). Rezultati se temelje na anketi gospodarstvenika u 14.000 tvrtki širom svijeta i statističkim podacima u prethodne dvije godine. Hrvatska se u razdoblju mjerenja 2012. - 2013. godine nalazi na 81. mjestu. Indeks se sastoji od 12 „stupova“ podijeljenih u tri zasebne cjeline.

Slika 1. Cjeline globalnog indeksa konkurentnosti



Izvor: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf, preuzeto 30.9.2013.

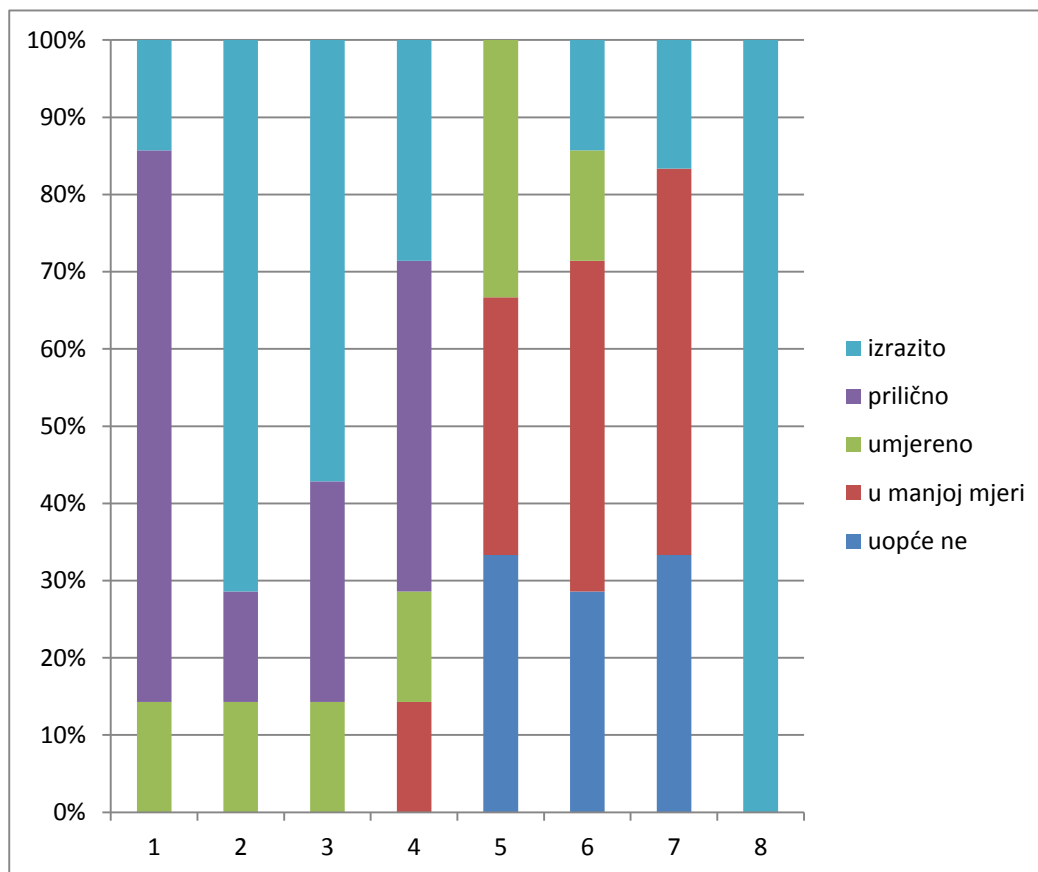
Najveći problemi za poslovanje prema navedenom izvješću povezani su sa sljedećim područjima:

- neučinkovitom vladom i birokracijom,
- korupcijom,
- pristupom financiranju,
- ograničavajućim propisima o radu,
- poreznim stopama,
- politikom nestabilnosti,
- poreznim propisima.

Istraživanje koje je povezano sa čimbenicima konkurentnosti, a koje je provedeno u Klasteru proizvođača autodijelova iz Zagreba u svibnju 2013. godine, potvrđuje zapažanja iz Izvješća o globalnoj konkurentnosti. *Anketiranje* je provedeno putem elektronske pošte. Upitnik je poslan na 17 elektroničkih adresa *direktora tvrtki koje su članice Klastera*. Stopa povrata bila je 82 %.

Klaster proizvođača autodijelova okuplja 22 članice (17 tvrtki i 5 fakulteta). Ukupan godišnji prihod članica iznosi oko 450 milijuna eura, pri čemu je 90 % namijenjeno izvozu. Članice zapošljavaju oko 6000 djelatnika.

Slika 2. Čimbenici poslovne konkurentnosti – na primjeru Klastera proizvođača autodijelova



Izvor: obrada autora

Tumač slike br. 2:

1. područje poreza i parafiskalnih davanja
2. tečajna politika
3. uvjeti kreditiranja
4. državne potpore i poticaji ulaganjima
5. problem naplate potraživanja
6. rad regionalne uprave i lokalne samouprave
7. građevinski zakoni i propisi
8. neki drugi – navedite koji

Podaci iz ankete pokazuju da **najveći značaj** imaju sljedeći čimbenici poslovne konkurentnosti:

	(izrazito+prilično)	
1. tečajna politika	87 %	(72+15)
2. porezna i parafiskalna davanja	87 %	(15+72)
3. uvjeti kreditiranja	87 %	(58+29)
4. državne potpore	70 %	(28+32)

3. Utjecaj klastera na konkurentnost

Klasterska orijentacija može znatno utjecati na povećanje konkurentnosti i inovativnosti. ***Klasteri su mreže proizvodnje međuovisnih tvrtki koje su povezane lancima proizvodnje dodane vrijednosti te oni unapređuju inovacije (OECD, 2002.).***

Glavni ***ciljevi osnivanja*** klastera u pravilu su ***poticanje umrežavanja*** i učinkovitije suradnje članova iz javnog, privatnog i znanstveno-istraživačkog sektora, ***jačanje konkurentnosti*** i stvaranje proizvoda s ***većom dodanom vrijednošću***.

Umrežavanje omogućuje kvalitetniju suradnju poduzetništva, istraživačko-razvojnih organizacija i javnog sektora.

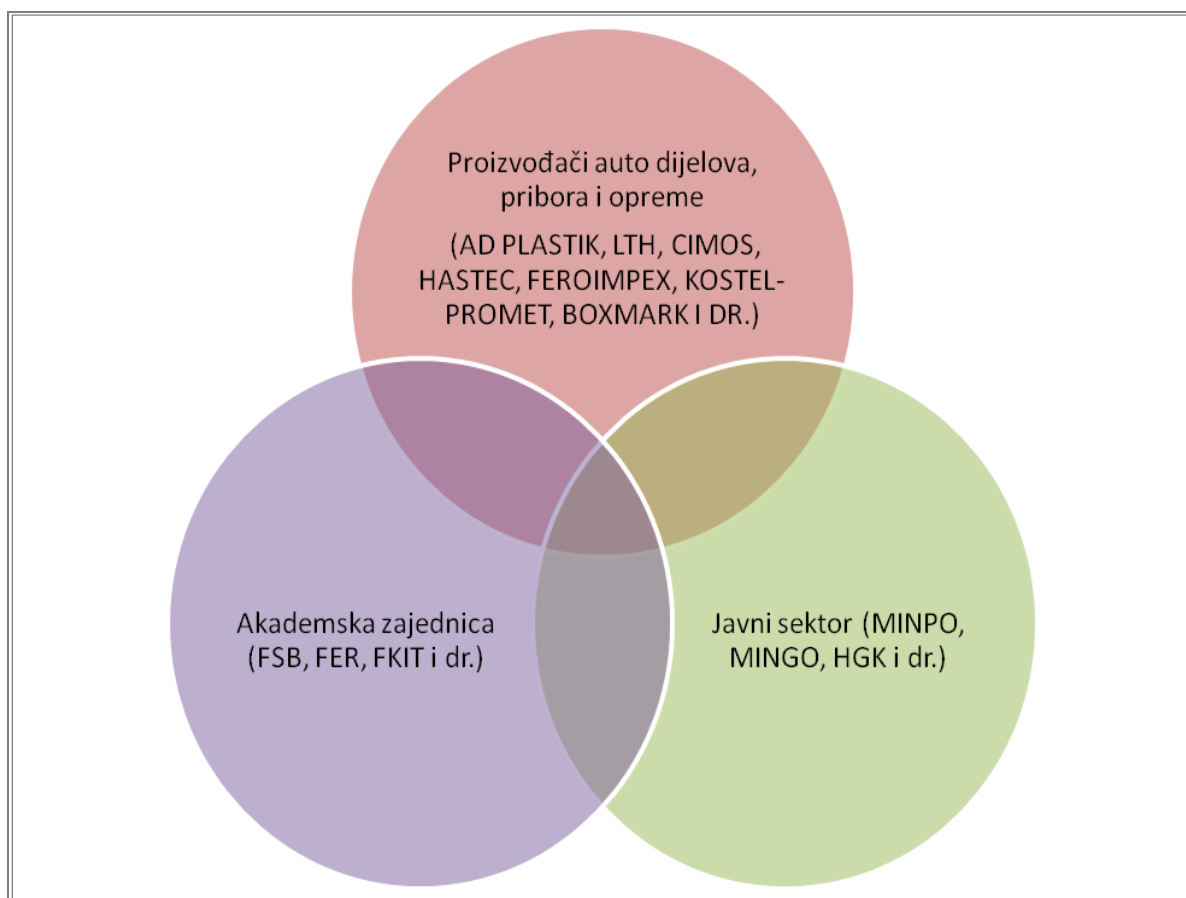
Klasteri utječu na konkurentnost tvrtki na tri načina (Porter, 1998., 80.):

- povećanjem konkurentnosti tvrtki koje se nalaze unutar klastera,
- unapređenjem inovacija koje podupiru budući rast proizvodnosti,
- stimuliranjem stvaranja novih poslova koji šire i produbljuju sam klaster.

Klasteri omogućuju učinkovitije povezivanje relevantnih dionika na pripremi i ostvarenju projekata koji će utjecati na povećanje konkurentnosti i inovativnosti sektora i regija. Naime, iskustva iz EU-a pokazala su kako je najbolji instrument za jačanje konkurentnosti gospodarstva neke države sektorska specijalizacija i uspostava klastera.

Dosadašnju suradnju znanstveno-istraživačkog i poslovnog sektora na pojedinačnim projektima potrebno je ***usmjeriti na sustavnu suradnju na pripremi i realizaciji inovativnih i strateških projekata značajnih za sektore i regije***. U tom je smislu posebice važno ***usklađivanje dinamike aktivnosti i uspostavljanje modela suradnje*** koji će dati najpovoljnije rezultate. Naime, svaki dionik iz ***triple helixa*** morat će odrediti ***ljudske potencijale*** koji će angažirano sudjelovati u aktivnostima i ostvarivanju utvrđenih ciljeva klastera.

Slika 3. Povezanost javnog, privatnog i znanstveno-istraživačkog sektora – na primjeru Klastera proizvođača autodijelova



Izvor: obrada autora

Zajednička područja članovima klastera u pravilu su:

- marketing,
- nabava sirovina i materijala,
- distribucija i održavanje,
- osposobljavanje i razvoj ljudskih potencijala,
- razvoj tehnike i tehnologije,
- informacije i sustav komunikacija,
- razvoj novih proizvoda.

Tvrtke i institucije u klasteru zajedničkim projektima rade na razvoju novih proizvoda i usluga koji omogućuju razvoj postojećih i otvaranje novih tržišta.

Slika 4. Glavne aktivnosti klastera



Izvor: obrada autora

U praksi postoje dva modela upravljanja klasterima. U prvom modelu upravljanja klasteri su organizirani kao trgovačka društva, pri čemu je glavni cilj maksimizacija dobiti. U drugom modelu organizirani su kao neprofitne organizacije, pri čemu je glavni cilj uspješnost u provedbi ciljeva te ostvarenje planiranih koristi za članove klastera.

Slika 5. Modeli upravljanja klasterima

model upravljanja	organizacijski oblik	glavni ciljevi	glavni pokazatelji izvedbe
1.maksimizacija dobiti	profitna organizacija	maksimizacija dobiti	prinos na uloženi kapital
2.maksimizacija korisnosti	neprofitna organizacija	uspješnost u provedbi ciljeva i aktivnosti klastera	pokazatelji ostvarenih koristi za članice

Izvor: obrada autora

U većini članica EU-a klasteri su, u pravilu, organizirani kao neprofitne organizacije.

U modelu *upravljanja neprofitnim organizacijama* potrebno je uzeti u obzir sljedeće značajke:

- poslovnu i razvojnu politiku *donosi upravni odbor*,
- izvršni *direktor provodi utvrđenu politiku*,
- rad *upravnog odbora* mora biti u skladu s *propisima i statutom*,
- poslovna politika mora biti *jasno određena* te moraju biti osigurana *kontinuirana izvješća o sastancima upravnog odbora*,
- *uloge i odnosi između upravnog odbora, izvršnog direktora i osoblja moraju biti precizno određeni* tako da omogućuju jasno donošenje odluka,
- *poslovanje upravnog odbora* moralo bi se odvijati u pozitivnom okruženju i temeljiti na godišnjem planu poslovanja, redovitim sjednicama s dobro pripremljenim dnevnim redom i kontinuiranim ocjenjivanjem njegova rada,
- *kvalitetno upravljanje klasterom* podrazumijeva poštivanje sljedećih načela: *transparentnosti, odgovornosti i učinkovitosti*.

Najznačajniji *učinci klastera* jesu:

- *povećanje proizvodnosti*,
- *inovacije i razvoj kao temelj održanja proizvodnje i prodaje*,
- *poticanje širenja poslovanja*,
- *porast proizvodnje*,
- *porast konkurentnosti*.

Očekivane koristi za članove klastera jesu:

- otvaranje mogućnosti razvoja **novih poslova i novih tržišta**,
- **utjecaj na izradu zakonskih propisa** kod državnih institucija kako bi se poboljšali uvjeti poslovanja i podigla konkurentnost,
- **kontinuirano informiranje** članova o svim podacima važnim za tržište automobilske industrije,
- **kontinuiran sustav edukacije i osposobljavanja** svih članova radi podizanja konkurentske sposobnosti,
- **zajednički rad na razvojnim projektima** svih članova i relevantnih znanstvenih institucija.

Razvoj proizvoda s većom dodanom vrijednošću

Članice Europske unije razvile su mnoge inicijative za razvoj klastera. Pojedine su inicijative započete početkom devedesetih godina u Italiji (Veneto) te Španjolskoj (Katalonija i Baskija). Navedene su regije poticanjem i razvojem klastera postale najrazvijenije u Europi. Kasnije, početkom 2000. godine, u formiranju i poticanju razvoja klastera značajnije sudjeluju i nacionalne institucije, a bitnu ulogu u poticanju formiranja klastera također imaju razvojne agencije i brojne regionalne inicijative. Poticanje razvoja klastera ostvaruje se edukacijom, financijskim poticajima, održavanjem seminara i konferencijama o mogućnostima klastera.

U pravilu, postoje dva načina formiranja klastera:

- **top-down** princip stvaranja klastera – njihovo organiziranje potiče država,
- **bottom-up** princip stvaranja klastera – njihovo ostvarivanje potiče poslovni sektor .

Umrežavanje privatnog, znanstveno-istraživačkog i javnog sektora stvara kvalitetniju osnovu za protok informacija i razvoj inovacija. Upravo neprekidno inoviranje omogućava tvrtkama zadržavanje konkurentne prednosti. Ključna razlika između klastera i ostalih inovativnih tvrtki i povezivanja jest u tome da **uspješno vođeni klasteri učinkovitije koriste istraživanja istraživačko-razvojnog sektora te ih primjenjuju na nove proizvode i usluge**. Poduzeća u klasteru **zajedničkim projektima razvijaju nove proizvode i usluge**, što im omogućuje zadržavanje postojećih i otvaranje novih tržišta.

U Hrvatskoj je u određenju politike formiranja klastera bilo različitih pristupa. Prvi je pristup sredinom 2000. godine bio *top-down* model koji nije dao rezultate jer je nekoliko osnovanih klastera nakon određenog vremena prestalo s radom. Današnja politika klastera podijeljena je između dvaju ministarstava (Ministarstva poduzetništva i obrta te Ministarstva gospodarstva). Prvo navedeno ministarstvo zaduženo je za poslovne klastere, a drugo za klastere konkurentnosti.

Prema anketi Innobarometer iz 2006. godine najvažniji postupci u kojima klaster-tvrtke vide **podršku javnog sektora** podrazumijevaju **olakšavanje upravnih postupaka, poboljšanje protoka informacija, dobivanje više sredstava za financiranje specifičnih projekata, poboljšanje brendiranja te smanjenje poreznih davanja za istraživačko-razvojne aktivnosti**.

Iz koncepta klastera može se očekivati da oni predstavljaju plodno tlo za tvrtke jer na taj način tvrtke podižu svoje inovativne kapacitete. Klasteri su vrlo dobro povezani s modernim pristupom otvorenih inovacija. Taj pristup upućuje na to da se **inovativnost ne stvara u izoliranoj organizaciji, već većinom u dinamičnom okruženju** u kojemu sposobne organizacije i kvalificirana radna snaga zajednički djeluju te da se u konstruktivnom i komplementarnom načinu prilagode postojećim znanjima i **generiraju nove ideje i proizvode**. Sličnost, također, postoji s konceptom *triple helix* koji naglašava da inovacija ovisi o

povezanosti između jakog akademskog istraživanja (sveučilišta), dinamičnog poduzetništva (privatni sektor) kao i podrške javne administracije.

Organizacije odnosno tvrtke unutar klastera koriste geografsku blizinu ostalih „predvodnika“ inovacija, što olakšava tijek „prešutnog“ znanja te postojanje kvalificirane radne snage koja čini kritični dio inovativnog procesa. ***Klusterske organizacije više surađuju s istraživačkim institucijama*** koje su u blizini, nego s udaljenijim tvrtkama koje imaju lakši pristup međunarodnoj mreži i kapitalu. Nadalje, u dinamičkim klasterima razina osobne razmjene čini se veća nego u neklasteriranim područjima/lokacijama (OECD, 2007).

Rezultati istraživanja provedenih 2004. i 2006. (Innobarometar, 2006.) na inovativnim tvrtkama ***dokazuju da su tvrtke unutar klastera inovativnije u odnosu na one „neklasterirane“***. Naime, istraživanje je pokazalo da 78% inovativnih tvrtki koje djeluju u klasteru u 2006. godini uvode nove proizvode ili značajno inovativne proizvode u odnosu na 74% tvrtki u 2004. godini. Isto tako, 63 % inovativnih klusterskih tvrtki tj. organizacija uvodi inovativne proizvodne tehnologije u usporedbi s 56 % tvrtki koje su ih uvodile dvije godine ranije (2004.).

Također, inovativne klusterske organizacije provode više istraživanja tržišta u odnosu na općenito inovativne tvrtke (53 % u odnosu na 33 %). Najveće razlike očituju se u organizacijama koje djeluju unutar klastera jer postoji dvostuko veća vjerojatnost korištenja istraživanja vanjskih tvrtki, sveučilišta ili javnih laboratorija u odnosu na prosječne europske inovativne tvrtke u 2004. godini. ***Taj pristup potvrđuje da klasteri podržavaju razmjenu znanja, što također može poticati daljnje inovacije***. Osim toga, ***klusterske organizacije češće patentiraju i brendiraju*** svoje inovacije u usporedbi s ostalim inovativnim kompanijama.

Prema Innobarometrovu istraživanju (2006.) između 66% i 71% europskih kompanija koje aktivno djeluju u okruženju klastera klaster smatraju svojom prednošću. Povrh svega, 53% klusterskih tvrtki odnosno organizacija slaže se da kao članice klastera olakšano proširuju djelokrug svojih aktivnosti. Na temelju iznesenog može se zaključiti da ***postoje čvrste naznake kako klasteri potiču inovacijske aktivnosti tvrtki/organizacija***.

Nešto je teže dokaziva veza između klastera i inovativnosti na regionalnoj razini jer postoje određeni statistički problemi u analizi korelacije. Prva procjena utvrđuje u kakvom je odnosu broj stvorenih patenata u određenoj regiji sa snagom regionalnih klastera prema definiciji EU opservatorija.

- Čini se da postoji pozitivan odnos između snage klastera i regionalne snage patentiranja. Regije u kojima ne postoje klasteri karakteriziraju slabije aktivnosti povezane s patentima, odnosno patentiranjem. Izvedba inovacija u regiji ne može se objasniti samo stupnjem specijalizacije, već je potrebno uključiti i druge aspekte šireg makroekonomskog poslovnog okruženja kao što su kvaliteta radne snage, poduzetništva, istraživanja i obrazovanja ili pristupa kapitalu i kvalitetnoj infrastrukturi.

- Ekonomski napredak europskih regija uveliko je povezan sa snagom klastera. Točnije govoreći, **regije s većim udjelom zaposlenih u industrijama koje pripadaju jakim klasterima općenito su naprednije.**

Iz provedenog istraživanja o ulozi i utjecaju klastera na konkurentnost i inovativnost može se zaključiti da je potvrđena prva hipoteza ovog rada:

Povezivanje javnog, privatnog i znanstveno-istraživačkog sektora može značajno utjecati na povećanje konkurentnosti hrvatskih proizvoda i usluga na europskom tržištu.

4. Organizacija i upravljanje klasterima

Za uspješno upravljanje klasterom te postizanje što kvalitetnijih rezultata i koristi za članove potrebno je utvrditi **strateško usmjerenje klastera, odrediti učinkovit model izvedbe ciljeva te sustavno vođenje projekata.** Ostvarenjem ciljeva i aktivnosti, tvrtkama će biti dostupni novi konkurentniji proizvodi i usluge, čime se otvaraju mogućnosti za poboljšanje njihove pozicije na tržištu. Osobito važnu ulogu ima vođenje projekata, pri čemu je potrebna primjena suvremenog projektnog menadžmenta.

Utvrđivanje strateškog usmjerenja klastera postiže se pomoću sljedećih alata:

1. Izjava o misiji

Izjavom o misiji klaster utvrđuje svrhu svog postojanja. Organizacija misijom definira kojim će se poslom baviti (utvrđuje vrstu proizvoda i usluga) te za koga će ih obavljati.

2. Izjava o viziji

Vizijom menadžment označava očekivanja organizacije za buduće razdoblje, u pravilu za period od tri do pet godina. Izjava o viziji daje odgovor na pitanje što organizacija želi ostvariti u budućnosti te određuje smjer djelovanja menadžmenta.

3. **Ciljevi** usmjeravaju aktivnosti klastera te pokazuju kamo treba stići u **određenom razdoblju.** Ciljevi moraju biti **realno postavljeni i ostvarivi** te moraju obuhvatiti glavna operativna područja organizacije kao što su ciljevi izvedbe, financijski ciljevi, marketinški ciljevi i ciljevi upravljanja ljudskim potencijalima.

4. Izvedbene mjere

Glavne izvedbene mjere koriste se u kombinaciji s ciljevima kako bi se utvrdio uspjeh ili neuspjeh klastera. Svaka upotreba provedbenih pokazatelja mora voditi računa o osiguranju mjerenja na korektan način. Naime, ciljevi su klastera beznačajni ako nisu kvantificirani.

5. **Utvrđiti i pratiti ključne pokazatelje uspješnosti** za članove. Naime, članovi klastera očekuju planirane koristi, stoga je vrlo važno pratiti i iskazivati ključne pokazatelje uspješnosti.

6. **Provoditi kontinuiranu kontrolu** ostvarenoga u odnosu na planirano i po potrebi provoditi korektivne aktivnosti.

U upravljanju projektima ključne aktivnosti jesu:

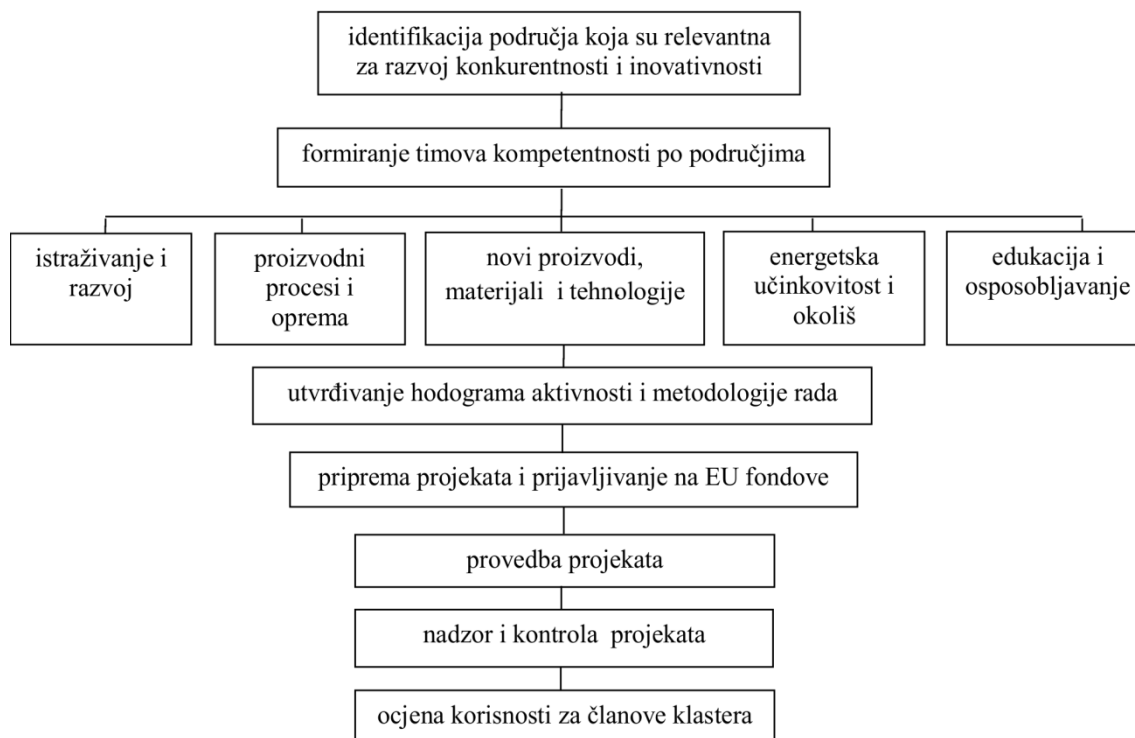
- **utvrđivanje ključnih područja** za povećanje konkurentnosti i inovativnosti članova,
- **oblikovanje timova kompetentnosti** za identificirana područja,
- **uključivanje u rad timova** za izradu projekata (*akademske zajednice i drugih relevantnih dionika*),
- utvrđivanje **hodograma aktivnosti te metodologije rada** za pripremu, izradu i provedbu projekata,
- **nadzor i kontrola** provedenih aktivnosti.

Mogućnost korištenja strukturnih fondova može imati značajan utjecaj na razvoj projekata koji će potaknuti inovativnost i konkurentnost hrvatskih proizvoda na europskom tržištu. Naime, sufinanciranje projekata sredstvima Europske unije omogućuje:

- povećan opseg investicija u visokotehnološku opremu, što bez sredstava EU-a u postojećoj gospodarskoj situaciji ne bi bilo moguće,
- brže i kvalitetnije pozicioniranje članova klastera na tržištu,
- otvaranje radnih mjesta s visokom dodanom vrijednošću,

multiplikativni učinak na regije i sektore te otvaranje novih visokotehnoloških *spin-off* poduzeća.

Slika 6. Tijek pripreme projekata za EU fondove u industrijskom klasteru



Izvor: obrada autora

Uspješnost klastera može se mjeriti i na taj način utvrditi je li klaster u svojim aktivnostima bio dovoljno učinkovit. U sljedećoj su tablici prikazani neki od pokazatelja.

Slika 7. Pokazatelji uspješnosti klastera

koristi za članove klastera	Pokazatelji
otvaranje novih tržišta (novi kupci)	broj novih tržišta/kupaca
razvoj novih proizvoda	broj usvojenih novih proizvoda /broj prijavljenih patenata
povećanje zaposlenosti	<ul style="list-style-type: none"> • broj novozaposlenih djelatnika • % povećanja zaposlenosti instaliranih kapaciteta
stjecanje novih znanja i vještina	broj i ocjene održanih seminara, savjetovanja, radionica

unapređenje zakonskih i drugih relevantnih propisa važnih za poslovanje članica	broj novih zakonskih prijedloga i broj održanih sastanaka sa resornim ministarstvima
smanjenje troškova nabave	% sniženja troškova u odnosu na proteklo razdoblje
povećanje prihoda	% povećanja prihoda u odnosu na prethodno razdoblje
dobivene državne potpore	vrijednost dobivenih državnih potpora
dobivena bespovratna sredstva iz EU fondova	vrijednost dobivenih bespovratnih sredstava

Izvor: obrada autora

Prema provedenim istraživanjima, prikazuju se ključni elementi za kvalitetno upravljanje klasterom:

- ***uloga i podrška lidera*** (jedan ili više članova) vrlo je važna za kvalitetno upravljanje klasterom;
- precizno ***planiranje*** aktivnosti;
- ***menadžment izvedbe*** mora biti povezan s misijom, vizijom i ciljevima klastera;
- ***proaktivna uloga*** klasterskog menadžera;
- kvalitetno ***upravljanje projektima***;
- ***kontinuirana analiza koristi za članove i kontrola ostvarenog***;
- ***kontinuirane edukacije i osposobljavnje klasterskog menadžera, članova UO-a i voditelja projekata***;
- ***stabilni izvori financiranja***;
- ***upravljanje i menadžment izvedbe*** kontinuirano prilagođavati promjenama (okruženju, poslovnim trendovima, broju članica, stručnim i znanstvenim spoznajama);
- ***kvalitetno upravljanje klasterom*** podrazumijeva poštivanje sljedećih načela: ***transparentnosti, odgovornosti i učinkovitosti***;
- ***ključnu ulogu u menadžmentu izvedbe ima klusterski menadžer (direktor klastera)***;

- glavni prioriteti su *kako ispuniti potrebe i zahtjeve članova*;
- *ako su članovi zadovoljni organizacijskom izvedbom, onda je to znak uspješnog poslovanja klastera.*

Prema navedenom može se zaključiti da je potvrđena i druga hipoteza ovog rada, odnosno da kvalitetno upravljanje klasterima može osigurati učinkovitu pripremu projekata s ciljem povećanja plasmana hrvatskih proizvoda i usluga na europskom tržištu.

5. Zaključak

Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju hrvatske tvrtke imaju velike mogućnosti za povećanje plasmana proizvoda i usluga. Za ostvarenje tih mogućnosti potrebno je povećati konkurentnost tvrtki, sektora i regija, a za to je potrebno snažnije povezivanje javnog, istraživačko-razvojnog i poslovnog sektora. Upravo klasterske organizacije kao mreže proizvodnje međuovisnih tvrtki mogu znatno utjecati na povećanje konkurentnosti i inovativnosti. Umrežavanje privatnog, znanstveno-istraživačkog i javnog sektora stvara kvalitetniju osnovu za protok informacija i razvoj inovacija. Uspješno vođeni klasteri učinkovitije koriste istraživanja istraživačko-razvojnog sektora te ih primjenjuju na nove proizvode i usluge, a tvrtke kao članice klastera su inovativnije u odnosu na tvrtke koje nisu članice klastera.

Klasteri i osmišljena klasterska politika dali su puno pozitivnih primjera i utjecali na razvoj mnogih sektora i regija u Europi, a poticanje razvoja klastera ostvaruje se edukacijom, financijskim poticajima, održavanjem seminara i konferencijama o mogućnostima klastera. Provedena istraživanja i europski primjeri iz prakse pokazuju da klasteri mogu značajno

doprinijeti razvoju tvrtki-članica i povećanju njihove učinkovitosti. Naravno, za to je potrebno realizirati ključne elemente za uspješno upravljanje klasterom, pri čemu je važno odrediti učinkovit model izvedbe ciljeva klastera i osigurati kompetentne ljudske potencijale.

Literatura i izvori:

1. Dragičević, M., 2012., Konkurentnost – Projekt za Hrvatsku, Školska knjiga, Zagreb
2. Enterprise/policies, 2013.,
<http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/clusters/>
3. HGK, 2013.,(http://www.hgk.hr/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/hrvatsko_gospodarstvo_2012_mail.pdf)
4. Pro Inno Europe, 2006., http://www.proinno-europe.eu/admin/uploaded_documents/FL187_Innobarometer_2006.pdf

5. Porter, E. M., 1998., *On Competition*, A Harvard Business Book, Boston
6. Porter, E. M., 2008., *Konkurentska prednost*, Masmedia, Zagreb
7. The concept of clusters and cluster policies and their role for competitiveness and innovation, 2008., <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/clusters/>

THE ROLE OF CLUSTERS IN INCREASING THE LEVEL OF COMPETITIVENESS AMONG CROATIAN PRODUCTS AND SERVICES IN THE EUROPEAN MARKET

Abstract

The aim of this paper is to explore how to increase the competitiveness of the Croatian economy, and thereby to increase the placement of Croatian products and services in the European market. Croatian companies from July 1st 2013 are operating within the European single market. Competitiveness has long been the main topic for the creators of the socio- economic policy. Therefore, the key question of this article is: How to achieve increased competitiveness? Hypotheses that will achieve the stated goals are:

(H1) linkage between public, private and scientific research sector can have a significant impact on increasing the competitiveness of Croatian products and services in the European market;

(H2) quality cluster management can provide an effective preparation of projects aimed at increasing of Croatian products and services in the European market. The study will use primary and secondary research and methods of description, analysis and synthesis. Surveys will be determined, in the case of business clusters, which are the main factors of competitiveness. Based on the analysis will be proposed governance model clusters that can increase the competitiveness of Croatian products and services in the European market.

Keywords: *competitiveness, clusters, project management*

VILI PERIĆ

Visoka poslovna škola Minerva,
Svetog Duje 8a, 21204 Dugopolje,
e-mail: vili.peric@gmail.com

Primljeno / Received: 11. 10. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 17. 11. 2013.

UDK 005.56:338.31(497.5)
Pregledni članak / Review

KLASTERI KAO INSTRUMENT REGIONALNOG I GOSPODARSKOG RAZVOJA HRVATSKE

Sažetak

Snažna konkurencija stranih poduzeća i mnogobrojne promjene u poslovanju zahtijevaju sve veću potrebu prihvaćanja novih organizacijskih i poslovnih oblika kao što su klasteri. Niska konkurentnost temeljni je problem i prepreka hrvatskom gospodarskom razvoju. U ovom radu su opisana očekivanja i potencijalne koristi klusterskih organizacija za poduzeća i regije kroz definiranje pojma klastera i njegovu ulogu u gospodarstvu, ulogu pokretanja inovacija, primjere formiranja politika klastera i inicijativa za razvoj klastera u Europskoj uniji. Objašnjena su dva temeljna pristupa u izgradnji klastera: "od dna prema vrhu" (bottom up) i "od vrha prema dnu" (top down). Pristupi upućuju na suradnju države i subjekata klastera jer se niti jedan ozbiljan klaster ne može izgraditi bez suradnje svih interesnih strana. Čimbenici regionalnog razvoja su prezentirani kroz istraživanje Regionalnog indeksa konkurentnosti Hrvatske i definirani su kroz modele klastera koji omogućavaju bolje poslovne rezultate. U istraživanju regionalne konkurentnosti u Europskoj uniji, potvrđena je važnost obrazovanja i razvijenosti poduzetništva. Strategija klastera navodi kao nužnost mapiranje ključnih resursa kako bi se identificirale lokalne i regionalne konkurentne prednosti. Ekonomska forma klastera podiže razinu konkurentnosti poduzeća, omogućava im izlazak na veća tržišta, pristup fondovima i povoljnijim kreditima.

Ključne riječi: *klasteri, konkurentnost, gospodarski razvoj, inovativnost, produktivnost, regionalni razvoj*

1. Uvod

Konkurentnost i uspješnost gospodarstva primarno ovise o sposobnostima samih poduzetnika i njihovom neprekidnom prilagođavanju stalnim promjenama u okruženju. Bitan čimbenik stvaranja konkurentne pozicije je proaktivan odnos prema malom i srednjem poduzetništvu. Potrebno je povećati ekonomsku efikasnost poslovanja hrvatskih malih i srednjih poduzeća, podići razinu tehničko-tehnološke opremljenosti, kadrovske stručnosti i kvalitete menadžerskog upravljanja, a u cilju jačanja hrvatskog gospodarstva. Obzirom na specifičnosti zahtjeva današnjeg tržišta i mogućnosti ispunjavanja tih zahtjeva od strane gospodarstva, koje

je u regijama u razvoju nedovoljno razvijeno, treba pažljivo birati mehanizme kojima bi se povećala konkurentnost poduzeća i gospodarstva zemlje u cjelini. Gospodarstvo u nerazvijenim regijama obično bilježi stagnaciju, pad proizvodnje i smanjenje izvoza što direktno utječe na snižavanje stope zaposlenosti, povećanje vanjskog duga zemlje i smanjene mogućnosti ulaganja u nove, razvojne projekte. Poduzećima u nerazvijenim regijama nedostaju: izvori financiranja za razvoj, obrtni kapital, opseg proizvodnje koji će omogućiti optimalno iskorištavanje kapaciteta, mogućnost fleksibilne specijalizacije, mogućnost izlaska na tržišta izvan zemlje, dobro obučeni i sposobni stručnjaci kao i povjerenje i povezanost na regionalnoj razini.

Očekivanja i potencijalne koristi klasterizacije za poduzeća i regije trebali bi biti poticaj vladama i svim ostalim javnim čimbenicima da se uključe u promicanje klusterskih politika. Sukladno provedenoj analizi i postojećim istraživanjima ovaj rad sumira podatke o udruživanju u klustere kroz unapređenje sljedećih čimbenika: povećavanje produktivnosti, ubrzavanje procesa inovacija, stvaranja novih poslovnih formacija te kroz poticanje regionalnog razvoja.

2. Koncept klastera i osnove uključivanja gospodarskih subjekata u klaster

U Hrvatskoj postoje različiti oblici povezivanja gospodarstva i javnog sektora ili samo gospodarstva na novim projektima, poput *poduzetničkih inkubatora* i *poduzetničkih zona* („*Poduzetnička infrastruktura*“, 2013). *Poduzetnički inkubatori* pružaju već sagrađene poslovne prostore i logičku podršku poduzetnicima početnicima, a razvojne agencije usmjerene su na sveukupan regionalni gospodarski razvoj, a osnivaju se radi promocije zajedničkih interesa i postizanja zajedničkih ciljeva. *Poduzetničke zone* su projekt hrvatske Vlade kojim se želi poticati razvoj malog i srednjeg poduzetništva, prije svega raznim pogodnostima pri gradnji poslovnog prostora, na potpuno infrastrukturno opremljenom zemljištu. Projektom izgradnje poduzetničkih zona u jedinicama lokalne i regionalne samouprave promiče se ravnomjerniji regionalni razvoj Hrvatske. Intencija je da se ovi oblici povezivanja gospodarstva i javnog sektora izvozno orijentiraju zbog toga što je apsorpcijska moć hrvatskog tržišta premala.

Dok se, s jedne strane, javljaju sve raznovrsniji oblici povezivanja poslovnog i javnog sektora s ciljem podizanja razine konkurentnosti na pojedinim lokacijama javlja se sve popularniji pristup u modelima rasta gospodarskih subjekata i ukupnog gospodarstva kroz povezivanje tvrtki u *saveze (klustere)*. Snažna konkurencija stranih poduzeća te mnogobrojne promjene u hrvatskom gospodarstvu iziskuju sve veću potrebu prihvaćanja novih organizacijskih i poslovnih oblika kao što su klasteri. Klasterizacija u Hrvatskoj prvenstveno bi se mogla iskoristiti u cilju povećanja konkurentnog i isplativog izvoza. Većina klastera u Hrvatskoj tek je u početnoj fazi. Cilj *Nacionalnog centra za klustere* je pronaći strateškog partnera za svaki

klaster iz regije i Europske unije kako bi se klasteri u Hrvatskoj pozicionirali u smjeru postizanja dugoročne konkurentnosti i održivosti na globalnoj razini.

Zahtjevan proces uključivanja u klaster iziskuje ozbiljan angažman velikog broja partnera (vlade, lokalne samouprave, sveučilišta, sindikata i brojnih drugih) koji su uključeni u pojedinim fazama razvoja klastera. Očekivanja i potencijalne koristi od klasterskih inicijativa za poduzeća i regije dodatni su poticaj vladama i svim ostalim javnim čimbenicima da se uključe u promicanje klasterskih politika. Dobro razvijeno okrupnjavanje međusobno povezanih poslova unaprjeđuje tri važna čimbenika:

- *povećava produktivnost* (kroz proces specijalizacije, pristup informacijama, međusobni sinergijski učinak umreženih poduzeća i bolji pristup javnim dobrima),
- *ubrzava proces inovacija* (kroz zajednička istraživanja i razvoj te jačanje konkurencije),
- *stvara nove poslovne formacije* (kroz popunjavanje tržišnih niša i proširenje granica klastera).

2.1. Pojmovno određenje i preduvjeti nastanka klastera

Porterov koncept klastera je najčešće prihvaćen i definira klaster kao: „geografski usmjerene grupe međusobno povezanih poduzeća i institucija u određenom sektoru, koje povezuje zajedništvo i komplementarnost“ (Porter, 1990, 8). Prema Porteru, klasteri obuhvaćaju međusobno povezana poduzeća u određenim sektorima, zajedno s odgovarajućim dobavljačima i sektorom usluga i najvažnije, niz institucija, uključujući sveučilišta, granska udruženja i agencije. Značaj klastera je u tome što omogućavaju poduzećima da postaju produktivnija, inovativnija i konkurentnija, nego što mogu biti kad posluju samostalno.

Sudjelovanjem u klasteru poduzeća podižu razinu konkurentnosti, omogućava im se izlazak na veća tržišta i pristup fondovima i povoljnijim kreditima. Klaster se razlikuje od drugih vidova povezivanja u okviru svojih geografskih granica i to po osnovi: uključivanja i upotrebljavanja sredstava, načina razmjene proizvoda i poluproizvoda, upravljanja informacijama (lanci znanja) i po osnovi važnosti načina povezivanja. U cilju definiranja osnovnih kvalitativnih odrednica udruživanja potrebno je utvrditi što su uzroci nastanka navedenih pojava i kako te elemente iskoristiti u uspostavljanju i razvoju klastera.

Klasteri su zasnovani na *sustavnim vezama* među poduzećima. Veze mogu biti građene na zajedničkim ili sličnim proizvodima (na primjer proizvođači maslina, restorani, turistički objekti, turističke agencije i sl.), procesima proizvodnje (proizvodnja pšenice, proizvodnja poljoprivrednih strojeva, prijem i smještaj gostiju, organiziranje turističkih obilazaka i sl.), zajedničkim tehnologijama (tehnologija plastične obrade metala, obrada rezanjem i sl.), potrebama za prirodnim resursima (poljoprivredno zemljište, vodeni tokovi, šume i zaštićeni predjeli i sl.), zahtjevima za određenim kvalifikacijama ili distributivnim kanalima (zajednička potreba za radnom snagom: kvalitetni ugostiteljski radnici, prevoditelji, vodiči, tehnolozi, kuhari i sl.).

Klasteri su geografski ograničeni, definirani uglavnom udaljenošću i vremenom koje su ljudi voljni odvojiti na putovanje zbog zaposlenja i koje poslodavci i vlasnici poduzeća smatraju razumnim za sastajanje i stvaranje poslovnih veza. Na opseg područja klastera snažan utjecaj imaju prijevozni sustavi i promet, ali i kulturni identitet, osobni prioriteti i obiteljski i društveni zahtjevi.

Klasteri predstavljaju prirodan spoj poduzeća, pri čemu se mora naglasiti kako klaster ne funkcionira kao skup čimbenika kojima je nametnuta povezanost ili koji su prisiljeni stupiti u udruženja iz nekog razloga. Klaster njeguje specifičnosti poduzeća i omogućava da poduzeće izabere razinu i vrstu suradnje u klasteru. Na osnovi njihove lokacije i zajedničkih potreba, oni mogu odrediti koji je njihov interes kao člana klasterskog udruženja.

Klaster proizvodi pozitivne efekte, rezultat uspostavljanja i razvoja klastera su značajni efekti koji pozitivno utječu i na poduzeća u klasteru i na cijelu regiju gdje se klaster nalazi: veći broj radnih mjesta, veća raznolikost procesa, proizvoda i vrsta rada, niži troškovi nabave, smanjenje zaliha materijala i komponenti, specijalizirane i uobičajene usluge, kvalificirana radna snaga, difuzija tehnologije, proširenje tržišta i prilike za nove poslovne veze, mogućnost izvođenja većih investicijskih projekata u regiji, itd.

Klasteri su određeni vezama. U ovisnosti o karakteristikama regije i poduzeća sudionika, klasteri postavljaju svoje prioritete, upotrebljavaju resurse svoje regije i formiraju formalne veze koje omogućavaju ostvarenje zajedničkih ciljeva.

Danas su u praksi prihvaćena dva temeljna pristupa u izgradnji klastera (Horvat i Kovačević, 2006, 61):

1. *od dna prema vrhu* (bottom up)
2. *od vrha prema dnu* (top down)

Pristup „*od dna prema vrhu*” razvija se tamo gdje poticaj za stvaranje klastera dolazi od poslovnog sektora. Država se u ovom slučaju ograničava na ulogu moderatora. Vlada i druge relevantne institucije prihvaćaju postojeće inicijative i trebaju omogućiti podršku jačanju konkurentnosti i stvaranje odgovarajuće strukture klastera. Pristup „*od vrha prema dnu*” prisutan je u situacijama kad država s vrha potiče stvaranje klastera. Kod ovog pristupa vlada se odlučuje za politiku klasterizacije, s realnim očekivanjima kako će takva politika doprinijeti povećanju konkurentnosti nacionalnog gospodarstva. Uloga vlade je preuzimanje inicijative i provedba konkretnih aktivnosti u okviru politike klasterizacije. Iako postoje suprotstavljena mišljenja o tome koji bi od dva navedena pristupa u izgradnji klastera bio poželjan, jasno je kako se ni jedan ozbiljan klaster ne može izgraditi bez suradnje države i subjekata koji ulaze u klaster, odnosno između dva temeljna pristupa izgradnje klastera.

Glavni čimbenici razvoja klastera moraju biti *poduzeća sudionici*. Jedino kroz njihovo aktivno sudjelovanje klaster će se ojačati i razviti. Poduzetnici stoga imaju presudnu ulogu. Međutim,

oni nisu jedini, obrazovne institucije također imaju svoju ulogu i u nekim slučajevima su se pokazale kao značajan katalizator u razvoju klastera. Ostali čimbenici su *financijski posrednici*, poput poduzeća s poduzetničkim kapitalom i organizacija za pružanje poslovnih usluga s ekspertizom koja odgovara potrebama klastera kao što su marketinške, konzultantske, projektantske ili računovodstvene organizacije. Sva ova tijela mogu doprinijeti jačanju razvoja klastera i mogu imati legitimnu ulogu u njegovom razvoju. Konačno, lokalne vlasti, regionalne razvojne agencije i ostala gospodarska tijela imaju značajan udio u unapređenju razvoja klastera putem intervencija, strateškog usmjeravanja, donacija, stvaranja pogodnih uvjeta razvoja, organiziranja edukativnih seminara po regijama, smanjenja rizika za ulazak u posao ili pri uzimanju kredita, itd.

2.2. Upravljanje klasterima u cilju pokretanja inovacija

Ukoliko poduzeća pa i gospodarstva određenih država žele biti konkurentni i postići uspjeh na globalnom tržištu, moraju pronalaziti nove načine poslovanja, dakle, moraju biti inovativni. Inovacije su svakako jedan od glavnih pokretača gospodarskog razvoja i konkurentnosti (Barilović i Funda, 2010, 4).

Inovacije možemo promatrati kroz sljedećih pet oblika (Hoollbrok, 2005, 19-24):

- novi proizvodi,
- novi procesi,
- nova tržišta,
- novi resursi i
- nove organizacije.

Inovacije i poduzetničke veze su pokretači rasta i razvoja klastera. Većinu klastera su formirali poduzetnici u težnji za širenjem lanca nabave ili novog tržišnog potencijala ili kao odgovor na smanjivanje/zatvaranje poduzeća. Iako su inovacija i poduzetničke veze pod velikim utjecajem obrazovnog procesa i kulturnih normi regije, one mogu biti unaprijeđene usmjerenim podržavanjem *politike klasterizacije*. Primjenom strategije razvoja i zajedničkog investiranja zasnovanog na konceptu klastera moguće je ostvariti niže troškove ulaganja i povećanje efekata ulaganja kroz inovacije i istraživanja. U dosadašnjoj praksi poduzetničke veze su često bile glavni dio regionalnih i državnih tehničko-tehnoloških razvojnih i inovacijskih strategija, a komercijalizacija istraživanja i razvoja je bila rijetko podržana osim u slučaju visokih stopa profitabilnosti. Pomaci u smjeru financiranja projekata tehnoloških inovacija završavaju na pojedinačnim slučajevima bez mogućnosti stvaranja kritične mase poduzetničkih ideja koje bi realizacijom dovele do značajnog gospodarskog napretka, makar na regionalnoj razini. Putem klastera moguće je poduzetničke ideje iskoristiti za unaprijeđenje velikog broja poduzeća i postići značajniji efekt, i na regionalnoj i na nacionalnoj razini.

Inovacije su ono što pokreće praktično sve konkurentne klustere. Dok uspjeh individualnog poduzeća može ovisiti o njegovoj sposobnosti zaštite vlastite tehnološke prednosti, novih

proizvoda ili dizajna, uspjeh klastera ovisi o pristupu inovacijama i informacijama o konkurentskim proizvodima novih poduzeća. Organizacijska struktura klastera motivira konkurente unutar klastera na neprestano poboljšavanje i inoviranje kako bi održali svoje konkurentne prednosti. Europska komisija prihvatila je koncept klastera kao važan pokretač konkurentnosti i inovacija iz razloga što je pomoću njih lakše postići interakciju između povezanih poduzeća, obrazovnih institucija, istraživačkog i razvojnog sektora, javnog sektora, itd. Na inicijativu Europske komisije 2008. godine osnovana je *Europska grupa za kreiranje politike klastera* (European Cluster Policy Group – ECPG) sa zadatkom savjetovanja Komisije i država članica o tome kako podržati razvoj više klastera svjetske klase u Europskoj uniji.

Upravo iz razloga što klasteri omogućavaju stvaranje sinergijskog učinka između velikog broja partnerskih poduzeća i pratećih institucija, mnogo je lakši razvoj inovacija, za razliku od poduzeća koja djeluju samostalno. Budući da klasteri mogu uključivati velik broj različitih subjekata, od ključne je važnosti i razvoj uspješnog sustava informiranja i povezivanja partnera u klasteru s klijentima klastera (Scheer i von Zallinger, 2006, 27) koji bi se trebao temeljiti na inovativnim Information Technology (IT) rješenjima. Inovativni sustavi informiranja također mogu doprinijeti i olakšati razvoj novih proizvoda i procesa unutar klastera, pristup novim tržištima i pridonijeti boljoj učinkovitosti *klasterskog menadžmenta*.

2.3. Politike klastera i institucionalna podrška razvoju klastera

Politika formiranja klastera nije samostalna politika, već se odnosi na skup politika koje utječu na razvoj klastera (regionalnu, industrijsku politiku, politiku poticanja inovacija, i sl.). Zemlje u razvoju nemaju strukturirane politike formiranja klastera, ali imaju donekle razvijene politike koje potiču formiranje klastera. To se opravdava time što mnoge zemlje nemaju razvijenu *strategiju formiranja klastera*. Politike poticanja formiranja klastera potrebno je razvijati posebno u zemljama u razvoju te u zemljama u tranziciji koje svoje mjesto traže na međunarodnom tržištu (Tijanić, 2009, 149-167). Države i regije Europske unije razvile su mnoge inicijative za razvoj klastera. Europska unija posebno naglašava jasne stavove o važnosti klastera u gospodarskom razvitku. Zahvaljujući razvoju klastera mnoge su europske regije razvile svoje komparativne prednosti u specijaliziranim proizvodima i uslugama (npr. financijske usluge u Londonu, petrokemijski proizvodi u Antwerpenu, cvijeće u Nizozemskoj i sl.).

Raznolikost klastera i institucija koje ih potiču uzrokuju raznolikost politika formiranja klastera. Poticanje formiranja i razvoj klastera u Europi provodi se putem različitih politika kao što su "Entreprise policy", "Regional Policy", "Research and Innovation Policy" itd. Europska komisija također razvija programe koji utječu na razvoj klastera. Primjeri takvih programa su "Regional Innovation Strategy", "Innovation in SMEs" (inicijativa PAXIS), "Competitiveness and Innovation Programme", "Cohesion Policy", "7th Framework Programme" koji uključuju mnoge aktivnosti usmjerene na promatranje, analiziranje i razvoj

klastera te različite mjere kako bi se to postiglo (mreže u turizmu, aktivnosti usmjerene na održivi razvoj, itd.) Razvoj politika formiranja klastera podupire se u okviru kohezijske politike Europske unije.

U formiranju klastera sudjeluju *nacionalne institucije* (razvijeni su nacionalni programi za klastera), a bitnu ulogu u poticanju formiranja klastera, također, imaju razvojne agencije i brojne regionalne inicijative. Nacionalna politika formiranja klastera u većini zemalja je implementirana preko agencija pod nadzorom različitih ministarstava. Lokalne vlasti, regionalne razvojne agencije i ostale institucije koje potiču razvoj klastera imaju značajan udio u poticanju razvoja klastera putem intervencija, strateškog usmjeravanja, financiranja, organiziranja edukativnih seminara, smanjenjem rizika za ulazak u posao (pri uzimanju kredita) itd. Iako odgovarajuće institucije (ministarstva, Hrvatska gospodarska komora, Nacionalni centar za klastera, regionalne razvojne agencije) potiču njihovo osnivanje, te ova tema postaje sve aktualnija, još uvijek nije dovoljno osviještena spoznaja o potrebi udruživanja poduzetnika u klastera. Značenja klastera istaknuta su u okviru "*Strateškog okvira za razvoj 2006. – 2013.*", "*Strategije razvoja klastera u Republici Hrvatskoj 2011. – 2020.*" te "*Strategije regionalnog razvoja 2011. – 2013.*" koji predstavljaju temeljno usmjerenje regionalnog razvoja kroz formiranje klastera.

3. Stvaranje preduvjeta regionalnog razvoja

Definirajući pojam *regije* možemo reći kako je regija dio zemljišne površine koju karakteriziraju određena obilježja (fizička, ekonomska, politička, itd.), a koja ju čine jedinstvenom i različitom od drugih područja (Čavrak et al., 2011, 278-292). Različiti su kriteriji po kojima se razgraničava na regionalna područja. Ukoliko se polazi od gospodarskih kriterija, onda je u prvom planu pitanje definiranja gospodarski „zaokruženog“ prostora, unutar kojeg će gospodarski subjekti moći optimalno rješavati brojna zajednička razvojna i tekuća pitanja. Regionalni razvoj potrebno je usmjeriti na poticanje otvaranja novih malih i srednjih poduzeća, neophodnih za stvaranje novih radnih mjesta i ostvarivanje nove dodane vrijednosti, poticanje poduzetništva općenito i privlačenje domaćih i stranih poduzeća za ulaganje u pojedine regije.

Osnovni preduvjeti za uspješnu *regionalnu razvojnu politiku* (Maskell, 2000, 341-366) su:

- dobra regionalna politika koja ovisi o *specifičnom kontekstu*, uzimajući u obzir posebnosti gospodarske strukture regije i netržišnih institucija,
- *tržišno usmjerena* regionalna politika koja podržava aktivnosti koje je tržište već odabralo,
- dobra regionalna politika koja odgovara na proces globalizacije:
(a) usredotočenosti na učenje, (b) koncentracijom napora na podržavanje poduzeća kako bi prebrodila kognitivnu udaljenost od vrijedne osnovice znanja koja se nalazi izvan njihovog sadašnjeg dohvata, i (c) podrškom akumulaciji i zaštiti socijalnog

kapitala potrebnog za suradnju i razmjenu djelomično pritajenog znanja među poduzećima,

- *institucionalni preduvjeti* gospodarske globalizacije za politiku regionalnog razvoja koji se moraju razlikovati jer će regionalno identični institucionalni okviri različitih gospodarstava malo koristiti regionalnoj konkurentnosti.

Regionalni problem postoji kada neka regija odstupa od regionalnog prosjeka u nekim važnim pitanjima kao što su (Griffiths i Wall, 2004, 92-95):

- visoka i trajna nezaposlenost,
- niska razina i spor rast bruto domaćeg proizvoda per capita,
- visok stupanj ovisnosti o uskoj industrijskoj bazi,
- nagli pad proizvodnje,
- neodgovarajuća opremljenost infrastrukturom,
- velike migracije izvan regije, itd.

Problem regionalizacije Hrvatske ima svoju dugu povijest, a promjene i korekcije teritorijalnog ustrojstva bile su vrlo česte, rađene s različitih polazišta. Nažalost, najčešće se radilo o političkim, a manje ekonomskim kriterijima regionalizacije. Nepostojanost regionalnog ustrojstva uvjetovala je i nepostojanost regionalne strategije i ekonomske politike. Time je stvorena neravnomjerna gospodarska struktura neotporna na tranzicijsku krizu devedesetih s većim negativnim posljedicama na pad proizvodnje, zaposlenosti i dohotka u onim regijama koje su imale gospodarstvo s većim udjelom velikih industrijskih pogona. Ekonomska globalizacija utječe na smanjenje djelovanja nacionalnih politika. U 21. stoljeću tradicionalni instrumenti razvoja (model upravljanja „odozgo“) postaju neefikasni, a općine i gradovi sve podložniji događanjima na globalnom svjetskom tržištu. Promjene prije svega odražavaju shvaćanja regionalne politike kao politike koja puno veću pažnju poklanja ulozi regionalnih i lokalnih aktera u poticanju konkurentnosti i održivog razvoja svih regija.

Provedeno usklađivanje cijelog niza procedura odnosi se na cilj Europske unije da se postigne uravnotežen regionalni razvoj. U tom smislu Republika Hrvatska se kroz izradu *Regionalnih operativnih planova*, pripremala za prihvaćanje i uspješno upotrebljavanje strukturnih sredstava kad postane članica Europske unije. Nadalje, dobro formulirani Regionalni operativni planovi vjerojatno će privući pozornost bilateralnih i multilateralnih donatora (Dragičević i Obadić, 2006, 23) te će kao takav, privući daljnja financijska sredstva na područje Hrvatske. Općenito, Hrvatskoj će Regionalni operativni planovi poslužiti kao instrument pomoću kojeg će svim davateljima sredstava, uključujući hrvatsku Vladu, Europsku komisiju te čitav niz donatora, moći predstaviti strategijski strukturiran razvojni plan. Riječ je o standardiziranim razvojnim dokumentima koji su i preduvjet apliciranja na fondove Europske unije. Važno je istaknuti kako su razvojne agencije bitan organizacijski oblik s funkcijom strateškog i operacionog podupiranja i umrežavanja razvoja gospodarstva te njegova povezivanja s interesima javnog sektora na regionalnoj razini i šire.

3.1. Čimbenici regionalnog gospodarskog razvoja Hrvatske

Prema administrativno-teritorijalnoj podjeli Republika Hrvatska ima 21 županiju (uključujući Grad Zagreb), 126 gradova i 429 općina (*Ministarstvo uprave Republike Hrvatske*, 2013). Odlukom o pristupanju Europskoj uniji, administrativno-teritorijalnu podjelu bilo je nužno uskladiti s uputama Statističkog ureda Europskih zajednica (EUROSTAT) i potrebama Europske komisije. Osnovu administrativno-teritorijalne podjele u Europskoj uniji čine tzv. NUTS regije. NUTS (franc. *Nomenclature des unites territoriales statistiques* – „Nomenklatura prostornih jedinica za statistiku“) je hijerarhijski sustav za identifikaciju i klasifikaciju prostornih jedinica za potrebe službene statistike u zemljama članicama Europske unije (Čavrak et al., 2011, 305-316). Međutim, one su također iznimno važne obzirom na strukturu i mogućnost upotrebljavanja sredstava iz različitih fondova Europske unije. Regionalna politika Europske unije je koncipirana tako da se za određene ciljeve i intervencije upotrebljavaju sredstva iz različitih izvora za različite razine NUTS regija. To znači da, s nacionalnog gledišta, nije svejedno kako će se napraviti administrativno-teritorijalna podjela jer o tome može ovisiti i količina sredstava za koja se može kandidirati u fondovima Europske unije.

U cilju razmatranja strukture i čimbenika razvoja regionalnog gospodarskog razvoja Hrvatske Vijeće za nacionalnu konkurentnost u suradnji s Programom Ujedinjenih naroda za razvoj provelo je istraživanje *Regionalnog indeksa konkurentnosti Hrvatske 2010*. Primjena Regionalnog indeksa konkurentnosti olakšava praćenje i analizu utjecaja različitih komponenti okruženja na stvaranje povoljne klime za poslovanje i investiranje, ali i praćenje i analizu vitalnosti poslovnog sektora. Istodobno, Regionalni indeks konkurentnosti služi poslovnoj zajednici pri donošenju investicijskih odluka i ocjenjivanju lokacije za nove poslovne pothvate, a lokalnim političkim strukturama pri usporedbi njihovih politika s onima drugih županija kako bi ih unaprijedile.

Prema rezultatima istraživanja *Regionalnog indeksa konkurentnosti Hrvatske 2010*, rangiranjem tri NUTS2 regije i 21 županije (Tablica 1) prvo mjesto zauzima Sjeverozapadna Hrvatska, slijedi Jadranska regija, na trećem je mjestu Središnja i Istočna Hrvatska. Statistički ured Europske unije (Eurostat) prihvatio je model podjele zemlje na prostorne jedinice za statistiku na razini NUTS1 (cijela Hrvatska) i razini NUTS3 (postojeće županije), koje predstavljaju upravnu podjelu države te na razini NUTS2 (Sjeverozapadna regija, Središnja i Istočna (Panonska) regija i Jadranska regija). Regionalni indeks konkurentnosti 2010. godine prati i ocjenjuje konkurentnost triju regija (NUTS2), Sjeverozapadne, Središnje i Istočne (Panonske) te Jadranske kao i konkurentnost svih hrvatskih županija i Grada Zagreba (razina NUTS3) grupirane u tri NUTS2 regije. Tijekom 2012. godine uvedena je nova klasifikacija na Kontinentalnu i Jadransku regiju za potrebe Kohezijske politike čije aktivno korištenje počinje od 1. srpnja 2013. godine, odnosno nakon stupanja Republike Hrvatske u članstvo Europske unije.

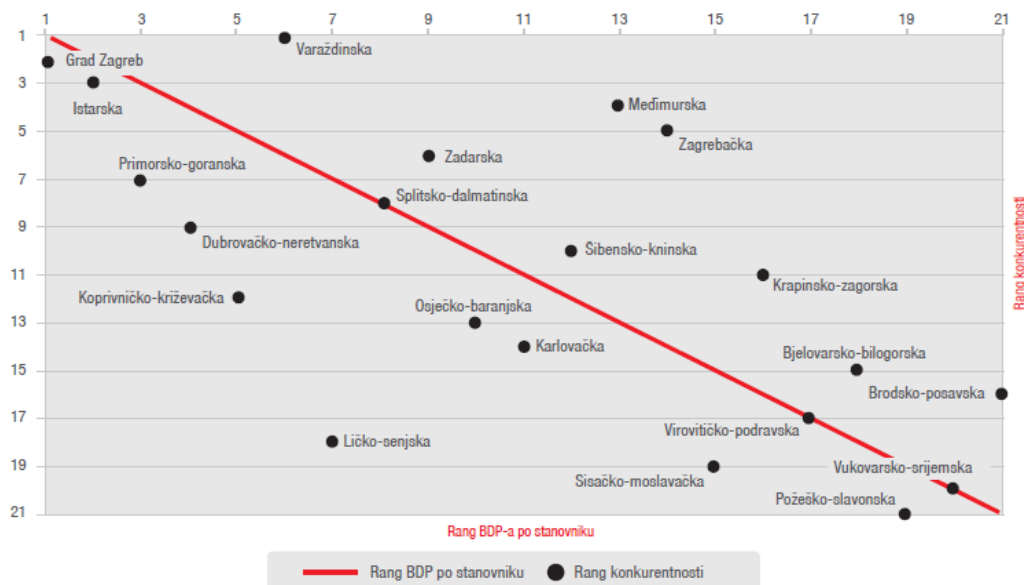
Tablica 1. Regije i županije Hrvatske rangirane prema konkurentnosti 2010.

Ukupni rang konkurentnosti		Županije	Rang poslovnog okruženja	Rang poslovnog sektora	Statistički rang			Perceptivni rang		
2010.	2007.				Statistički rang (ukupno)	Rang poslovnog okruženja	Rang poslovnog sektora	Perceptivni rang (ukupno)	Rang poslovnog okruženja	Rang poslovnog sektora
NUTS 2 – regije										
1	1	HRD1 Sjeverozapadna Hrvatska	1	1	1	1	2	1	1	1
2	2	HR03 Jadranska Hrvatska	2	2	2	2	1	3	3	2
3	3	HR02 Središnja i istočna (Panonska) Hrvatska	3	3	3	3	3	2	2	3
NUTS 3 – županije										
1	4	Varaždinska	1	1	6	5	7	1	1	1
2	1	Grad Zagreb	2	4	2	1	3	7	9	7
3	3	Istarska	7	5	1	2	1	13	13	10
4	2	Međimurska	6	2	3	7	2	6	6	6
5	5	Zagrebačka	3	6	7	4	9	5	5	3
6	9	Zadarska	4	3	10	13	8	3	2	5
7	6	Primorsko-goranska	8	7	5	6	4	12	11	12
8	8	Splitsko-dalmatinska	12	9	4	3	5	14	17	13
9	10	Dubrovačko-neretvanska	11	11	9	8	10	11	12	9
10	13	Šibensko-kninska	14	13	8	9	6	16	16	20
11	15	Krapinsko-zagorska	13	10	11	10	12	8	10	8
12	7	Koprivničko-križevačka	9	8	13	14	14	4	4	4
13	14	Osječko-baranjska	5	12	14	12	20	2	3	2
14	12	Karlovačka	10	14	12	11	11	10	7	11
15	11	Bjelovarsko-bilogorska	16	17	15	15	17	15	14	16
16	18	Brodsko-posavska	15	16	19	18	19	9	8	11
17	17	Virovitičko-podravska	17	15	17	16	16	17	18	14
18	19	Ličko-senjska	18	18	18	21	13	18	15	21
19	16	Sisačko-moslavačka	19	19	16	17	15	20	20	18
20	21	Vukovarsko-srijemska	20	20	20	19	18	19	19	19
21	20	Požeško-slavonska	21	21	21	20	21	21	21	17

Izvor: Alpeza, M. et al., Regionalni indeks konkurentnosti 2010., Nacionalno vijeće za konkurentnost – program Ujedinjenih naroda za razvoj (UNDP) Hrvatske, Zagreb, 2011., str. 21.

Usporedba podataka o konkurentnosti županija, tj. o potencijalu za rast s podacima o bruto domaćem proizvodu po stanovniku, tj. o trenutačnoj razini razvijenosti pojedine županije, upućuje na visoku korelaciju (graf 1). Naime, nisku konkurentnost županije prati nizak bruto domaći proizvod po stanovniku. Nepovoljnija razina konkurentnosti upozorava na ugroženost održivosti više razine bruto domaćih proizvoda po stanovniku u dužem roku. Kada je razlika između razine konkurentnosti i bruto domaćeg proizvoda po stanovniku velika, to obično upućuje na to kako bruto domaći proizvod sadržava priljev vrijednosti izvan regije/županije (npr. subvencije ili investicije), (Alpeza et al., 2011, 23).

Grafikon 1. Županije prema rangju konkurentnosti i BDP po stanovniku



Izvor: Alpeza, M. et al., Regionalni indeks konkurentnosti 2010., Nacionalno vijeće za konkurentnost - program Ujedinjenih naroda za razvoj (UNDP) Hrvatske, Zagreb, 2011., str. 22.

U istraživanju regionalne konkurentnosti u Europskoj uniji, potvrđena je važnost pojedinih faktora konkurentnosti, osobito obrazovanja i razvijenosti poduzetništva. Daljnje metodološko usavršavanje povezivanja faktora konkurentnosti i razvojnih faza može pridonijeti stvaranju relevantne podloge za oblikovanje instrumenata ekonomske, socijalne, obrazovne i istraživačke politike podizanja kvalitete određenih faktora konkurentnosti koji predstavljaju ograničenje za opću razinu konkurentnosti neke sredine, ali i za jakost svih faktora konkurentnosti.

4. Udruživanjem u klastere do regionalnog razvoja Hrvatske

Osnovni razlog zbog kojeg bi se gospodarski razvoj Republike Hrvatske trebao razvijati u smjeru primjene modela klastera je niska konkurentnost sadašnjeg gospodarstva. Koncept regionalnih klastera od velikog je značaja za razvoj konkurentnosti i smanjenja nezaposlenosti, jačanje povjerenja sudionika u klasteru. Kako je problem nezaposlenosti još uvijek jedan od osnovnih ekonomskih problema, postoje dodatni razlozi za iniciranje klasterskog modela kroz makroregionalni pristup s koordiniranim i integriranim okvirom za sve projekte u regiji.

Planiranje i koordinacija razvoja klastera u okviru gospodarske politike na nacionalnoj i na regionalnoj razini podrazumijeva (*Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva Republike Hrvatske*, 2011):

- *rast konkurentnosti* kroz izgradnju regionalnih inovacijskih sustava i upotrebljavanje logike klasterskog pristupa kao osnove za regionalni razvoj područja,

- razvoj klastera koji zahtijeva koncentraciju napora, inicijativa, financija, politika te je neopohodno integrirati *klasterski pristup* u dizajniranju i implementaciji regionalne i lokalne razvojne politike.
- jačanje *regionalne razvojne politike* i regionalnih institucionalnih sustava kako bi se mogli upotrebljavati fondovi Europske unije i implementirati nezavisni regionalni programi sukladni lokalnim potrebama.

Obzirom da podrška klasterima u Europskoj uniji ima sve veću potporu, iskustva zemalja iz okruženja, posebno Slovenije, djelomično i Bosne i Hercegovine, govore o tendenciji *klasterizacije gospodarstva* po različitim modelima razvijenih europskih zemalja. Najčešće su u primjeni, kao što smo ranije naveli, "top down" i "bottom-up" modeli, ali bez obzira koji je od ovih sustava bazni, neophodno je da se po ovom pitanju postigne suradnja na državnoj razini i prijeđe s utvrđenih strategija na konkretne planove razvoja. Svrha njihove primjene je organiziranje, privlačenje investicija, izgradnja svih vidova infrastrukture, poticanje kroz razne mjere kreditne i fiskalne politike na lokalnoj i nacionalnoj razini, kao i niza drugih stimulacija za poticanje regionalnog razvoja. Danas pojedini sektori u gospodarstvu moraju zajednički preuzeti odgovornost za sva razvojna područja. Strategija klastera morala bi započeti mapiranjem, kako bi se identificirale lokalne i regionalne konkurentne prednosti. Mapiranje je instrument "benchmarkinga" industrijskih sektora i identificiranja industrijskih trendova.

5. Zaključak

Osnovni cilj organiziranja poduzeća u klaster je povećanje konkurentnosti svakog poduzeća unutar klastera i na taj način klastera u cjelini. Važnost klastera gospodarskih subjekata svrstanih u istu djelatnost ili u više komparativnih djelatnosti je izražena kroz potrebu za prilagođavanjem globalnom tržištu te projektiranjem i uspostavljanjem organizacijske strukture koja omogućava razvoj, tržišno-marketinške aktivnosti u jednoj ili u više usko povezanih regija.

Klasteri trebaju biti dio šire koncepcije razvoja konkurentnosti i dio napora za integriranjem klastera i regionalnog razvoja. Uspješni naponi razvoja konkurentnosti dovest će do napretka kroz kombinaciju integriranja inicijativa za povezivanje i klasteriranje. Tradicionalno javni sektor je određivao pravila kroz "top down pristup", a privatni sektor je konkurirao unutar tih pravila. Potpomaganje razvoja klastera omogućava povećanje konkurentnosti i inovacija, a sudionici klastera su bolje pripremljeni za suočavanje s pritiscima međunarodne konkurencije. U Hrvatskoj se i u nacionalnoj strategiji razvoja i u regionalnim operativnim planovima županija spominju klasteri, ali neophodno je da se klasterski pristup integrira u dizajniranju i implementaciji regionalne i lokalne razvojne politike. Regionalna razvojna politika mora ojačati regionalni institucionalni sustav kako bi se upotrebljavali fondovi Europske Unije i implementirali nezavisni regionalni programi

sukladni lokalnim potrebama. Upravo je klasterski pristup takav da omogućuje izgradnju lokalne i regionalne sposobnosti svih sudionika.

Klasteri omogućuju i ostvarenje širokog spektra lokalnih razvojnih ciljeva, stvaranje zaposlenja, novih vještina, što se pretvara u dobitke u razvoju blagostanja i na razini zemlje. Politike i programe razvoja klastera treba kontinuirano vrednovati i nadzirati. Osim prednosti ovakvog udruživanja postoje i nedostaci koji bi se mogli odraziti na samo poslovanje, kao na primjer činjenica kako su članovi određenog klastera na različitoj razini razvoja, uspješnosti i standardizacije pa bi se moglo dogoditi da nisu svi spremni ni kvalitetom, a ni kvantitetom odgovoriti potrebama tržišta. U tom slučaju, rješenje treba potražiti u inovativnosti i dodatnoj aktivnosti razvijenijih i uspješnijih članova klastera, kako bi inicirali i pomogli razvoj ostalih.

Literatura i izvori:

1. Alpeza, M. et al. (2011.), *Regionalni indeks konkurentnosti 2010.*, Nacionalno vijeće za konkurentnost - program Ujedinjenih naroda za razvoj (UNDP) Hrvatska, Zagreb, str. 23.
2. Barilović, Z., Funda, D. (2010.), „*Klasteri kao mogućnost gospodarskog razvoja*“, Visoka škola za poslovanje i upravljanje, s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“, Zaprešić, str. 4.
3. Čavrak, V. (ur.), Družić, I., Grahovac, P. et al. (2011.), *Gospodarstvo Hrvatske, Politička kultura*, Zagreb, str. 278.-316.
4. Dragičević, M., Obadić, A. (2006.), „*Regionalni klasteri i novo zapošljavanje u Hrvatskoj*“, Sveučilište u Zagrebu, EFZG, str. 23.
5. Griffiths, A., Wall, S. (2004.), *Applied Economics*, Pearson Education, New York, str. 92.-95.
6. Hoolbrok, J.A. (2005.), „*Quantifying Innovation*“, *UNESCO South Asian Regional Workshop on S&T Statistics*. New Delhi, str. 19.-24.
7. Horvat, Đ. i Kovačević, V. (2004.), „*Clusteri - put do konkurentnosti*“, Cera Prom i M.E.P. Consult“, Zagreb, str. 61.
8. Maskell, P. (2000.), „*Future challenges and institutional preconditions for regional development policy*“, Boston, str. 341.-366.
9. Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva (2011.), „*Strategija razvoja klastera u Republici Hrvatskoj 2011.-2020*“, Zagreb, str. 7.-13.
10. *Ministarstvo uprave Republike Hrvatske*, (2013), <http://www.uprava.hr>; pristupljeno 1.prosinca 2013.
11. *Poduzetnička infrastruktura* (2013), <http://www.hamag.hr>; pristupljeno 1.prosinca 2013.
12. Porter, M. E. (1990.), *Konkurentna prednost nacija*, Free Press, New York, str. 8.

13. Scheer, G. i von Zallinger, L. (2005.), *Cluster Management - priručnik za praksu, dio A: Pregled*. Zagreb: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH, Zagreb, str. 27.
14. Tijanić, L. (2009.), „*Politika EU u formiranju klastera*“, *Ekonomski istraživanja*. 22, EFP, Pula, str. 149.-167.

CLUSTERS AS AN INSTRUMENT OF REGIONAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF CROATIA

Abstract

Strong competition of foreign companies and numerous changes in business resulted in an increasing need for acceptance of new organisational and business forms such as clusters. Low competitiveness is fundamental problem and obstacle to Croatian economic development. In this paper were described briefly expectations and potential benefits of cluster organisation for companies and regions by defining the concept of cluster and its role in the economy, such as initiating innovations, examples of cluster politics and initiatives for cluster development in European Union. There will be explained two basic approaches to build clusters: "From the bottom to the top" (bottom-up) and "From top to bottom" (top down). Approaches indicate on cooperation between the state and companies in the cluster because there is no serious cluster organisation that can be built without the cooperation of all stakeholders. Factors of regional development are presented in the research of Croatian Regional Competitiveness Index and are defined through cluster models that allow better business results. In the study of regional competitiveness in the European Union was confirmed the importance of education and the development of entrepreneurship. Cluster strategy states as a necessary condition mapping of key resources, in order to identify local and regional competitive advantages. Factors of regional development were presented through the Croatian Regional Competitiveness Index study and definition of cluster models. Clusters forms are increasing competitive level of companies, allowing them to enter the larger markets, access to funds and cheaper loans.

Keywords: *clusters, competitiveness, economic development, innovation, productivity, regional development*

*Dizajn hrvatskih proizvoda
na
tržištu EU-a*

*Design of
Croatian products
on
EU's market*

SANJA ROCCO

Visoka poslovna škola Zagreb
s pravom javnosti
Ulica grada Vukovara 68
10 000 Zagreb
e-mail: sanja.rocco@vpsz.hr

Primljeno / Received: 15. 10. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 17. 1. 2014.

MANUELA KRANJEC

Visoka poslovna škola Zagreb
s pravom javnosti
Ulica grada Vukovara 68
10 000 Zagreb
e-mail: manuela@motori.hr

UDK 658.8:7.05(497.5)
658.8:366.64(497.5)

Pregledni članak / Review

PREPOZNATLJIVOST HRVATSKIH PROIZVODA I UTJECAJ BOJA

Sažetak

U obilju proizvoda ponuđenih na tržištu danas više nije dovoljno postići kvalitetu, već je potrebno uspostaviti emotivnu vezu s potrošačima. U tom smislu proizvod, kao i dodatna usluga, trebaju komunicirati s potrošačem kojemu se okreću na način da kod njega pobude pozitivne emocije i uspostave prislan dugotrajan odnos povjerenja. Ovaj odnos izgrađuje se kroz individualizirani pristup dizajnu proizvoda te prepoznatljivost marke kojom je proizvod označen i koja predstavlja ukupne vrijednosti proizvoda ili usluge. U svemu ovome boja kao instrument dizajna proizvoda i ambalaže koja ostvaruje prvi kontakt s potencijalnim kupcem igra značajnu ulogu jer se njome na jednostavan način određene emocije predočavaju i komuniciraju potrošačima. Ovaj rad će se baviti pitanjem prepoznatljivosti hrvatskih proizvoda na tržištu. Nakon uvodnog teorijskog dijela rad će dati doprinos raspravi o imidžu i prepoznatljivosti hrvatskih proizvoda kroz prikaz istraživanja o odabranim hrvatskim markama u očima stranih turista. Naime, hrvatski proizvodi bi trebali na svojoj prepoznatljivosti temeljiti konkurentnost na europskom tržištu koje im se otvorilo ulaskom Hrvatske u ovu zajednicu.

Ključne riječi: *hrvatski proizvod, prepoznatljivost, dizajn, boja, emocije*

1. Uvod

U marketinškim aktivnostima pri kreiranju *brenda* te dizajniranju proizvoda kao i njegove ambalaže za nastup na tržištu, potrebno je na pravi način koristiti oblike, simbole, riječi i boje pri komuniciranju s potrošačima. Ako promatramo dizajn s aspekta dodane vrijednosti proizvoda, on se prvenstveno smatra alatom diferencijacije, iz razloga što dobro dizajniran

proizvod kreira percipiranu vrijednost kod potrošača (Rocco, Hodak, 2013). Jedan od novijih pristupa dizajnu proizvoda je semantički, pri čemu se razvija vizualni kod proizvoda kako bi im pružio mogućnost uspostavljanja komunikacije s korisnicima, zasnovane uglavnom na vizualnim elementima.

Općenito, sve se više oslanjamo na osjetila pa tako upotrebljavamo sve raspoložive tehnike kako bismo uključivanjem svih svojih osjetila međusobno komunicirali (3D tehnologija). Uslijed sve bržeg razvoja tehnologije potrošači se danas ne zadovoljavaju kvalitetom jer se ona podrazumijeva. Njihova su očekivanja velika pa novije studije ukazuju na sve veću potrebu krajnjih korisnika da se emotivno vezuju uz proizvode. Prema Lindstromu (2005) emocionalne veze učinkovito se grade sinergijom svih pet osjetila, a *brendovi* koji komuniciraju s multisenzorne platforme imaju najveću mogućnost ostvarivanja emotivne povezanosti s potrošačima. Emocije igraju ključnu ulogu u svakom procesu donošenja odluke.

Kada ugledaju proizvod, potrošači prvenstveno doživljavaju određena fizička svojstva koja zajedno čine njegovu pojavnost: boju, obris, teksturu i sl. Zatim slijedi percipiranje određenih kombinacija boja, materijala i ostalih fizičkih osobina koje određuju izgled proizvoda. Osobine imaju apstraktnije značenje od pojedinačnih fizičkih svojstava. Boje kao dio fizičkih atributa važan su element podupiranja osobnosti brenda upravo u emotivnom smislu. Kao što se boja može primijeniti na logo koji označava brend, tako se njeno značenje pa time i pozitivni učinci mogu proširiti na ambalažu (Coca Cola, Milka, Apple). Boje imaju svoje kulturološko značenje kao i snažan psihološki utjecaj na ljude. Marketeri moraju te psihološke odrednice poznavati i svestrano ih koristiti kako bi djelovali na potrošače i utjecali na procese donošenja odluka o kupnji proizvoda, razvijanjem njihovog emotivnog odnosa prema *brendu*. Istraživanja su tako pokazala da boje čak za 80% povećavaju identitet *brenda* i njegovu prepoznatljivost. Boje imaju svoju ulogu u memoriji, pozitivno utječu na potrošačevu participaciju u promotivnim aktivnostima, poboljšavaju čitljivost, razumijevanje i učenje. Pomoću boje *brend* može oblikovati djelotvoran vizualni identitet, uspostaviti snažan odnos s ciljnim tržišnim segmentom te se na taj način može pozicionirati na tržištu (Labrecque, L. I. i Milne, G. R., 2012).

2. Pregled literature

O utjecaju boja na dizajn piše Goroslav Keller (1975., 271), ističući kako je ovo područje još nedovoljno ispitano, iako u fizici i psihologiji postoje osnovni parametri za teoriju boja, a iz razloga što mnoštvo varijabilnih individualnih reakcija otežava objektivizaciju pristupa. Keller također donosi stavove drugih teoretičara pa analizira osnovnu teoriju Jean-Paul Favrea o utjecaju boja, zatim ergonomičara Morgana, Chapanisa, Cooka i Lunda o mogućnosti razaznavanja nijansi boje ljudskim okom, kao i istraživanja o kulturološkoj dimenziji boja koja je provodio dizajner Henry Dreyfus.

U svojoj knjizi „Color Sells Your Package“ (1969.) Jean-Paul Favre ističe značaj boje u pakiranju proizvoda, počevši od njenog utjecaja na uočljivost na prodajnome mjestu pa do pamtljivosti u memoriji potrošača nakon ostvarene kupnje. Također, u knjizi se detaljno obrađuju psihološki i fiziološki aspekti boje u odnosu na ambalažu proizvoda.

Isti autor definira osnovne funkcije boje u ambalaži ovako:

- privlačenje pažnje
- prepoznatljivost na prodajnom mjestu
- čitljivost teksta/informacije
- stvaranje optičkih efekata
- pamtljivost ambalaže
- informiranje o sadržaju
- buđenje pozitivnih asocijacija
- djelovanje na emocije
- poticanje na korištenje
- označavanje serije (bar code)
- izazivanje povjerenja

Favre razlikuje aktivnu i pasivnu pažnju. U slučaju aktivne pažnje (kad svjesno obraćamo pažnju na nešto) uloga boja na ambalaži je da asocira na proizvod, dok u slučaju pasivne pažnje, ambalaža svojom bojom i dizajnom mora tu pažnju izazvati (Keller, 1975., 279.).

Američki dizajner Henry Dreyfuss također se bavio utjecajem boja u dizajnu. Na temelju opsežnih ispitivanja što ih je provodio po svijetu u svojoj knjizi „Symbol Sourcebook: An Authoritative Guide to International Graphic Symbols“ (1972) iznosi informativno značenje boja vezano uz pojedine kulture i konvencionalne vrijednosti. Boje u raznim kulturama često imaju oprečno značenje pa o toj činjenici treba voditi računa pri izlasku na strana tržišta (Keller, 1975., 274.).

Od znanstvene literature novijeg datuma koja tretira djelovanje boja možemo spomenuti zanimljive tekstove šest autora prezentirane na konferenciji Eranos 1972. godine: Benz, Portmann, Izutsu et al. publicirane pod naslovom *Color Symbolism - Six Excerpts* (Dallas, Texas, Spring Publications, 1977.) kao i *djelo Colour Art & Science* čiji su urednici Trevor Lamb i Janine Bourriau (Cambridge University Press, 1995.), a koje je nastalo kao zbirka predavanja stručnjaka različitih polja, od umjetnika do psihologa, povjesničara umjetnosti i redatelja, izvođenih na Darwin Colledgeu kembričkog sveučilišta.

Elektronska knjiga *Color in Design and Applied Art - A Selective Annotated Bibliography* autorica Marian-Ortolf Bagley i Barbare Ann Caron (2011) vrijedan je doprinos, kao i iscrpan izvor bibliografije na temu boja. Podijeljena u tri dijela, knjiga obrađuje sve aspekte boje, od povijesti, pigmentata, raznih sustava i tehnologije boja, preko teorije i prakse do primjene boja u pojedinim područjima primijenjene umjetnosti i dizajna.

(<http://dha.design.umn.edu/research/coloranddesign/Packaging.html>; pristupljeno 27. 12. 2013.)

3. Psihološko i kulturološko značenje boja

Prema Griffinu (1999), proces tumačenja i dekodiranja semantičkog sadržaja proizvoda uključuje dvije reakcije: prva se temelji na znanju i ovisi o društvenoj i kulturnoj pozadini, dok je druga reakcija emocionalna. Značenje se tumači uz pomoć asocijacija izvedenih iz prijašnjih iskustava što je usko povezano s ljudskom psihologijom.

Boja je opažaj određenog raspona frekvencije. Valja napomenuti da boje prenose značenje preko svojih asocijacija. Te asocijacije možemo podijeliti u tri grupe: prirodne asocijacije, kulturološke i psihološke asocijacije. Prirodne asocijacije boja su najjednostavnije jer ih povezujemo s prirodnom bojom nekih predmeta. Tako se za zelenu smatra da predstavlja prirodu što je logično jer u prirodi biljke nalazimo u zelenoj boji pa je upravo zelena postala sinonimom ekološke proizvodnje. Smeđa boja se kod proizvoda povezuje sa čokoladom što je ponovo razumljivo ako znamo da je osnovni sastojak čokolade kakao koji je smeđe boje. Kulturološke i psihološke asocijacije koje nose boje nisu tako jednostavne i tom će se fenomenu posvetiti pažnja u nastavku rada.

Ljudska osjetila zadužena su za percepciju svijeta, ali i za iskustvo. Vid kao osjetilo ima prednost u *brendiranju* jer upravo boje i oblici najviše djeluju na prepoznatljivost i privlačnost. Danas je dobro poznato da se na boje i oblike brzo reagira, odnosno informacije koje dobijemo posredstvom vida brzo obrađujemo. Upravo je to odgovor zašto se uz odabir imena marke pri dizajniranju zaštitnih znakova velika pažnja posvećuje obliku i boji. Boje mogu potaknuti i izazvati osjećaj topline, hladnoće, strasti i ostalih emocija te utjecati na raspoloženje. Marketeri i dizajneri su s tim fenomenom dobro upoznati. Pojedini logotipi tako bojom i oblikom najbolje prenose doživljaj određene marke i čine ju prepoznatljivom na tržištu.

Percepcija boje uvjetovana je društvenim i kulturnim razvojem. Antropolozi Brent Berlin i Paul Key (Basic Color Terms, 1969) proveli su istraživanje u kojem su pokazali da su imena za osnovne boje prisutna u većini jezika. Ipak, to je istraživanje pokazalo da u nekim kulturama ne postoje imena za neke od boja, dok su neke kulture osmislile imena za one nijanse koje su im potrebne. Iako gotovo sve kulture (svaka na svojem jeziku) isto imenuju boje, poznato je da se u različitim kulturama bojama pridodaju različita značenja. Treba također naglasiti da svaka regija, zemlja, nacija pa i grad imaju svoju povijest, svoj identitet, svoje naslijeđene simbole i tradicijsku, "lokalnu" upotrebu boja, koje često imaju korijene u religiji. Nasuprot tome, svjedoci smo da se granice između svjetskih tržišta ruše posredstvom globalizacije te da brendovi nastupaju na globalnom tržištu. Marketeri tako moraju uzeti u obzir i razne konotacije koje boje nose u drugim kulturama, kako bi izradili upečatljiv, vidljiv i privlačan brend.

Iako je boja značajan alat brojnih marketinških aktivnosti, od dizajna logotipa, proizvoda i ambalaže do oglašavanja i oblikovanja prodajnih mjesta, malo je marketinških studija koje se sustavno bave utjecajem boje na potrošačevu percepciju proizvoda.

Ovim se problemom znatno više bavi psihologija. Tako su brojni psiholozi povezali boje s emocijama (Petz, 1974; Valdez i Mehrabian, 1994). Postoje istraživanja fokusirana na razne utjecaje boja koja proučavaju pojedine segmente kao što su osobnost brenda te osjećaj familijarnosti prema njemu, koji dovode do ostvarivanja kupnje (Babin et al., 2003; Bellizzi et al., 1983; Crowley 1993; Gorn et al., 1997, 2004).

Boje imaju i svoj psihološki utjecaj na ljude. Psihološki utjecaj je možda i važniji od kulturoloških odrednica boje jer vrijedi podjednako za sve ljude. Prema psihološkoj reakciji boje općenito dijelimo na tople i hladne. Tople boje su crvena, narančasta i žuta, a hladne su plava, zelena i ljubičasta. No, ova podjela nije određena samo povezivanjem sa stvarnom temperaturom. Ljudi reagiraju na boje tako da ih povezuju s toplim i hladnim i ta reakcija nije još u potpunosti objašnjena jer se pouzdano zna da je ona direktna, a ne naučena reakcija. Svjetlost općenito utječe na naš nervni sustav kao i njezine različite valne duljine odnosno boje. Duži period bez izlaganja svjetlu uzrokuje psihološke poremećaje i depresiju. Svjetlost i boje imaju snažan psihološki utjecaj na ljude pa se ne može zanemariti taj aspekt u marketinškim aktivnostima prilikom privlačenja potrošačeve pažnje na određeni proizvod. Nakon prve reakcije, boje ambalaže i samog proizvoda utječu na potrošačev doživljaj proizvoda.

Također su rađena istraživanja na području dizajniranja logotipa povezana s primjenom i utjecajem boja i njihovih svojstava (Keller i Lehmann, 2006), kao i osobnosti brenda definiranih uz pomoć pet ljudskih karakteristika koje mu se pridružuju (Aaker et al., 1997, 2001). Prema Allegos i Allegos (1999.) upravo kontrast među bojama dopušta im da generiraju emocionalni odgovor. Specifične kombinacije boja proizvode najbolje rezultate u smislu pojavnosti ili značenja. Kao i pomno odabrano ime, boja nosi značenje koje postaje osnovni dio identiteta brenda kao i njegove prepoznatljivosti, i na taj način komunicira željeni imidž (Bottomley i Doyle, 2006.). Boja se u marketinškoj literaturi ističe kao važna varijabla koja utječe na potrošačevu percepciju oglasa (Gorn et al., 1997) ili na doživljeno vrijeme „otvaranja“ internetske stranice (Gorn et al., 2004). Boja također utječe na doživljaj kategorije proizvoda (Bottomley i Doyle, 2006). Važno je istaknuti da se asocijacije koje boje pobuđuju, kao i njihov utjecaj na kognitivno ponašanje događaju i nesvjesno, bez svjesne namjere, te pružaju mogućnost aktiviranja raznih motivacija (Mehta i Zhu, 2009).

4. Opis istraživanja o prepoznavanju hrvatskih *brendova*

Primarno istraživanje provedeno je s ciljem doprinosa ovom radu u pogledu ispitivanja prepoznatljivosti hrvatskih *brendova*, pri čemu važnu ulogu ima i boja. Osim nekoliko općih pitanja o ispitaniku (dobna skupina, nacionalnost i broj posjeta Hrvatskoj), upitnik je

sadržavao samo 5 pitanja. Prvo pitanje u upitniku odnosilo se na boju koju turisti vežu s Hrvatskom. Zatim se ispitala prepoznatljivost znaka hrvatske kvalitete. U nastavku se od ispitanika tražilo da nabroje nekoliko hrvatskih *brendova* po sjećanju. Zatim su im ponuđeni logotipi šest poznatih hrvatskih *brendova* proizvoda široke potrošnje kako bi se ustanovila njihova prepoznatljivost kod stranih turista. Posljednje pitanje odnosilo se na ocjenjivanje kvalitete, dizajna i imidža hrvatskih proizvoda (ocjene od 1 do 5 prema Likertovoj skali). Turisti su anketirani na području grada Zagreba tijekom rujna i početkom listopada 2013. godine. Kako bi se dobio i ispitao potreban minimalni uzorak turista, posjećena su tri zagrebačka hostela ("Shappy", "Zig-zag", "Swanky") i jedan hotel ("Aristos"). U nastavku slijede detalji istraživanja te interpretacija dobivenih rezultata.

4.1. Interpretacija ankete, uzorka i postavljenih pitanja

Anketa kojom se provodilo empirijsko istraživanje na samom početku naznačuje kako se provodi u svrhu istraživanja za Visoku poslovnu školu Zagreb. Anketa se sastojala od svega pet pitanja i sastavljena je na engleskom jeziku za koji se smatra da ga većina turista razumije i poznaje. Kao što je već spomenuto, svrha istraživanja je ispitati prepoznatljivost hrvatskih *brendova* u očima stranaca, ali i boje koja se asocira s Hrvatskom te prepoznavanje znaka Hrvatska kvaliteta. Istraživanje se provelo na uzorku od 44 osobe stranog podrijetla koje su zatečene na području grada Zagreba. Anketa koja je poslužila kao osnovna podloga za istraživanje sastojala se od tri opća pitanja i pet stručnih, specifičnih pitanja na kojima se temelji empirijsko istraživanje. Opća pitanja postavljena su u svrhu ispitivanja dobi (ponuđeni su višestruki odgovori dobnih skupina u rasponima godina) i nacionalnosti ispitanika (koju je trebalo upisati). Treće opće pitanje postavljeno je da bi se istražilo koliko puta je pojedini ispitanik (turist) posjetio Hrvatsku. Napomenimo da je u samom upitniku navedeno da se empirijsko istraživanje ne provodi s onom osobom (turistom) koja je Hrvatsku posjetila po prvi puta i boravi u njoj manje od dva dana. Iako se većina hrvatskih *brendova* izvozi i nastupa na stranim tržištima, ipak ovo istraživanje pretpostavlja da u tom slučaju ispitanik nije proveo dosta vremena na području naše države kako bi se susreo s poznatim hrvatskim *brendovima*.

Prvo pitanje nastojalo je ispitati asocijaciju na boju koja se povezuje s Hrvatskom te se u tu svrhu ponudio višestruki odgovor u kojem se nudi plava, žuta, crvena ili neka druga boja. Drugo pitanje postavljeno je u svrhu ispitivanja prepoznavanja znaka „Hrvatska kvaliteta“ među turistima. Ovdje se u upitniku slikovno prikazao znak „Hrvatske kvalitete“ u boji te se mogući odgovor formulirao odabirom odgovora da/ne. Ako su ispitanici odgovorili s „da“, što potvrđuje da prepoznaju navedeni znak, potpitanje je nudilo mogućnost višestrukih odgovora. U potpitanju su ponuđeni sljedeći odgovori o tumačenju navedenog znaka: „Proizvedeno u Hrvatskoj“, „Izvorni hrvatski proizvod“, „Hrvatska kvaliteta“ ili mogućnost upisa da znak označuje nešto drugo.

Slika 1. Znak „Hrvatska kvaliteta“



Izvor: <http://pgm.hr/pgm-kvalitet/> (preuzeto 20.10.2013.)

Treće pitanje nastojalo je utvrditi mogu li ispitanici navesti barem tri hrvatska *brenda* te im je u tu svrhu ponuđen prostor u upitniku gdje mogu upisati njihova imena po sjećanju. Ovdje je u zagradi istaknuto da *brendovi* mogu biti za bilo koju vrstu proizvoda, od bezalkoholnih pića, pive, vode do mliječnih proizvoda, salama, slatkiša i dr.

Četvrto pitanje donosi slikovni prikaz znakova i logotipa šest poznatih hrvatskih *brendova* te nastoji kod ispitanika istražiti njihovu prepoznatljivost. U tu je svrhu u upitniku naznačeno da se pored pojedinog slikovnog prikaza upiše znak "plus" ako je taj logotip i *brend* ispitaniku poznat. Odabrani su redom sljedeći hrvatski *brendovi*: „Dukat“, „Ožujsko“, „Jana“, „Gavrilović“, „Vegeta“ i „Cedevita“.

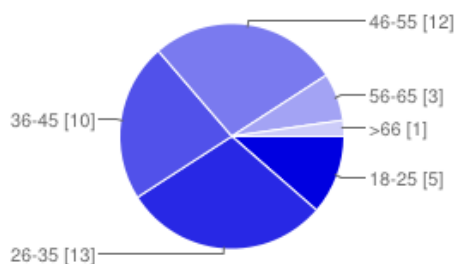
Posljednje, peto pitanje ankete nastoji ispitati mišljenje ispitanika o imidžu odnosno prepoznatljivosti, kvaliteti i dizajnu ambalaže hrvatskih *brendova*. U ovom je pitanju dana mogućnost evaluacije za svaki segment u rasponu od 1 do 5, s time da jedan označava ocjenu loše, a pet označava ocjenu odlično.

4.2. Interpretacija podataka

Za obradu dobivenih odgovora upotrebljen je program *Google drive* pomoću kojega su grafički i u postocima prikazani dobiveni rezultati.

Prvo opće pitanje koje je ispitalo dob 44 sudionika istraživanja donijelo je sljedeće rezultate: 5 ispitanika označilo je da su u dobnom rangu od 18 do 25 godina, 13 ispitanika je u dobnom rangu od 26 do 35 godina, 10 se svrstalo u dobni rang 36-45 godina, 12 ih pripada dobnom rangu 46-55 godina i samo 3 ispitanika pripadaju rangu 56-65 godina.

Grafički prikaz 1. Prikaz dobne strukture ispitanika

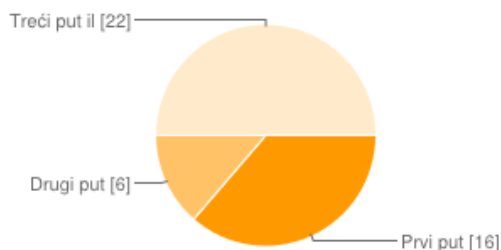


Izvor:

https://docs.google.com/forms/d/1904Xmg_dEZqLhwNzQYHU61S6maGL1xufIrwvoNrpcE/viewanalytics
(preuzeto 22.10.2013.g.)

Drugo opće pitanje koje je ispitivalo nacionalnost donijelo je rezultate koji prikazuju prisutnost raznih nacionalnosti koje će se ovdje taksativno navesti: Portugalac, Kinez, Talijan, Argentinac, Britanac, Austrijanac, Kanadanin, Srbin, Turčin, Slovenac, Španjolac, Nizozemac, Makedonac, Irac, Mađar, Nijemac, Rus, Belgijanac, Poljak i Amerikanac. Treće opće pitanje koje je ispitivalo koliko je puta pojedini sudionik ankete posjetio Hrvatsku donosi sljedeće rezultate: 16 ispitanika prvi put je posjetilo Hrvatsku, njih 6 u Hrvatskoj je po drugi put, dok je čak njih 22 u Hrvatskoj po treći put (ili više).

Grafički prikaz 2. Broj posjeta sudionika ankete Hrvatskoj

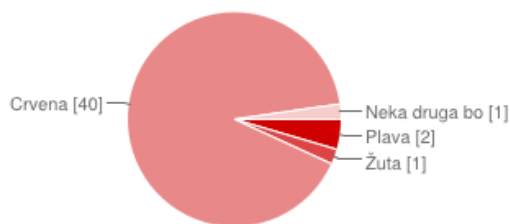


Izvor:

https://docs.google.com/forms/d/1904Xmg_dEZqLhwNzQYHU61S6maGL1xufflrwvoNrpcE/viewanalytics
(preuzeto 22. 10. 2013.)

Prvo stručno pitanje koje je istraživalo koju bi boju sudionici povezali s Hrvatskom donosi rezultate koji navode da je čak njih 40 povezalo crvenu boju s Hrvatskom. Dvojica ispitanika navela su plavu boju, jedan je ispitanik naveo žutu boju te je jedan ispitanik naveo neku drugu boju kao odgovor na postavljeno pitanje.

Grafički prikaz 3. Odabir boje koju ispitanici povezuju s Hrvatskom

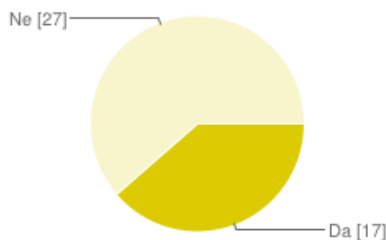


Izvor:

https://docs.google.com/forms/d/1904Xmg_dEZqLhwNzQYHU61S6maGL1xufflrwvoNrpcE/viewanalytics
(preuzeto 22. 10. 2013.)

Drugo stručno pitanje kojim se, u prvom redu, ispitivala sama prepoznatljivost ponuđenog znaka „Hrvatska kvaliteta“ donosi rezultate prema kojima čak 27 sudionika ankete ne prepoznaje znak.

Grafički prikaz 4. *Prepoznavanje znaka „Hrvatska kvaliteta“*

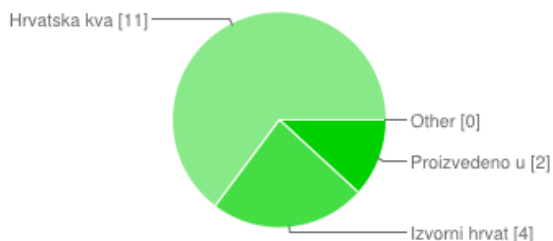


Izvor:

https://docs.google.com/forms/d/1904Xmg_dEZqLhwNzQYHU61S6maGL1xufIrwvoNrpcE/viewanalytics
(preuzeto 22. 10. 2013.g.)

Dakle, prema dobivenim rezultatima na ovo pitanje samo 17 od ukupno 44 ispitanika krenulo je u odgovaranje potpitanja koje traži od ispitanika da odrede sam naziv znaka i nudi višestruke odgovore da taj znak znači: „Proizvedeno u Hrvatskoj“, „Izvorni hrvatski proizvod“, „Hrvatska kvaliteta“ ili mogućnost upisa da znak označuje nešto drugo. Od toga 11 ispitanika je odgovorilo točno, odnosno da je to znak „Hrvatska kvaliteta“, 4 navodi da je to znak „Izvorni hrvatski proizvod“, dok 2 ispitanika navode da je to znak „Proizvedeno u Hrvatskoj“.

Grafički prikaz 5. *Značenje simbola hrvatske kvalitete prema ispitanicima*



Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1904Xmg_dEZqLhwNzQYHU61S6maGL1xufIrwvoNrpcE/viewanalytics (preuzeto 22. 10. 2013.)

Treće stručno pitanje ankete tražilo je od ispitanika da navedu barem tri hrvatska *brenda*. Njih 7 nisu znali navesti niti jedan hrvatski *brend*. Od ispitanika koji su navodili *brendove* njih 37 izdvojilo je „Janu“ dok je 36 izdvojilo „Ožujsko“ pivo kao *brend* kojeg poznaju. Ostali *brendovi* koje su ispitanici navodili su: Kraš, Karlovačko pivo, Dukat, Pan pivo, Vegeta, Franck, Borovo, Ina, Bajadera, Jamnica i Gavrilović.

Četvrto stručno pitanje kojim se željela ispitati prepoznatljivost navedenih hrvatskih brendova donosi sljedeće podatke koji će se prikazati tabularno:

Tablica 6. Rezultati u prepoznavanju hrvatskih brendova (ukupno 44 ispitanih, moguć višestruki odabir)

Naziv brenda	Br ispitanika koji prepoznaju brend
Dukat	11
Ožujsko	36
Jana	37
Gavrilović	13
Vegeta	22
Cedevita	9

Izvor:

https://docs.google.com/forms/d/1904Xmg_dEZqLhwNzQYHU61S6maGL1xufflrwvoNrpeE/viewanalytics
(preuzeto 22. 10. 2013.)

Peto i posljednje stručno pitanje, kako je već navedeno, tražilo je od ispitanika da evaluiraju hrvatske brandove u pogledu imidža, kvalitete i dizajna ambalaže. Što se tiče evaluacije imidža odnosno prepoznatljivosti hrvatskih brandova istraživanje donosi sljedeće rezultate: čak 30 sudionika ocijenilo je ovo područje s najvišom ocjenom 5, njih 7 ocijenilo je ovo područje s ocjenom 3, dok 3 ispitanika ovdje dodjeljuje ocjenu 4, dok po 1 ispitanik daje ocjenu 2 odnosno 1.

U drugom potpitanju koje je ispitivalo mišljenje ispitanika o kvaliteti hrvatskih brendova rezultati su sljedeći: 31 ispitanik ocjenjuje kvalitetu hrvatskih brendova najvišom ocjenom 5, njih 10 smatra da je to ocjena 4, a njih 3 ocjenjuje kvalitetu ocjenom 3.

Pitanje kojim se tražilo da ispitanici evaluiraju dizajn ambalaže hrvatskih proizvoda donosi rezultate prema kojima 29 ispitanika ocjenjuje dizajn s ocjenom 5 što znači da je prema njihovom mišljenju odličan. Ocjenu 4 u pogledu dizajna ambalaže dodjeljuje 7 ispitanika, dok 5 ocjenjuje dizajn ocjenom 3. Samo 1 ispitanik daje ocjenu 2, a 2 ispitanika dodjeljuje ocjenu 1, odnosno procjenjuju da je dizajn ambalaže izrazito loš. Ovi rezultati donekle iznenađuju i u suprotnosti su s relativno lošim rezultatima poznavanja hrvatskih proizvodnih brendova pa je teško objasniti razloge, no možda su više emotivne prirode.

4.3. Analiza rezultata, ograničenja i preporuke

Na početku valja istaknuti da je ovo pilot istraživanje provedeno za potrebe završnog rada na prijediplomskom studiju s vrlo ograničenim sredstvima pa je i uzorak ispitanika toliko ograničen da može dati samo određene indicije.

U nastavku će se sažeto istaknuti osnovne smjernice na koje upućuju dobiveni rezultati. U ovom dijelu prvenstveno će se obratiti pozornost na samu strukturu uzorka koji iznosi 44 turista. Možemo, dakle, govoriti o referentnoj grupi ili o minimalnom uzorku za provođenje istraživanja. Preporuka je, stoga, za buduća istraživanja na ovu temu koja je značajna za hrvatsko gospodarstvo da uzorak bude znatno veći te da se provodi paralelno na više geografskih područja, kako bi i sami rezultati bili vjerodostojni i kako bi se na temelju takvog istraživanja mogli donositi relevantni zaključci.

Dob ispitanika ukazuje da je gotovo polovica njih stara između 36 i 55 godina, što ide u korist prepoznavanju hrvatskih brendova jer je izglednije da će osobe srednjih godina općenito više znati o markama i brendovima. Može se zaključiti da takva dob upućuje i na veću ozbiljnost ispitanika što je i bitno kod ispunjavanja anketa ovakvoga tipa. Ako se uspoređi dob ispitanika s njihovom dolaznošću u Hrvatsku lako se može uočiti da su upravo oni u najvećem postotku u Hrvatskoj po treći put ili više. S druge strane, čak 41 % ispitanika je u dobnom rangu od 18 do 35 godina, a oni su u velikom postotku posjetili Hrvatsku po prvi put. Kao što je već navedeno, u ovom uzorku zastupljena je široka lepeza nacionalnosti i to ne samo zemalja regije, već su tu prisutne i nacionalnosti zapadne Europe, ali i preookeanskih zemalja. Značajan je pokazatelj da čak 22 od ukupno 44 ispitanika boravi u Hrvatskoj po treći put ili više, dok je njih 6 po drugi put ovdje što dovodi do zaključka da se 28 ispitanika moralo barem susresti s najpoznatijim hrvatskim brendovima (preko promidžbenih spotova i materijala u avionu, u hotelima, restoranima, obilaskom grada koji su posjetili, kupovinom u trgovini itd.). Za ostale koji su u Hrvatskoj po prvi puta može se zaključiti da se njihovo prepoznavanje hrvatskih brendova oslanja na one koji se izvoze u njihove zemlje i koje prepoznaju zahvaljujući toj činjenici.

Analiza prvog stručnog pitanja, koje se odnosi na boju koju turisti povezuju s Hrvatskom, dovodi do zaključka kako je vrlo visoki postotak ispitanika (91 %) povezao crvenu boju s Hrvatskom. No, takav rezultat sigurno je i formiran uporabom crvene boje u hrvatskim nacionalnim obilježjima. Iako je hrvatska zastava formirana u crvenoj, bijeloj i plavoj boji, ipak je utjecaj grba sa crveno-bijelim kvadratima u centru te zastave dominantan i upečatljiv. Također, kada se želi istaknuti hrvatska nacionalnost, gotovo se redovito upotrebljava uzorak hrvatskog grba gdje se ističe jaka crvena boja. To možemo primijetiti u znaku „Izvorno hrvatsko“, ali i u već spomenutom znaku „Hrvatska kvaliteta“. Također se crvena boja i uzorak kvadrata s grba redovito upotrebljavaju kod nastupa hrvatskih reprezentativaca u raznim sportovima.

Drugo stručno pitanje ispitalo je u prvom redu prepoznatljivost znaka „Hrvatska kvaliteta“ i poražavajuća je činjenica da čak 61% ispitanika taj znak uopće ne prepoznaje. Akcija Hrvatske gospodarske komore koja je pokrenuta još 1997. g. pod nazivom "Kupujmo hrvatsko" nastojala je probuditi svijest domaćih potrošača o važnosti čuvanja razine potrošnje domaćih proizvoda. U tu se svrhu uvode i znakovi „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“. Samo je 6 hrvatskih proizvoda 1997. godine posjedovalo znak „Hrvatska kvaliteta“, da bi danas taj znak posjedovalo 225 proizvoda i dvije usluge. No, moramo biti svjesni da je to akcija koja je pokrenuta i promovirana na području naše države, stoga veliki postotak nepoznavanja ovoga znaka od strane turista i nije začuđujući. Oni ispitanici koji su prepoznali ovaj znak u potpitanju specificiraju sam naziv znaka te njih 11 odgovara točno na ovo pitanje. No, veliko nepoznavanje znaka „Hrvatska kvaliteta“ od strane turista ne smije se shvatiti olako. Pretpostavlja se da turisti koji su u posjeti nekoj zemlji žele za vrijeme tog posjeta okusiti i probati izvorne proizvode te zemlje. Stoga bi se trebali uložiti dodatni naponi na promociji ovoga znaka među turistima, kako bi se povećala potrošnja hrvatskih proizvoda koji su nosioci znaka „Hrvatska kvaliteta“ i kako bi se obogatila turistička ponuda. To je ujedno bitno istaknuti ako smo svjesni da je u uvjetima krize i recesije vrlo važno sačuvati razinu domaće potrošnje i ekonomske aktivnosti zemlje.

Treće pitanje ankete tražilo je od ispitanika da navedu barem tri hrvatska brenda. Polovica od ukupnog broja ispitanika nije znala navesti niti jedan hrvatski brend. Zanimljivo je ovdje promotriti da tu nisu zastupljeni samo oni koji su u Hrvatskoj po prvi puta (9 pojedinaca), već su tu i ispitanici koji su u Hrvatskoj po drugi put (5 ispitanika) i treći put ili više (7 ispitanika). Zanimljivo je da od drugih ispitanika koji su znali neke od hrvatskih brendova njih 11 navodi „Ožujsko pivo“ kao brend kojeg prepoznaju. Uz njega, najviše se navodi „Jana“ (voda) kao brend koji je ostao u pamćenju ispitanika. Može se zaključiti da u prepoznavanju ovakvoga tipa prednjače hrvatski brendovi kojima se utažuje žed. Ostali izdvojeni brendovi su „Kraš“, „Karlovačko pivo“, „Dukat“, „Pan pivo“, „Vegeta“, „Franck“, „Bajadera“, „Jamnica“ i „Gavrilović“ koji zaista predstavljaju sam vrh hrvatske proizvodnje.

Analiza četvrtog stručnog pitanja dovodi do zaključka da je od navedenih brendova u pogledu prepoznavanja brenda pobjednica voda „Jana“ što je logično jer kada smo i sami u posjeti nekoj zemlji prvenstveno kupujemo vodu i to najčešće onu koja je lider na tom tržištu jer nam kao takva često i biva ponuđena (u restoranima, hotelima...). Brend koji slijedi po uspješnosti prepoznavanja od strane turista je ponovno „Ožujsko pivo“ koje je u segmentu lager piva lider u Hrvatskoj. To su vrlo visoki postoci prepoznavanja ova dva brenda u ukupnom uzorku. Slijedi „Vegeta“ što je zapravo relativno loš rezultat ako se uzme u obzir njezina popularnost i izvoz u više od 40 zemalja svijeta. Nakon „Vegete“ slijede „Gavrilović“, „Dukat“ i „Cedevita“.

Peto i posljednje stručno pitanje tražilo je od sudionika da evaluiraju hrvatske brendove u pogledu njihove kvalitete, imidža i dizajna ambalaže. Zanimljivo je da su za sva tri područja hrvatski brendovi od većine ocijenjeni visokim ocjenama četiri i pet.

Na samom kraju analize istraživanja postavlja se pitanje zašto je prepoznatljivost hrvatskih proizvoda u očima ovog malog uzorka turista relativno niska ako su njihove ocjene vezane za kvalitetu, imidž i dizajn ambalaže izuzetno visoke. Vjerojatno bi se moglo zaključiti da Hrvatska kao mala zemlja s nedovoljnim postotkom domaće proizvodnje i još nižim postotkom izvoza svojih proizvoda teško konkurrira drugim svjetskim proizvodima koji su puno više prepoznatljivi od hrvatskih. Iz odgovora ispitanika raznih nacionalnosti jasno se uviđa kako je crvena boja postala prepoznatljiva i kako gotovo sve turiste asocira na Hrvatsku, a to se ne koristi dovoljno u praksi. Tako, na primjer, znak „Hrvatska kvaliteta“, koji upravo koristi crvenu boju kao i element izmjeničnih crvenih kvadrata u nedovoljnoj mjeri komunicira sa stranim potrošačima pa ga malen broj ispitanih turista uopće prepoznaje.

Hrvatski *brendovi* tek moraju naći svoj put do stranih potrošača i to dobrom kombinacijom kvalitete, imidža, dizajna ambalaže i ponuđene cijene, naravno uz dobre promotivne aktivnosti. Imidž hrvatskih brendova povezan je s imidžem Hrvatske koji očito nije još izgrađen u dovoljnoj mjeri. Kako je to teška i skupa borba na tržištima koja su ionako preplavljena raznim brendovima, uistinu će u budućnosti biti potrebna potpora hrvatskom gospodarstvu i hrvatskoj proizvodnji. Naposljetku, ne zaboravimo da bi se hrvatske proizvode trebalo dodatno promovirati tijekom turističke sezone kako bi strani potrošači za njih pokazali interes, i to putem raznih medija, počevši od široko dostupnog interneta pa do turističkih magazina i samih prodajnih mjesta.

Napomena: Ovaj se rad temelji na istraživanju koje je provela Manuela Kranjec kao studentica na prijediplomskom studiju uz mentorstvo Sanje Rocco radi izrade svojeg završnog rada na Visokoj poslovnoj školi Zagreb u jesen 2013.

Literatura i izvori:

1. Aaker, J. L., 1997., Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, str. 347.-356.
2. Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Berrocal, J., 2001., Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), str. 492-508.
3. Alessi, A., 2000., *The Dream Factory* (Milan: Electa-Alessi).
4. Allegos, A. and Allegos, H., 1999., Color does matter! An investigation of color in sport, *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, (RMIT University), 2. <http://www.cjism.com/Vol3/allegos32.htm> (preuzeto 16. 2. 2001.).
5. Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A., 2003., Color and shopping intentions: the intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56, str. 541–551.
6. Bagley, Marian-Ortolf ; Caron, BarbaraAnn, 2011., *Color in Design and Applied Art – A Selective Annotated Bibliography* (<http://dha.design.umn.edu/research/coloranddesign/Packaging.html>)

7. Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W., 1983., The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), str. 21–45.
8. Blijlevens, J., Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L., 2009., How consumers perceive product appearance: The identification of three product appearance attributes. *International Journal of Design*, 3(3), str.27-35.
9. Bottomley, P. A., & Doyle, J. R., 2006., The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), str. 63-83.
10. Berlin, B.; Kay, P., 1969., Basic Color Terms: Their Universality and Evolution, University of California Press
11. Clarke, T., & Costall, A., 2007., The emotional connotations of color: a qualitative investigation. *Color Research and Application*, 33 (5), str. 406–410.
12. Consoli, Domenico, 2010., A New Concept of Marketing: the Emotional Marketing, BRAND. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, Volume 1, Issue 1
13. Crowley, A. E., 1993., The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4(1), str. 59–69.
14. Demirbilek, O., Sener B., 2003, *Ergonomics*, vol 46 nos. 13/14, str. 1346-1360.
15. Elliot, A. J., & Niesta, D., 2008., Romantic red: red enhances men's attraction to women. *Journal of Personality & Social Psychology*, 95(5), str. 1150–1164.
16. Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J., 2007., Color and psychological functioning: the effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1),str. 154–168.
17. Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W., 1997., Effects of color as an executional cue in advertising: they're in the shade. *Management Science*, 43(10), str. 1387–1400.
18. Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Sengupta, J. & Tripathi, S., 2004., Waiting for the web: how screen color affects time perception. *Journal of Marketing Research*, 41(2), str. 215–225.
19. Griffin, T., 1999., Semantic communication through products, <http://www.acs.ucalgary.ca/~tgriffin/index2.htm> (preuzeto 19. 2. 2001.)
20. Jensen, R., 1999, *The Dream Society: How the coming shift from information to imagination will transform your business* (New York: McGraw-Hill).
21. Kaya, N., & Epps, H. H., 2004., Color-emotion associations: past experience and personal preference. AIC 2004 Color and Paints, *Interim Meeting of the International Color Association*, Proceedings, str. 31–34.
22. Keler, G., 1975., *Design/Dizajn*, Vjesnik agencija za marketing, Zagreb
23. Keller, K. L., & Lehmann, D. R., 2006., Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), str. 740–759.
24. Kaul, A., & Rao, V. R., 1994., Research for product positioning and design decisions: An integrative review. *International Journal of Research in Marketing*, 12(4), str. 293-320.

25. Kotler, P., & Rath, G. A., 1984., Design: A powerful but neglected strategic tool. *Journal of Business Strategy*, 5(2), str. 16-21.
26. Labrecque, Lauren I. & Milne, George R., 2012., Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, str.711–727.; http://www.laurenlabrecque.com/wp-content/uploads/2012/12/2012_JAMS.pdf, (preuzeto 19.7.2013.)
27. Lindstrom Martin, 2005., Broad sensory branding, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Issue 2, str.84-87.
28. Mehta, R., & Zhu, R., 2009., Red or blue? Exploring the effects of color on cognitive task performances. *Science*, 323, str. 1226-1229.
29. Petz, B., 1974., *Psihologija u ekonomskoj propagandi*, Društvo ekonomskih propagandista SRH, Zagreb
30. Rocco S.; Hodak., M., 2013., *Kriza i konkurentnost hrvatskih proizvoda u EU*; VI. međunarodna konferencija „Dani kriznog upravljanja“, Zbornik radova , Veleučilište Velika Gorica, Velika Gorica, str. 760-779.
31. Skoko, B., 2004., *Hrvatska - identitet, imidž i promocija*, Školska knjiga, Zagreb
32. Sudar, J., Keler, G., 2003., *Promocija*, Informator, Zagreb
33. Valdez, P., & Mehrabian, A., 1994., Effects of color on emotions, *Journal of Experimental Psychology: General*, 123(4), str. 394-409.
34. Veryzer, R. W., 1999., A nonconscious processing explanation of consumer response to product design. *Psychology & Marketing*, 16(6),str. 497-522.
35. Vranšević, T., 2007., *Upravljanje markama (Brand Management)*, Accent, Zagreb

RECOGNITION OF CROATIAN PRODUCTS AND THE INFLUENCE OF COLOURS

Abstract

Today, in the abundance of products offered in the market, it is no longer enough to achieve quality but also to establish an emotional relationship with the consumers. In this sense, a product, as well as additional services, need to communicate with the consumers in the way that they evoke positive emotions and establish a long-term relationship of trust. This is to be built through an individualized approach to product design and its brand recognition which represent the total value of goods and services. Colour, as one of the instruments of product and package design which established the first contact with the potential buyer, plays a significant role, because using colour it is easy to visualize and communicate certain emotions to the consumers. This paper deals with the problem of recognition of Croatian products in the market. After a theoretical introduction, it will contribute to discussion about the image and recognition of Croatian products analyzing results of the research about selected Croatian brands as seen by foreign tourists. To conclude, competitiveness of Croatian brands in the European market, which opened upon Croatia's entry to EU, should be based on their better recognition.

Keywords: *Croatian products, recognition, design, colour, emotions*

Zaštita izvornih hrvatskih proizvoda

*Protecting authentic
Croatian products*

DIJANA VUKOVIĆ
VELEUČILIŠTE VERN'
Trg bana Jelačića 3
10 000 Zagreb
e-mail: di.vukovic@gmail.com

Primljeno / Received: 17. 10. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 17. 11. 2013.

BORIS JURIĆ
VELEUČILIŠTE VERN'
Trg bana Jelačića 3
10 000 Zagreb
e-mail: boris.juric@vern.hr

**UDK 658.89:637.52-
021.321(497.581.2Drniš)
366.1**

ROBERTINO OJDENIĆ
VELEUČILIŠTE VERN'
Trg bana Jelačića 3
10 000 Zagreb
e-mail: robertino.ojdenic@zg.t-com.hr

**Izvorni znanstveni rad / Original
scientific paper**

IDENTITET AUTOHTONOG DRNIŠKOG PRŠUTA S ASPEKTA REAKCIJE POTROŠAČA

Sažetak:

Zahvaljujući raznolikosti podneblja, klime i povijesnih utjecaja Hrvatska ima mnoštvo prehrambenih i neprehrambenih proizvoda, među kojima se svojom kvalitetom i tradicijom ističe drniški pršut koji ima mogućnost postati interesantan gospodarski proizvod. Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju stvorene su pretpostavke razvoja adekvatne strategije kako od regionalnog proizvoda postati dio nacionalnog bogatstva. Drniški pršut na europskom tržištu postaje značajan turistički proizvod određene turističke destinacije i kao takav važan izvozni čimbenik koji promiče hrvatski turistički proizvod. U cilju istraživanja obradit će se psihološka pozadina konzumacije drniškog pršuta i potrebe potrošača, kao i njihovi motivi i stavovi prema tipičnim autohtonim hrvatskim proizvodom. Podaci ukazuju na vrijednost drniškog pršuta koji treba sačuvati kao specijalitet i specifičnost hrvatske autohtone proizvodnje te razviti adekvatne marketinške strategije u svrhu njegova pozicioniranja.

Ključne riječi: *autohtoni prehrambeni proizvod, drniški pršut, tržišni potencijal, ponašanje potrošača*

1. Uvod

Svjesni činjenice da proizvodnja drniškog pršuta i izgradnja njegovog identiteta u gospodarstvu Hrvatske ima strateško značenje u cilju pozicioniranja drniškog pršuta, ne samo kao prehrambenog proizvoda, već kao i turističkog izvoznog proizvoda, u radu će se razmatrati samo oni segmenti potrošača kojima je ponuda autohtonog prehrambenog proizvoda determinirana obilježjima kvalitete, zemlje podrijetla, oznake izvornosti, imidža i marke. Oni su bitan dio identiteta drniškog pršuta, ne samo samog proizvođača, već i grada Drniša i države, te jedan od pokazatelja različitosti na tržištu autohtonih prehrambenih proizvoda.

Primjenom diferenciranog i koncentriranog marketinga, proizvođačima drniškog pršuta moguće je pozicioniranje autohtonog prehrambenog proizvoda kao visokodiverficiranog proizvoda prepoznatljive kvalitete, zemlje podrijetla i, u konačnici, prepoznatljive marke. Kreiranje prepoznatljivog i jedinstvenog identiteta drniškog pršuta na prehrambenom, ali i na turističkom tržištu moćno je oruđe za ekspanziju i povećanje prometa i izlazak izvornog i autohtonog prehrambenog proizvoda na tržište Europske unije.

Stvaranje respektabilnog i modernog identiteta drniškom pršutu, putem afirmacije i evolucije njegovog konkurentskog identiteta, vanjske reputacije i gastronomskog užitka, predstavlja alat upravljanja razvojem i pozicioniranjem drniškog pršuta na tržištu prehrambenih proizvoda.

Sam identitet kao i buduće aktivnosti oko stvaranja identiteta drniškog pršuta, u konačnici imaju za cilj daljnji dinamički razvoj i ekonomski polet na tržištu Europske unije, koje drniškom pršutu kao proizvodu visoke kvalitete i pripada. Među proizvođačima pršuta mediteranskih zemalja Italije, Španjolske, Francuske, Portugala, Slovenije i Hrvatske, u uvjetima rastuće konkurencije, preferencije potrošača, sladokusaca pršuta, u konačnici će, uz identitet pršuta, presuditi pozicioniranju drniškog pršuta na europskom tržištu. Osobine poput genetske osnove, načina uzgoja, dobi, tjelesne mase i prehrane svinja, klimatskih i prirodnih uvjeta, kakvoće buta i tehnologije prerade spadaju u niz činitelja, koje uz marketinške čimbenike potrošač vrednuje prilikom donošenja odluke o kupnji vrhunskog pršuta te na temelju istih donosi odluku o kupnji.

Na tržištu Europske unije među najpoznatije ubrajaju se talijanski pršuti Prosciutto di Parma, Prosciutto di San Daniele, Prosciutto di Modena, Prosciutto di Carpagna, Prosciutto Toscano i Prosciutto Veneto Berico-Euganeo; potom španjolski iberijski Guijuelo i Teruel pršut i Serrano pršut te u Francuskoj - Jambon de Bayonne, koji su upisani u registre proizvoda Europske komisije (PDO, PGI i TSG), čime je standardizirana njihova tehnologija izrade i zaštićen naziv. Ovim oznakama, kao i upisom u registar proizvoda, doprinijelo se očuvanju tradicionalne proizvodnje i visoke kakvoće, a ujedno je postignuta odgovarajuća visoka tržišna vrijednost proizvoda i identiteta konkurentskih pršuta.

U prvom planu na tržištu se danas pojavljuje orijentacija na potražnju prema proizvodima koji se baziraju na: snažnom i izgrađenom identitetu, kulturnoj i prirodnoj raznolikosti, inovaciji, potrebi za autohtonošću i visokoj kvaliteti u sklopu Europske unije, uz promociju programa očuvanja kulturne i prirodne baštine koji postaju glavni faktori konkurentnosti.

Kako bi ostvario poželjnu konkurentsku prednost na prehrambenom tržištu Europske unije, drniški pršut mora izgraditi i uspostaviti čvrsti i izražajni identitet putem koncepta kvalitete i snažne prepoznatljive marke.

2. Identitet marke drniškog pršuta

Imati prepoznatljiv identitet i vjerne potrošače cilj je kojemu podjednako teže kako talijanski, francuski i španjolski, tako i hrvatski proizvođači pršuta, a posebno stoga što kupnja pršuta prepoznatljive marke i jakog korporativnog identiteta smanjuje rizik pogrešne kupnje i stvara specifičan emocionalni odnos sa samim proizvođačem.

Identitet drniškog pršuta možemo promatrati kroz skup asocijacija koje čine opipljiva, odnosno funkcionalna svojstva drniškog pršuta i neopipljiva, odnosno emocionalna svojstva.

Identitet drniškog pršuta zapravo je skup instrumenata dizajniranih na način da na tržištu prehrambenih proizvoda potrošaču predstave jasnoću i strukturu ovog proizvoda. Osnovne elemente drniškog pršuta čine vizualni i verbalni elementi. Vizualni identitet je zapravo sistem prezentacije kroz koju se postiže prepoznatljivost na tržištu (Kotler, 247). Proces vizualizacije započinje kreiranjem osnovnih elemenata izborom križanaca bijelih pasmina svinja i dalje obuhvaća sve oblike komunikacije.

Vizualni identitet predstavlja jedan od najvažnijih aspekata cjelokupnog identiteta drniškog pršuta, obzirom da su percepcija i svijest kod potrošača u znatnoj mjeri uvjetovani njegovim vizualnim karakteristikama.

Tradicionalni drniški pršut odlikuje karakterističan oblik, osobita aroma i okus, jednolična crvena boja mišićnog tkiva, bijela boja masnog tkiva te optimalna konzistencija. Verbalni identitet drniškog pršuta predstavljen je kao jezik i način komunikacije s ciljanim tržištem. Verbalna komunikacija, ukoliko nije pravilno usmjerena prema ciljanom potrošaču, može dovesti do pada broja zainteresiranih potrošača.

Drniški pršut na polici može izgledati privlačno i u očima kupca, potrošača pobuditi interes, što je zapravo zadatak vizualnog identiteta drniškog pršuta. No, jednaki interes kod europskog potrošača drniški pršut može steći i zadržati verbalnom komunikacijom, stoga jednaku pažnju proizvođači moraju posvetiti i vizualnom i verbalnom identitetu.

Iskustva s drniškim pršutom kao markom čine sve senzacije, osjećaji, misli i ponašanja koja se kod potrošača javljaju prilikom degustacije i uživanja u okusu ovog tradicionalnog proizvoda. Psihološki aspekt drniškog pršuta predstavlja simboličku predstavu o njemu u svijesti potrošača, a sastoji se od niza informacija i očekivanja koje potrošač ima od drniškog pršuta kao tradicionalnog prehrambenog proizvoda poznatog hrvatskom potrošaču i nepoznatom potrošaču Europske unije. Pri tome ističemo razliku između identiteta marke i imidža marke drniškog pršuta.

Identitet drniškog pršuta je u stvari način na koji proizvođač ovog pršuta nastoji pozicionirati sebe, odnosno drniški pršut kao proizvod u svijesti potrošača. Pozicionirati proizvod znači zauzeti strateško mjesto u svijesti potrošača koje osigurava dominaciju u odnosu na konkurentske proizvode.

Značenje imidža pri utjecaju na ponašanje potrošača drniškog pršuta samo je jedan od čimbenika proizvoda koje potrošač percipira pri donošenju odluke o kupnji, a usko je vezan sa samim identitetom drniškog pršuta.

Proizvođači drniškog pršuta morat će prihvatiti činjenicu da tradicionalni dalmatinski, odnosno drniški pršut svojim karakteristikama pripada skupini pršuta vrhunske kvalitete, pri čemu je njegova prepoznatljivost na europskom odnosno globalnom tržištu izuzetno mala i upitna, što jednim dijelom proizlazi iz nedovoljno izgrađene marke i imidža dalmatinskog pršuta.

Stoga će proizvođači drniškog pršuta nizom marketinških aktivnosti morati izgrađivati prvenstveno imidž svog proizvoda. Pravu vrijednost i pozitivan imidž imat će jedino onaj drniški pršut koji će odgovarati stvarnom identitetu, odnosno stvarnim svojstvima i upotrebnim vrijednostima. Prema tome, odgovarajuća politika proizvoda je uvjet za stvaranje i održavanje željenog imidža drniškog pršuta, obzirom da je sam imidž proizvoda uvjetovan i bazičnim imidžom, a to su imidž zemlje, imidž regije, imidž grada i imidž proizvođača.

2.1. Svijest o proizvodu, njegovoj marki i stavovi potrošača

Svijest o marki i prepoznatljivost marke najvažnije su dimenzije marke proizvoda i jedan od ključnih ciljeva u procesu kreiranja i stvaranja marke proizvoda (Nguyen, 2001., 303). Riječ je o sposobnosti potrošača da se sjete i prepoznaju drniški pršut i njegove bitne sastavnice. Ova svjesnost omogućuje pojedincu prepoznavanje drniškog pršuta s verbalnim i neverbalnim elementima identiteta koji drniški pršut posjeduje u komunikaciji s ciljnom skupinom potrošača.

Također, prepoznatljivost proizvoda osigurava da potrošači drniškog pršuta znaju koje će potrebe biti zadovoljene. Međutim, suština prepoznatljivosti sastoji se u tome da potrošač jasno prepozna specifičnosti i karakteristike drniškog pršuta po kojima se ovaj diferencirao u odnosu na proizvode konkurencije. Marka mora stvoriti snažan i trajni identitet proizvoda, sažeti osobnost proizvođača i poticati osjećaje korisnosti, povjerenja i sigurnosti u kupljeni proizvod (Nguyen, 2001., 310).

Kako bismo utvrdili „brand awareness“, istraživanjem smo tražili odgovor koliko potrošačima padne na pamet drniški pršut kada se spomene pršut kao prehrambeni proizvod. Moguće je govoriti o više kategorija svijesti o proizvodu i njegovoj marki koji se međusobno razlikuju u pogledu intenziteta prepoznatljivosti:

- bez svijesti o marki proizvoda – potrošači nikada nisu čuli za marku proizvoda
- prepoznavanje – potrošači prepoznaju marku na listi istovjetnih marki

- prisjećanje na marku uz malu pomoć
- prisjećanje na marku bez pomoći
- prva marka koje se potrošač sjeti pri spomenu kategorije proizvoda
- dominantna marka

Privlačenje pažnje potrošača prema određenoj marki proizvoda dugotrajan je i zahtjevan proces. Za upoznavanje potrošača s markom proizvoda i njegovim vrijednostima te izgradnju odnosa lojalnosti, potrebno je sustavno upravljanje definiranim ciljevima. Stavovi o marki proizvoda predstavljaju uvjerenja koja potrošači formiraju na osnovi vlastitog, ali i tuđeg mišljenja o proizvodu, a koji utječu na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. Stavovi potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji imaju tri komponente koje su potvrđene ciljevima istraživanja:

- kognitivna – odnosi se na informacije koje potrošač ima o drniškom pršutu i obuhvaća „brand awareness“, preferencije o svojstvima drniškog pršuta i stavove o značaju svojstva drniškog pršuta.
- afektivna – podrazumijeva dopadljivost, odnosno odbojnost drniškog pršuta potrošaču, njegovu procjenu sviđanja drniškog pršuta
- konativna – obuhvaća namjere kupnje, lojalnost potrošača, preferenciju drniškog pršuta (Kesić, 2008., 385).

3. Pozicioniranje drniškog pršuta

Pozicioniranje se mora definirati kao percipirana relativna tržišna pozicija jednog proizvođača u odnosu na konkurenciju i zasniva se na percepciji potrošača proizvoda (Balmer, 2003). Pozicioniranje sadrži sve elemente strategije i ukupnu poslovnu strategiju izdvajanja drniškog pršuta kao visokokvalitetnog pršuta u odnosu na konkurenciju, po nizu elemenata koji čine identitet. Na tržišnu poziciju utječu, naime, svi elementi vizualnog i verbalnog identiteta, kao i ostala obilježja koja potrošači prepoznaju i vrednuju u procesu stvaranja perceptivne mape.

Željena tržišna pozicija je glavni cilj cjelokupne marketinške strategije. Ključan čimbenik uspjeha jest dobivanje željene pozicije na europskom tržištu, što se može postići kroz institucionalno pozicioniranje, pozicioniranje proizvoda, pozicioniranje sustava distribucije i segmentno pozicioniranje (Kotler, 2001., 289). Institucionalno pozicioniranje odnosi se na pozicioniranje proizvođača na europskom tržištu.

Pozicioniranje proizvoda odnosi se na odluke i aktivnosti čija je namjera stvaranje koncepcije o drniškom pršutu u svijesti europskih potrošača. Stoga će faza uvođenja drniškog pršuta na europsko tržište biti od presudnog značaja. Pozicioniranje drniškog pršuta stvara se na osnovi sustava distribucije koja uključuje ljudske resurse, lokacije prodaje i tehnološku podršku. Željena pozicija stvara se prilagođavanjem suvremenim promjenama na prehrambenom tržištu i korištenjem efikasnog spleta prodajnih mjesta i fizičkih obilježja maloprodajnih mjesta. Segmentno pozicioniranje, što je ustvari pozicioniranje prema određenim segmentima,

podrazumijeva definiranje strategije prema ugostiteljskim objektima, kao i strategije maloprodajnih mjesta. U činjenici da je drniški pršut cjenovno povoljniji u odnosu na inozemne pršute, nalazi se prilika za uspješan izlazak i plasman hrvatskog autohtonog proizvoda s oznakom izvornosti na europsko tržište. Potrebno je strateški planirati ulazak na pojedina tržišta Europe na temelju analize scenarija kojima se povećava vjerojatnost uspjeha na europskom tržištu.

4. Stavovi, motivi i preferencije potrošača drniškog pršuta

Drniški pršut od davnina je u Hrvatskoj vrlo cijenjena i važna namirnica te kao takva ima značajno mjesto u prehrani hrvatskih potrošača. Tijekom povijesti izrađen je tradicionalni način pripreme koji se primjenjuje sve do danas.

Proizvodnju drniškog pršuta na tradicionalan način, primjenjivanu u seoskim domaćinstvima i obiteljskim gospodarstvima, kao naturalnu proizvodnju autohtonih proizvoda treba, uz poštivanje zakonske regulativne podržati, a time i zadržati dio kulture koji se stvarao godinama. Međutim, na tržištu suhomesnatih proizvoda u posljednjih nekoliko godina pojavili su se proizvođači drniškog pršuta koji osim kvalitete, oznake izvornosti i tradicionalnosti žele i moraju uložiti iznimno puno marketinškog napora kako bi njihov proizvod na tržištu Europe postao prepoznatljiv.

Potražnja za pršutom na europskom tržištu općenito je puno veća od ponude. Stoga je neophodno sustavno uvoditi primjenu najnovijih tehnoloških dostignuća, marketinšku obradu drniškog pršuta kao i samog tržišta, pojačan veterinarsko-zdravstveni nadzor, standardizaciju i zaštitu autohtonog tradicionalnog prehrambenog proizvoda drniškog pršuta, a sve s ciljem usklađivanja tržišta s trendovima Europske unije. Veća educiranost kao i povećana kupovna moć potrošača izvršili su utjecaj i na potražnju tradicionalnih i autohtonih prehrambenih proizvoda.

Drniški pršut, kao autohtoni proizvod, nezaobilazan je dio kulture i tradicije Dalmatinske zagore koji sve više privlači potrošače veće kupovne moći. Današnji potrošači pršuta sve su informiraniji o načinu proizvodnje tradicionalnog pršuta, njegovim sastojcima i vrijednostima, karakteristikama i različitostima. Danas drniškim proizvođačima pršuta nije primarni cilj zadovoljiti samo hedonističke potrebe jer takav pristup im neće osigurati dugotrajniju motivaciju kod potencijalnih potrošača. Drniški pršut mora ponuditi i druge vrijednosti koje su potrošaču kod odabira pršuta važne: bolji i aromatičniji okus, kontroliranu higijenu proizvodnje i proizvoda, snažan identitet, željeni imidž tradicionalnog načina proizvodnje kao i odabira zemlje podrijetla pršuta.

5. Marketinška strategija drniškog pršuta

Tržište hrane, kojem pripada i tradicionalni drniški pršut, heterogeno je tržište čiji dio je i proizvodnja autohtonih prehrambenih proizvoda. Tržište predlaže vrstu proizvoda, njegovu utilitarnu vrijednost, načine pridobivanja kupaca drniškog pršuta, konkurenciju, pakiranje i sl. Marketari istražuju i osluškaju potrebe takvog tržišta da bi na osnovi stečenih podataka mogli proizvod „upakirati“ na kupcima najprivlačniji način. Dakle, proizvođači da bi uspjeli na europskom tržištu moraju ponuditi drniški pršut snažnog identiteta i jasnog i željenog imidža, za što moraju pronaći odgovarajuću taktiku i ugraditi je u pravu strategiju. Prema dosadašnjim svjetskim iskustvima trebalo bi prilikom plasmana drniškog pršuta na europsko tržište koristiti „strategiju krivulje saznanja“. Također, trebalo bi težiti strategiji učinka (udruživanja) više kvalitetnih proizvođača drniškog pršuta. Strategija krivulje saznanja, odnosno Bostonski učinak, temelji se na spoznaji da je moguće postići vodstvo na tržištu zbog iskustva, racionalizacije postupka, masovnije proizvodnje sukladne mogućnostima, što omogućuje smanjenje troškova po jedinici proizvoda. U ovakav oblik strategijskog pothvata moraju biti implementirani i prepoznatljivi elementi Dalmatinske zagore i grada Drniša odakle drniški pršut i dolazi. Primjerice, slika na etiketi drniškog pršuta, logotip, kao i specifični oblici pakiranja koji za sobom povlače i posebnu strategiju promocijskih aktivnosti. Prije definiranja marketinške strategije prvenstveno treba odgovoriti na pitanje treba li drniški pršut na tržište Europske unije izaći „velikom praskom“ ili „sporim odmotavanjem“. Bez obzira na izbor strategije izlaska na europsko tržište, potrebno je definirati okvir iz kojeg proizlazi:

- premještanje (širenje) s lokalnog na nacionalni i globalni marketing
- premještanje od samih potreba kupaca prema željama kupaca – izgradnja snažnog identiteta i adekvatno istraživanje
- premještanje s konkurencije u cijenama na necjenovnu konkurenciju
- isticanje važnosti marke drniškog pršuta, diferenciranje proizvoda, unapređenje prodaje.

Proces upravljanja identitetom drniškog pršuta preduvjet je kreiranja marketinških strategija na europskom tržištu i zahtijeva sustavni pristup kreiranju i upravljanju identitetom na razini poduzetnika – proizvođača koji započinje fazom analize zatečenog stanja na tržištu, nastavlja postavljanjem ciljeva, a završava procesom kontrole i usporedbe stvarnog i željenog cjelokupnog imidža te provođenjem potrebnih korekcija.

Identitet drniškog pršuta ujedno je i njegov temeljni razlikovni čimbenik u odnosu na konkurenciju. Važnost identiteta ogledat će se na europskom tržištu i u mogućnostima da se na njegovim dobrim temeljima razvije i željeni stupanj lojalnosti budućih potrošača drniškog pršuta na europskom tržištu. Ne smije se zaboraviti da se kroz snažan i autentičan identitet zapravo kreira imidž drniškog pršuta, a dobar, kvalitetan i pozitivan imidž najsnažniji je čimbenik diferencijacije.

6. Istraživanje „Identitet autohtonog drniškog pršuta s aspekta reakcije potrošača“

Cilj istraživanja „Identitet autohtonog drniškog pršuta s aspekta reakcije potrošača“ usmjeren je na razumijevanje i objašnjavanje motivacijskih okvira, kao i čimbenika koji utječu na donošenje odluke o kupnji drniškog pršuta. Što bolje se shvati proces percepcije potrošača te proces donošenja odluke o kupnji drniškog pršuta, s većom sigurnošću mogu se postaviti i ciljevi istraživanja:

- intenzitet komunikacijskih strategija proizvođača drniškog pršuta pozitivno utječe na prepoznatljivost identiteta autohtonog drniškog pršuta;
- prepoznatljiv identitet drniškog pršuta pozitivno utječe na stvaranje imidža drniškog pršuta kao proizvoda;
- pozitivan imidž drniškom pršutu povećava konkurentnost na tržištu prehrambenih proizvoda.

Kada potrošač kupuje drniški pršut, on zapravo kupuje cjelokupnu osobnost drniškog proizvoda koja sadrži elemente identiteta i prepoznatljivosti, imidža drniškog proizvoda i imidža proizvođača. Koncept imidža drniškog pršuta i koncept identiteta dva su središnja koncepta koje potrošač indirektno percipira prilikom donošenja odluke o kupnji drniškog pršuta. Naime, uzročno-posljedična povezanost između identiteta i imidža temeljni je izvor konkurentnosti za proizvođača i reakcije potrošača na proizvod.

6.1. Metodologija istraživanja

Kako bi se objasnili motivi i stavovi potrošača pri konzumiranju drniškog pršuta te utvrdili ostali čimbenici koji determiniraju ponašanje potrošača primijenjena je metoda ankete.

Kao instrument istraživanja upotrijebljen je strukturirani anketni upitnik koji je kreiran na temelju proučavanja relevantne literature iz predmetnog područja. U kreiranju anketnog upitnika korištena su zatvorena pitanja s ponuđenim odgovorom, otvorena pitanja, te zatvorena pitanja s ponuđenim modalitetima mjerena Likеровом ljestvicom s pet ocjena.

Uzorak su većinom činili potrošači (muškarci i žene) mlađe životne dobi (18 – 35 godina) te zrelije životne dobi (36 – 55 godina), odabrani prigodnim uzorkom na području grada Zagreba. Ovaj uzorak te samo istraživanje prikladni su za dobivanje indikativnih rezultata i donošenje općih zaključaka o čimbenicima utjecaja na ponašanje potrošača drniškog pršuta te može i u budućnosti poslužiti kao osnova za daljnja istraživanja o europskim potrošačima, njihovim motivima i stavovima, skali uključenosti pri odabiru pršuta te preferencijama pršuta koje potrošač vrednuje donoseći odluku o kupnji. Uzorak je činilo 200 osoba starijih od 18 godina koje imaju prebivalište na području grada Zagreba. Opis uzorka prikazan je u tablici 1.

6.2. Rezultati istraživanja

Tablica 1. Opis uzorka istraživanja (n = 200)

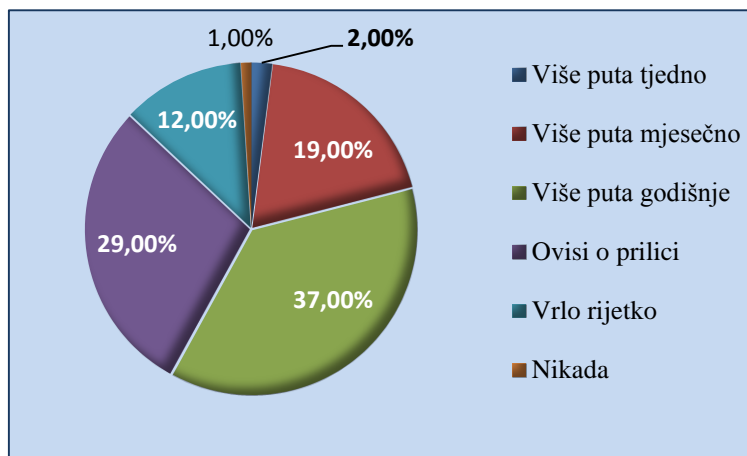
	n	%
SPOL		
Muški	106	53,00 %
Ženski	94	47,00 %
DOBNA SKUPINA		
< 18	2	1,00 %
18-25	22	11,00 %
26-45	130	65,00 %
46-65	40	20,00%
65+	6	3,00%
PRIMANJA		
< 3.000,00 kn	30	15,00%
3.001,00 kn – 5.000,00 kn	38	19,00 %
5.001,00 kn – 8.000,00 kn	94	47,00%
> 8.000,00 kn	38	19,00%
STRUČNA SPREMA		
NKV	0	0%
KV	4	2,00 %
SSS	72	38,00 %
VŠS	46	23,00 %
VSS	74	37,00 %
REGIJA		
Sjeverozapadna Hrvatska	22	11,11%
Zagrebačka i grad Zagreb	128	64,00%
Primorska Hrvatska	2	1,00%
Dalmacija	30	15,00%
Slavonija	18	9,00%

Pitanje br. 6. Koliko često konzumirate pršut?

Tablica 2. Učestalost konzumacije pršuta

Više puta tjedno	2,00%
Više puta mjesečno	19,00%
Više puta godišnje	37,00%
Ovisi o prilici	29,00%
Vrlo rijetko	12,00%
Nikada	1,00%

Grafikon 1. Učestalost konzumacije pršuta



Izvor: vlastiti rad autora

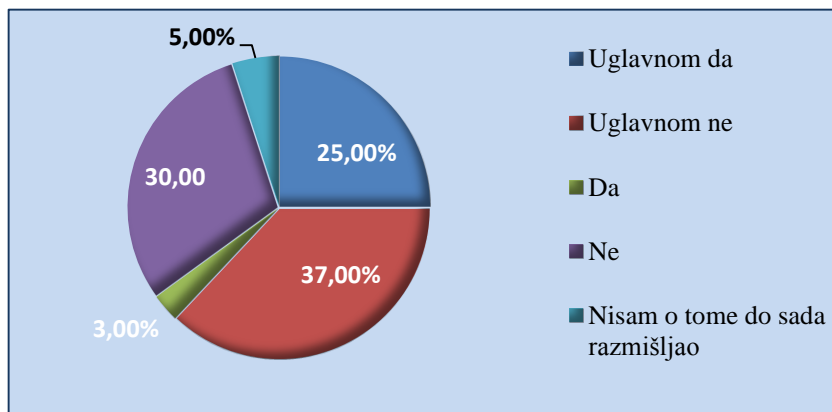
Više puta mjesečno pršut konzumira 21 % ispitanika, dok 37 % ispitanika konzumira pršut više puta godišnje, 29 % ispitanika konzumira pršut ovisno o prilici, dok svega 1 % ispitanika nikada ne konzumira pršut. Iz ovog pitanja može se zaključiti da se pršut kao prehrambeni proizvod u svijesti potrošača pozicionirao kao istinski specijalitet.

Pitanje br. 7. Imate li svoju provjerenu vrstu ili marku pršuta kojoj ste vjerni?

Tablica 3. Provjerena vrsta ili marka pršuta kojoj je potrošač vjeran

Uglavnom da	25,00 %
Uglavnom ne	37,00 %
Da	3,00 %
Ne	30,00 %
Nisam o tome do sada razmišljao	5,00 %

Grafikon 2. Provjerena vrsta ili marka pršuta kojoj je potrošač vjeran



Izvor: vlastiti rad autora

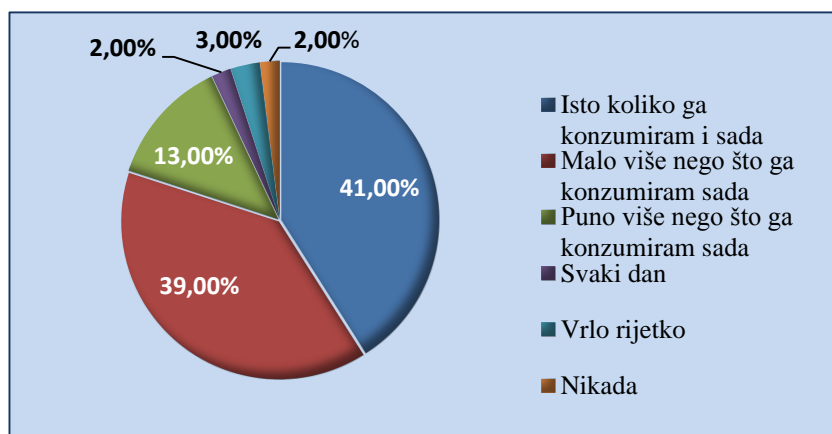
Od ispitanika koji su konzumenti, 28 % uglavnom preferira odabranu marku ili vrstu pršuta, dok 67 % ispitanika ne preferira nikakvu određenu marku pršuta te su zapravo skloni odabiru pršuta različitih proizvođača kako bi isprobali lagane aromatične okuse dimljene mesne delicije.

Pitanje br. 8. Koliko često biste konzumirali pršut da Vam to omoguće okolnosti?

Tablica 4. *Učestalost konzumacije pršuta obzirom na okolnosti*

Isto koliko ga konzumiram i sada	41,00 %
Malo više nego što ga konzumiram sada	39,00 %
Puno više nego što ga konzumiram sada	13,00 %
Svaki dan	2,00 %
Vrlo rijetko	3,00 %
Nikada	2,00 %

Grafikon 4. *Učestalost konzumacije pršuta obzirom na okolnosti*



Izvor: vlastiti rad autora

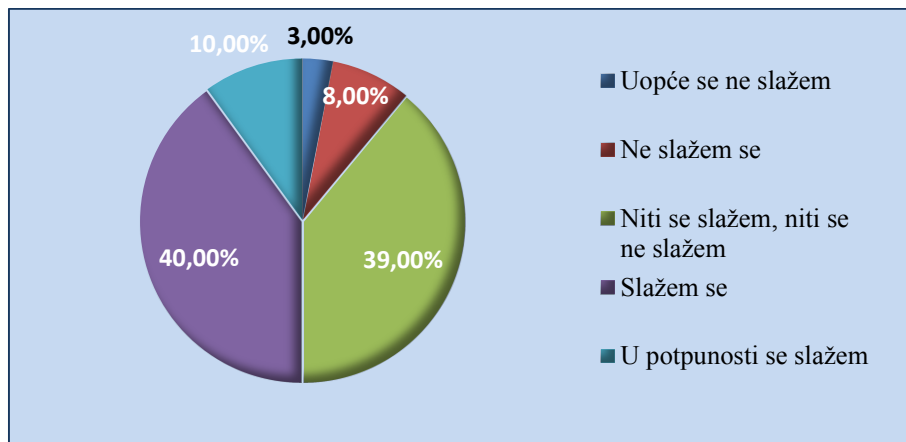
Čak 54 % ispitanika konzumiralo bi više pršuta nego što ga konzumira trenutno, dok 2 % ispitanika nikada ne bi konzumiralo pršut, 41% ispitanika pršut bi konzumiralo isto koliko ga konzumira i sada.

Pitanje br.: 9. Smatrate li konzumaciju pršuta važnim identifikacijskim gastronomskim događajem u svijesti većine Hrvata?

Tablica 5. *Konzumacija pršuta važan je gastronomski događaj u svijesti većine Hrvata*

Uopće se ne slažem	3,00 %
Ne slažem se	8,00 %
Niti se slažem, niti se ne slažem	39,00 %
Slažem se	40,00 %
U potpunosti se slažem	10,00 %

Grafikon 5. Konzumacija pršuta važan je gastronomski događaj u svijesti većine Hrvata



Izvor: vlastiti rad autora

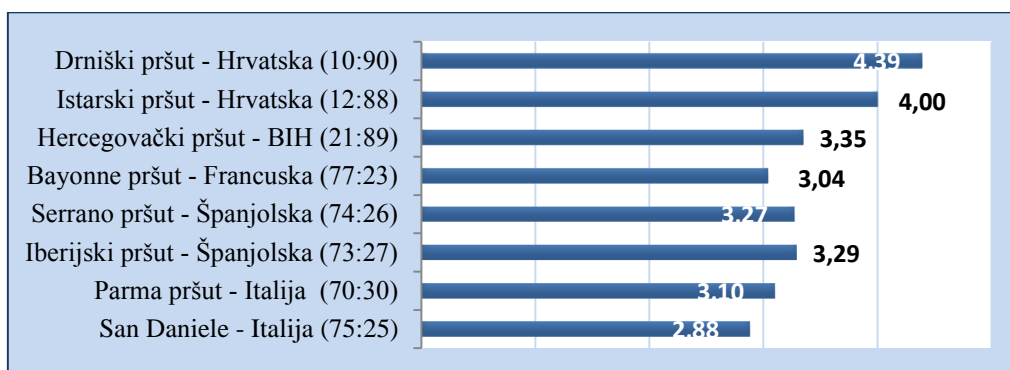
Za 50% ispitanika konzumacija pršuta predstavlja važan identifikacijski događaj u svijesti Hrvata.

Pitanje br. 10. Ocijenite pršute na osnovi vlastitog ili tuđeg iskustva ocjenom od 2 do 5!
(Pri čemu 2 znači „uopće nije važan“, dok 5 znači „izuzetno je važan“. Ocjenu 1 dajte onom pršutu koji niste nikada kušali ili o njegovim svojstvima niste nikada čuli.)

Tablica 6. Ocjena pršuta na osnovi vlastitog ili tuđeg iskustva

	Ocjena 1	Ocjena 2-5	Prosječna ocjena
San Daniele - Italija	75 %	25 %	2,88
Parma pršut - Italija	70 %	30 %	3,10
Iberijski pršut - Španjolska	73 %	27 %	3,29
Serrano pršut - Španjolska	74 %	26 %	3,27
Bayonne pršut - Francuska	77 %	23 %	3,04
Hercegovački pršut - BIH	21 %	79 %	3,35
Istarski pršut - Hrvatska	12 %	88 %	4,00
Drniški pršut - Hrvatska	10 %	90 %	4,39

Grafikon 6. Ocjena pršuta na osnovi vlastitog ili tuđeg iskustva



Izvor: vlastiti rad autora

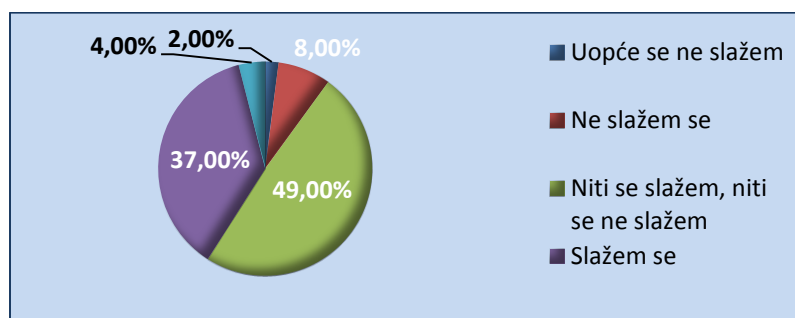
Poznatije svjetske pršute iz Španjolske, Italije i Francuske nije kušalo ili o njima ništa nije čulo prosječno 73,8% ispitanika. Drniški pršut najkušaniji je od ponuđenih proizvoda (90 %), a također je i ocijenjen najvećom prosječnom ocjenom 4,39. Istarski pršut ocijenjen je ocjenom 4,00, a Hercegovački pršut ocjenom 3,35. Od stranih proizvođača hrvatski potrošači zapravo su najbolje ocijenili španjolske pršute Serrano (3,27) i Iberijski pršut (3,29), nakon toga talijanski pršut Parma (3,10) te francuski pršut Bayonne (3,04).

Pitanje br. 11. Drniškom pršutu dajem prednost pri kupnji jer ga smatram kvalitetnijim od ostalih hrvatskih i svjetskih pršuta.

Tablica br.7. Prednost pri kupnji drniškom pršutu obzirom na kvalitetu

Uopće se ne slažem	2,00 %
Ne slažem se	8,00 %
Niti se slažem, niti se ne slažem	49,00 %
Slažem se	37,00 %
Potpuno se slažem	4,00 %

Grafikon 7. Prednost pri kupnji drniškom pršutu obzirom na kvalitetu



Izvor: vlastiti rad autora

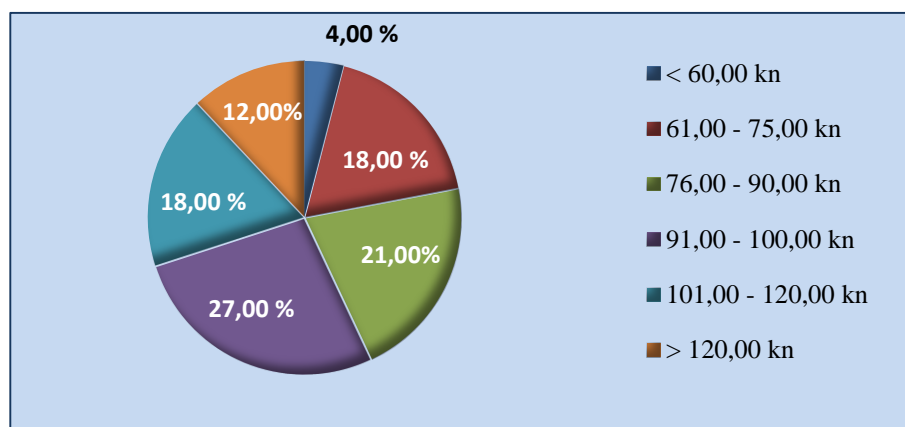
Prednost pri kupnji drniškom pršutu daje 41 % ispitanika i smatra ga kvalitetnijim proizvodom u odnosu na konkurenciju, dok 10 % ispitanika ne smatra drniški pršut kvalitetnijim pršutom u odnosu na ostale proizvođače.

Pitanje br. 12. Koji biste iznos bez razmišljanja bili spremni izdvojiti za kilogram kvalitetnog pršuta?

Tablica 8. Cijena pršuta koju ste spremni izdvojiti

< 60,00 kn	4,00 %
61,00 - 75,00 kn	18,00 %
76,00 - 90,00 kn	21,00 %
91,00 - 100,00 kn	27,00 %
101,00 - 120,00 kn	18,00 %
> 120,00 kn	12,00 %

Grafikon 8. Cijena pršuta koju ste spremni izdvojiti



Izvor: vlastiti rad autora

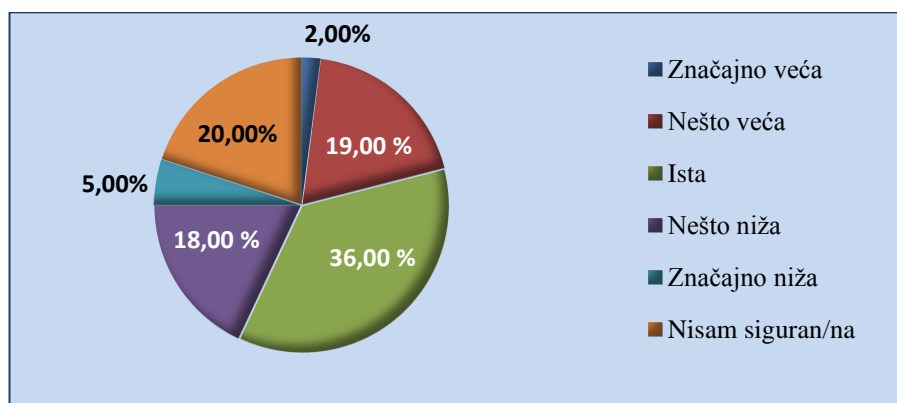
Od ukupnog broja ispitanika, njih 27% za kilogram kvalitetnog pršuta bilo bi spremno izdvojiti između 90,00 i 100,00 kn. Čak 30% ispitanika spremno je platiti i preko 100,00 kn, a njih 12% spremno je platiti i preko 120,00 kn za kilogram pršuta.

Pitanje br. 13. Koja bi trebala biti cijena drniškog pršuta u odnosu na druge svjetski poznate marke pršuta?

Tablica 9. Cijena drniškog pršuta obzirom na konkurenciju

Značajno veća	2,00%
Nešto veća	19,00%
Ista	36,00%
Nešto niža	18,00%
Značajno niža	5,00%
Nisam siguran/na	20,00%

Grafikon 9. Cijena drniškog pršuta obzirom na konkurenciju



Izvor: vlastiti rad autora

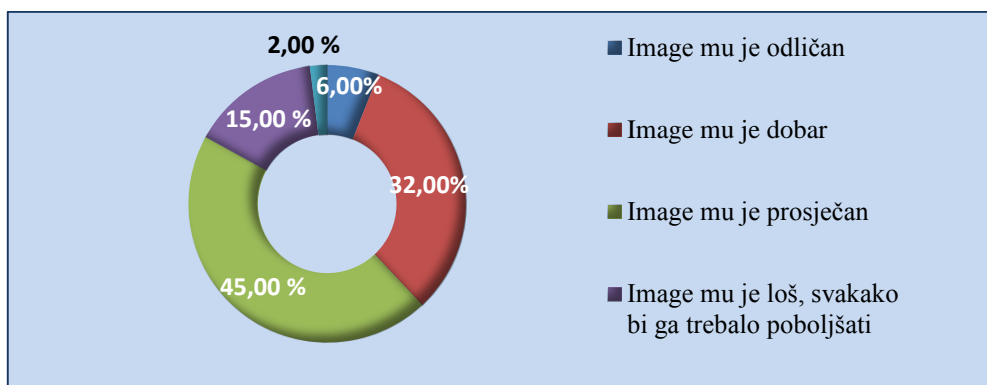
Cijena drniškog pršuta trebala bi biti ista u odnosu na cijene svjetski poznatih pršuta za 36% ispitanika, dok 21% ispitanika smatra da bi cijena trebala biti veća.

Pitanje br. 14. Smatrate li da drniški pršut ima dobar image ili bi ga trebalo poboljšati?

Tablica 10. Imidž drniškog pršuta

Imidž mu je odličan	6,00 %
Imidž mu je dobar	32,00 %
Imidž mu je prosječan	45,00 %
Imidž mu je loš, svakako bi ga trebalo poboljšati	15,00 %
Imidž mu je jako loš, trebalo bi ga na adekvatan način izgraditi	2,00 %

Grafikon 10. Image drniškog pršuta



Izvor: vlastiti rad autora

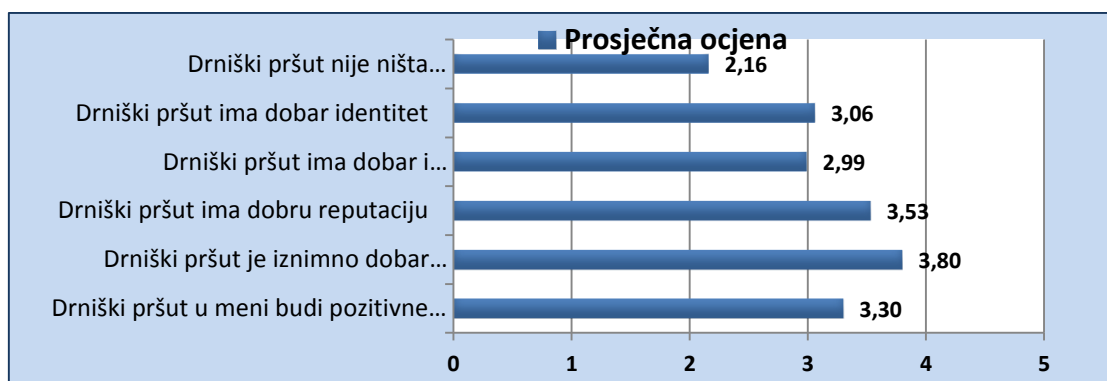
Čak 45 % ispitanika smatra da je imidž drniškog pršuta prosječan, dok 15 % ispitanika smatra kako je imidž drniškog pršuta loš i da bi ga svakako trebalo poboljšati. Imidž drniškog pršuta jako lošim smatra 2 % ispitanika.

Pitanje br. 15. Ocijenite, prema vlastitom mišljenju, odgovarajuće vrijednosti koje najbolje obilježavaju drniški pršut. (Pri čemu 1 znači „uopće nije važan“, dok 5 znači „izuzetno je važan“.)

Tablica 11. Vrijednosti koje obilježavaju drniški pršut

Drniški pršut u meni budi pozitivne emocije	3,3
Drniški pršut je iznimno dobar proizvod	3,8
Drniški pršut ima dobru reputaciju	3,53
Drniški pršut ima dobar i prepoznatljiv imidž	2,99
Drniški pršut ima dobar identitet	3,06
Drniški pršut nije ništa „spektakularno“	2,16

Grafikon 11. Vrijednosti koje obilježavaju drniški pršut



Izvor: vlastiti rad autora

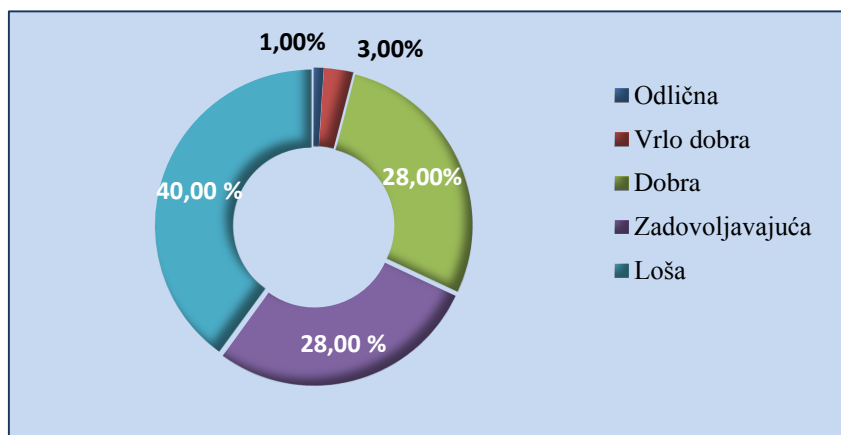
Najbolje je, s prosječnom ocjenom 3,80, ocijenjena tvrdnja o drniškom pršutu kao iznimno dobrom proizvodu, zatim drniški pršut ima dobru reputaciju (3,53) i drniški pršut budi pozitivne emocije (3,3).

Pitanje br. 16. Kakva je briga nadležnih ministarstava i institucija u RH u vezi s pr zaštitom imena i izvornosti drniškog pršuta?

Tablica 12. Briga nadležnih ministarstava i institucija u RH u vezi s primjerenom zaštitom imena i izvornosti drniškog pršuta

Odlična	1,00 %
Vrlo dobra	3,00 %
Dobra	28,00 %
Zadovoljavajuća	28,00 %
Loša	40,00 %

Grafikon 12. Briga nadležnih ministarstava i institucija u RH u vezi s primjerenom zaštitom imena i izvornosti drniškog pršuta



Izvor: vlastiti rad autora

Za 40 % ispitanika briga o drniškom pršutu sa strane nadležnih ministarstava je loša, dok svega 4 % njih brigu nadležnih ministarstava smatra vrlo dobrom i odličnom.

Pitanje br. 17. Zaokružite, prema vlastitom mišljenju, odgovarajuće vrijednosti koje najbliže označavaju vrijednost drniškog pršuta. (Pri čemu 1 znači „uopće nije važan“, dok 5 znači „izuzetno je važan“.)

Tablica 13. Vrijednost drniškog pršuta

Drniški pršut je značajan proizvod	3,82
Drniški pršut je specifičan proizvod protkan tradicijom hrvatske baštine	4,09
Drniški pršut je kvalitetniji i zdraviji proizvod od sličnih proizvoda na tržištu	3,44
Drniški pršut je koristan turistički proizvod	4,1
Drniški pršut je privlačan i originalan proizvod	3,8
Drniški pršut je izvorni proizvod Hrvatske	4,14
Zemlja podrijetla drniškom pršutu daje značaj samom proizvodu	3,77

Grafikon 13. Vrijednost drniškog pršuta



Izvor: vlastiti rad autora

Vrijednost drniškog pršuta od ponuđenih najbolje opisuju tvrdnje o izvornom hrvatskom proizvodu Hrvatske (4,14), korisnom turističkom proizvodu (4,10) i specifičnom proizvodu protkanom tradicijom hrvatske baštine (4,09).

7. Zaključak

Identitet drniškog pršuta je suština opstanka ovog proizvoda na tržištu prehrambenih proizvoda, a imidž je odgovor na definiranu suštinu. Stvaranje temeljnog imidža drniškog pršuta zahtijeva velike napore i ukoliko nije zasnovan na pažljivom istraživanju o stavovima i motivima potrošača pri odabiru pršuta, preferencijama ciljnih potrošača te smišljenoj politici, pokazat će se uzaludnim i izazvati znatno veće troškove od koristi. Stoga pri stvaranju politike proizvoda drniškog pršuta treba uzeti u obzir temeljni imidž, dosadašnji imidž drniškog pršuta i identitet proizvoda. Često isticana želja za plasmanom drniškog tradicionalnog pršuta na europsko tržište ne može se ostvariti odjednom, ne samo zbog trenutno nedovoljnih kapaciteta, velikih investicija u materijalne vrijednosti proizvoda, već u prvom redu zato što izmjena psiholoških aspekta drniškog pršuta zahtijeva duže vrijeme smišljene politike prema europskim potrošačima. Željeno pozicioniranje drniškog pršuta u svijesti europskih potrošača treba biti cilj dugoročnih marketinških strategija, pri čemu proizvođači drniškog pršuta moraju poznavati profil europskog potrošača. U posljednje vrijeme zbog razvoja ekološke svijesti, svijesti o važnosti zdrave prehrane, kao i različitih zdravstvenih afera vezanih uz hranu kao što su kravlje ludilo, ptičja gripa, potrošači sve više pažnje pridaju informacijama o hrani i time postaju sve uključeni u donošenje kvalitetnih kupovnih odluka. Također, iz provedenog istraživanja možemo zaključiti da potrošači vole raspolagati određenim informacijama o pršutu prije nego donesu odluku o kupnji, što znači da potrošač zapravo donosi informiran, a ne impulzivan izbor, koji je rezultat dobro izgrađenog verbalnog identiteta pršuta.

Potrošač drniškog pršuta odlučuje o budućnosti na osnovi povjerenja, a povjerenje je posljedica snažnog i upečatljivog identiteta. Sama svojstva ponuđenog drniškog pršuta na europskom tržištu utjecat će na stvaranje slike određene grupe potrošača o identitetu i imidžu ovog proizvoda. Percepcija ispitanika da je drniški pršut „specijalitet“ pozitivno utječe na stvaranje pozitivnog imidža. Koncept identiteta drniškog pršuta uz koncept imidža jedan je od dva središnja komunikacijska koncepta koja će proizvođači drniškog pršuta graditi sukladno strategijama izlaska autohtonog izvornog proizvoda na tržište Europske unije.

Literatura i izvori:

1. Argenti, P.A.: Corporate Communication as a Discipline – Toward a Definition, *Management Communication Quarterly*, Vol. 10, No. 2, 1996, str. 73.-97.
2. Balmer, J.M.T., Gray, E.R.: Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 4, No. 4, 1999, str. 171.-177.
3. Balmer, J.M.T., Greyser, S.A.: *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing: An Anthology*, Routledge, London, 2003.

4. Barich, H., Kotler, P.: A framework for marketing image management, *Sloan Management Review*, Vol. 32, No. 2, 1991, str. 94.-104.
5. Christensen, L.T.: Corporate communication: the challenge of transparency, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 7, No. 3, 2002, str. 162.-168.
6. Cox, E.O.: The Optimal Number of Response Alternatives for Scale: A Review, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 1980, str. 407.-422.
7. Dick, A., Basu, K.: Consumer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, 1994, str. 99.-113.
8. Goodman, M.B.: Corporate communication: the American picture, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 5, No. 2, 2000, str. 69.-74
9. Karpati, T., Ružić, D., 2001, *Razmjenski odnosi u marketingu*, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek
10. Kesić, T.: *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003.
11. Nguyen, N., LeBlanc, G.: Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions, *The International Journal of Educational Marketing*, Vol. 15, No. 6, 2001, str. 303.-311.
12. Ružić, P., Milohanović, A., *Tedencije u potrošnji hrane i pića turista u Istri*, GEM, Pićan

IDENTITY OF TRADITIONAL DRNIŠ DRY-CURED HAM FROM THE ASPECT OF CONSUMER REACTION

Abstract

Due to its geographical and climatic variety as well as different historical influences, Croatia has numerous food and non-food products. Dry-cured ham from Drniš is one of those products that stands out in terms of quality and tradition and has all the attributes necessary to become an interesting Croatian product. With Croatia's joining the EU the prerequisites for the development of strategy on how to grow from a regional product into a part of national treasure have been created. On the European market Drniš dry-cured ham is becoming a prominent tourist product from a tourist destination and as such is an important export factor that promotes Croatian tourist products. For the purpose of research the psychological background of consumption of Drniš dry-cured ham and consumer needs will be researched as well as the attitudes towards typical Croatian traditional products. Data show the value of Drniš dry-cured ham which needs to be protected as a speciality of Croatian indigenous production and adequate marketing strategies need to be developed with the aim of its positioning.

Keywords: *traditional food product, Drniš dry-cured ham, market potential, consumer behaviour*

*Marketinške strategije
i
trendovi na europskom tržištu*

*Marketing strategies
and trends
in the
European market*

ŽELJKA ZAVIŠIĆ

Visoka poslovna škola Zagreb

s pravom javnosti

Ulica grada Vukovara 68

10 000 Zagreb

e-mail: zeljka.zavisc@vpsz.hr

Primljeno / Received: 15. 10. 2013.

Prihvaćeno / Accepted: 17. 1. 2014.

UDK 366.1(497.5):641.1

**Prethodno priopćenje / Preliminary
communication**

UTJECAJ TRENTA FUNKCIONALNE HRANE NA PONAŠANJE POTROŠAČA U HRVATSKOJ

Sažetak

Svjetski trend upućuje na sve jače razvijanje koncepta funkcionalne hrane koja se odnosi na prehrambene proizvode obogaćene dodacima koji ju čine funkcionalnom. Funkcionalna hrana je trend koji dolazi iz Japana, gdje se javlja 80-ih godina prošlog stoljeća. Potrošači se danas sve više informiraju o zdravstvenim aspektima pravilne prehrane i spremnije prihvaćaju promjene u prehrambenim navikama, čime ujedno lakše i brže prihvaćaju i nove proizvode s navedenim karakteristikama. I znanstvenici i potrošači su počeli shvaćati usku poveznicu između zdravlja i načina prehrane pa inovacije proizvoda u prehrambenoj industriji mogu imati izrazit rast i uspjeh na tržištu. Potencijali razvoja funkcionalne hrane u Hrvatskoj su veliki, a ulaskom Hrvatske u Europsku uniju vjerojatno će biti još veći. Glavni cilj ovog rada je analizirati čimbenike koji utječu na upoznatost potrošača s konceptom funkcionalne hrane i njihove kupovne navike te tako dokazati postojanje trenda funkcionalne hrane u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: *funkcionalna hrana, potrošači, trend*

1. Uvod

Svi novi prehrambeni proizvodi, pa tako i funkcionalna hrana, mogu se promatrati s nekoliko stajališta: sa stajališta potrošača, proizvođača i medija. Svaka perspektiva pridonosi nečemu za izučavanje novih proizvoda i njihovu razvoju, ali također i pristranosti svih sudionika. (Fuller, 2011,3). Termin „funkcionalna“ ukazuje da hrana ima neku identificiranu vrijednost koja dovodi do blagotvornih učinaka na zdravlje, uključujući smanjeni rizik od bolesti za osobu koja takvu hranu konzumira. (Pedišić i Dragović Uzelac, 2007, 5)

No, funkcionalna hrana predstavlja i jedno od mnogih kontroverznih područja hrane i zdravlja jer naglašava konzumaciju hrane za liječenje ili prevenciju bolesti, odnosno više se ulaže u razvoj hrane kao lijeka nego prehrambenog proizvoda. Funkcionalna hrana postaje pitanje

javnog interesa jer tržište funkcionalne hrane rapidno raste kroz komercijalizaciju i marketing, često i prije znanstvenih temelja, a u najgorem slučaju bez njih. (Heasman, 2012, 9).

Tržište se sastoji od potrošača, a oni se međusobno razlikuju prema više različitih obilježja. Neka od obilježja po kojima se mogu međusobno razlikovati jesu njihove želje, motivi, stavovi, obilježja ličnosti, dob, spol, dohodak, kupovne navike i sl. Segmentacijom tržišta velika, heterogena tržišta dijele se na manje segmente koji mogu djelotvornije i efektivnije formirati ponudu proizvoda i usluga (prije svega, zbog prilagodbe specifičnim zahtjevima kupaca) (Renko, 2009, 232.).

Dakle, kako nije moguće uspješno zadovoljiti cjelokupno tržište, pristupa se izboru najatraktivnijeg dijela tržišta, što se ostvaruje (Grbac, 2007, 127):

- 1) segmentacijom,
- 2) izborom i opsluživanjem ciljnog tržišta te
- 3) pozicioniranjem ponude na tom tržištu

Pozicioniranje je zadnji korak u procesu izbora tržišta. To je „način na koji potrošači prihvaćaju ponudu prema njenim ključnim karakteristikama i svrstavaju je u svoju svijest u odnosu na ponudu konkurenata“.

Pozicioniranje proizvoda na bilo koji način uspješno je ukoliko je zauzelo određeno mjesto u svijesti potrošača. No, pojavom jakog konkurentskog proizvoda (ili iz drugih razloga), ta se pozicija može narušiti. Tada je potrebno izvršiti proces repozicioniranja, odnosno stvoriti novu poziciju proizvoda u svijesti potrošača (Ibid, 136).

2. Predmet i cilj istraživanja

Pojam funkcionalne hrane u različitim je zemljama različito definiran, ovisno o zakonodavstvu pojedine zemlje.

U Republici Hrvatskoj ne postoje zakonski propisi kojima je pojam funkcionalne hrane definiran. Nužno je naglasiti da ni u propisima Europske unije taj pojam nije jasno definiran, a kako je zakonodavstvo Republike Hrvatske najvećim dijelom usklađeno sa zakonodavstvom Europske Unije, takav način zakonske regulative navedene problematike može se donekle razumjeti.

Općeprihvaćena definicija u znanstvenoj literaturi je sljedeća: funkcionalna hrana je ona koja sadrži bioaktivne sastojke za koje je znanstveno utvrđeno da imaju povoljno djelovanje na zdravlje ljudi (Meštrić, 2012, 1).

Budući da je hrana neophodna za rad organizma, sve hranjive tvari koje se nalaze u hrani povoljno djeluju na zdravlje, u protivnom se ne bi trebala nalaziti na tržištu ni konzumirati. Iz navedenog je vidljivo da neme ni potrebe da se funkcionalna hrana regulira zasebno, već se ona kao hrana stavlja na tržište ukoliko udovoljava odredbama Zakona o hrani i propisima

donesenim na temelju toga Zakona, dok je navođenje zdravstvenih i prehrambenih tvrdnji regulirano Pravilnikom o prehrambenim i zdravstvenim tvrdnjama (NN 84/10, 113/11).

Regulativu za funkcionalne proizvode prvi su uveli Japanci pa oni u prometu imaju i najveći broj proizvoda. Prvi su definirali funkcionalnu hranu kroz zakonske propise kao hranu koja dokazano djeluje povoljno na zdravlje ljudi i dobiva oznaku FOSHU (Foods for Specified Health Use) (Roberfroid, 2000, 689).

Iz navedenog proizlazi glavna hipoteza ovog rada, a to je: funkcionalna hrana u Hrvatskoj je pozicionirana kao hrana s određenim koristima za organizam, dok se učestalost njezine kupovine povećava (zavisna varijabla) u odnosu na neke demografske karakteristike uzorka – dob, primanja, mjesto boravka (nezavisne varijable).

3. Ciljano tržište funkcionalne hrane

Kod proizvoda krajnje potrošnje najčešće se analiziraju demografske karakteristike (dob, spol, dohodak, lokacija) i psihološke karakteristike (ponašanje, interes, mišljenje).

Među potrošačima koji konzumiraju funkcionalnu hranu može se izdvojiti skupina ljudi koja njeguje svijest o zdravoj prehrani i sklona je prihvatiti pouzdano dobro rješenje za dobru i zdravu prehranu. Njihov se profil, prema istraživanjima nezavisnih agencija može prikazati ovako:¹

- Stariji su od 25 godina, srednjih i boljih primanja.
- Većina ih smatra da se hrane zdravo, ali ih vrlo malo zna što je zapravo funkcionalna hrana.
- Većina više voli funkcionalnu hranu od dodataka prehrani u vidu tableta. Smatraju je prirodnijom, zdravijom i potrebnom jer misle da se inače, zbog suvremenog tempa života, često hrane nezdravo. Tako velika većina tvrdi da ih na konzumaciju funkcionalne hrane potiče želja da učine nešto dobro za svoje zdravlje. Imaju potrebu da u organizam unesu nešto „zdravo“ te osjećaju „da im nešto nedostaje“.
- Većina bi pri izboru funkcionalnog prehrambenog proizvoda najprije prihvatila preporuku liječnika, zatim nutricionista pa običnog čovjeka koji im prenosi svoja iskustva (u omjeru 40% – 30% – 25%).
- Motivator za kupnju funkcionalne hrane kod većine je ispitanika okus, sastav i omjer aktivnih elemenata u proizvodu (u omjeru 45% – 40% – 10%).

Takav profil potrošača, zbog sklonosti da prihvate nešto novo i zdravo ukoliko im se istaknu zadovoljavajući argumenti, predstavlja zapravo primarnu ciljnu skupinu.

¹ Istraživanja nezavisnih agencija Accent – 2006, GFK – 2007, CATI – 2007., dostupno na <http://bruketa-zinic.com/hr/2011/01/15/recept-za-zdravlje/>, preuzeto 5.5.2012.

Znanstvena istraživanja prehrane i promjene stila života upućuju na činjenicu da će buduće marketinške aktivnosti sve više poklanjati pozornost i ublažavanju pretilosti (Wildman, 2012, 3) što će također predstavljati interesantan tržišni segment za proizvođače funkcionalne hrane u Hrvatskoj.

4. Analiza rezultata istraživanja

Budući da je predmet ovog istraživanja kupovno ponašanje potrošača funkcionalne hrane u Hrvatskoj, osnovni skup čine svi potrošači koji kupuju funkcionalnu hranu u Zagrebu i Osijeku, a ciljana skupina su ispitanici dobne skupine preko 18 godina starosti.

Istraživanje je provedeno na slučajnom uzorku. Zagreb je izabran kao glavni i najveći grad u Republici Hrvatskoj, a Osijek kao centar Istočne Hrvatske i središte poljoprivredne proizvodnje. Zbog određenih socioekonomskih razloga (različiti stupnjevi razvijenosti gradova) izbor ova dva grada činio se logičnim.

Ukupno je poslano 1000 anketnih upitnika ispitanicima koji su definirani kao ciljana skupina, no pri korištenju pisane ankete uvijek se javlja relativno slab odaziv ispitanika. Tako je od ukupno podijeljenih 1000 anketa (950 elektroničkih, 50 fizičkih) sveukupno vraćeno samo 313 anketa, koje su ušle u daljnju analizu, što predstavlja 31,3%. Među anketiranim osobama njih 198 izjavilo je da je upoznato s pojmom funkcionalne hrane, što predstavlja 63,26% njihova ukupnog broja. Ispitanici koji nisu čuli za taj pojam bili su isključeni iz daljnje analize.

U analizi podataka prikupljenih anketom korištene su statističke metode. Pri utvrđivanju demografskih i socio-ekonomskih obilježja utvrđene su razdiobe ispitanika prema prebivalištu, spolu, dobi, stručnoj spremi i mjesečnim primanjima. Ta su obilježja kasnije u analizi korištena kao grupirajuće varijable.

U okviru analize za ordinalne su varijable izračunati izabrani pokazatelji deskriptivne statistike, dok su za nominalne varijable determinirane pripadajuće razdiobe. Osim metoda deskriptivne statistike, u istraživanju su korištene i metode inferencijalne statistike. Kako bi se ispitala ovisnost izabranih obilježja primijenjen je hi-kvadrat test. Zbog karaktera pojedinih pitanja i mjerne skale na kojoj su iskazani odgovori na njih u ispitivanju značajnosti razlika korišteni su neparametarski Mann-Whitneyev i Kruskal-Wallisov test. Statistički značajnima smatrane su razlike potvrđene na razini $p < 0.05$.

4.1. Upoznatost potrošača s konceptom funkcionalne hrane i njihove kupovne navike

Dio upitnika sadržavao je pitanja koja se odnose na upoznatost potrošača s konceptom funkcionalne hrane i njihovim kupovnim navikama vezanim uz takve proizvode. Kako je

ranije već istaknuto, 198 od 313 ispitanika obuhvaćenih istraživanjem (63,26 %) izjavilo je da su čuli za pojam „funkcionalna hrana“.

Sljedeća tablica sadrži razdiobu ispitanika obzirom na stav o tome što za njih predstavlja pojam „funkcionalna hrana“.

Tablica 1. *Razdioba ispitanika obzirom na percepciju pojma „funkcionalna hrana“*

Percepcija pojma „funkcionalna hrana“	Broj ispitanika	Postotak
Zdrava hrana	17	8,59
Hrana s određenim koristima za organizam	144	72,73
Skupa hrana	1	0,51
Sve navedeno	36	18,18
Ukupno	198	100,00

Za najviše ispitanika pojam „funkcionalna hrana“ predstavlja hranu s određenim koristima za organizam. Samo je jednog ispitanika pojam „funkcionalna hrana“ asocirao na skupu hranu.

Tablica 2 predstavlja razdiobe ispitanika prema definiranim obilježjima (prebivalištu, spolu, dobi, stručnoj spremi i mjesečnim primanjima) i percepciji pojma „funkcionalna hrana“. U tablici su također navedeni i rezultati hi-kvadrat testa neovisnosti obilježja koji je korišten s ciljem ispitivanja povezanosti definiranih obilježja i pojma „funkcionalna hrana“. Budući da je samo jedna osoba imala stav o funkcionalnoj hrani kao o skupoj hrani, zbog zadovoljenja pretpostavki testiranja, taj je odgovor u analizi zanemaren.

Tablica 2. *Razdiobe ispitanika prema definiranim obilježjima i percepciji pojma „funkcionalna hrana“ s rezultatima hi-kvadrat testa*

Obilježje	Percepcija pojma „funkcionalna hrana“			Hi-kvadrat test
	Zdrava hrana	Hrana s određenim koristima za organizam	Sve navedeno	
<i>Prebivalište</i>				
Zagreb i okolica	14 (12,39%)	80 (70,80%)	19 (16,81%)	$\chi^2=4,842$ $p=0,089$
Osijek i okolica	3 (3,57%)	64 (76,19%)	17 (20,24%)	
<i>Spol</i>				
Muški	4 (4,44%)	70 (77,78%)	16 (17,78%)	$\chi^2=3,882$ $p=0,144$
Ženski	13 (12,15%)	74 (69,16%)	20 (18,69%)	
<i>Dob (godine)</i>				
24 i manje	8 (10,53%)	46 (60,53%)	22 (28,95%)	$\chi^2=13,621$ $p=0,009$
25 – 38	7 (8,75%)	61 (76,25%)	12 (15,00%)	
39 i više	2 (4,88%)	37 (90,24%)	2 (4,88%)	
<i>Stručna sprema</i>				
Visoka ili viša	11 (13,10%)	63 (75,00%)	10 (11,90%)	$\chi^2=6,74$ $p=0,035$
Srednja	6 (5,36%)	80 (71,43%)	26 (23,21%)	
<i>Mjesečna primanja (kn)</i>				
Manje od 2000	7 (11,67%)	30 (50,00%)	23 (38,33%)	$\chi^2=33,338$ $p<0,001$
2000 – 5000	2 (2,47%)	73 (90,12%)	6 (7,41%)	
5000 i više	8 (14,29%)	41 (73,21%)	7 (12,50%)	

U svim su analiziranim skupinama prevladavale osobe koje funkcionalnu hranu percipiraju kao hranu s određenim koristima za organizam. Među ispitanicima iz Zagreba i okolice, kao i

onima s područja Osijeka i okolice, po brojnosti slijede osobe koje pojam „funkcionalna hrana“ doživljavaju kao sve zajedno (zdravu hranu, hranu s određenim koristima za organizam i skupu hranu), dok je bilo najmanje onih koji funkcionalnu hranu percipiraju samo kao zdravu hranu. Isti karakter imala je i razdioba odgovora ispitanika prema spolu. Prema hi-kvadrat testu ne postoji statistički značajna ovisnost između prebivališta i percepcije pojma „funkcionalna hrana“. Također, ne postoji statistički značajna ovisnost ni između spola i percepcije tog pojma.

Hi-kvadrat testom potvrđeno je postojanje statistički značajne ovisnosti između dobi i percepcije pojma „funkcionalna hrana“. U svim dobnim skupinama, kako je već istaknuto, najviše je ispitanika izjavilo da funkcionalnu hranu doživljava kao hranu s određenim koristima za organizam. Takvi su ispitanici bili najviše zastupljeni u starijoj dobnoj skupini, a najmanje u mlađoj dobnoj skupini. U odnosu na ostale ispitanike, najmlađe anketirane osobe u nešto su većem broju percipirale pojam „funkcionalna hrana“ kao sve navedeno (zdravu hranu, hranu s određenim koristima za organizam i skupu hranu). U starijoj skupini bio je jednak broj ispitanika koji su funkcionalnu hranu doživljavali i kao zdravu hranu i kao sve navedeno.

Prema hi-kvadrat testu, postoji statistički značajna povezanost između stručne spreme i percepcije pojma „funkcionalna hrana“. Udio osoba koje je funkcionalna hrana asocijala na hranu s određenim koristima za organizam u obje je skupine bio podjednak. No, u usporedbi s osobama koje imaju srednju stručnu spremu, među ispitanicima s visokom ili višom stručnom spremom zastupljene su bile osobe koje funkcionalnu hranu percipiraju kao zdravu hranu. Udio osoba s najviše završenom srednjom školom koji funkcionalnu hranu doživljavaju kao sve navedeno bio je veći nego u skupini osoba s visokom ili višom stručnom spremom.

Hi-kvadrat test je potvrdio i postojanje statistički značajne ovisnosti između mjesečnih primanja i percepcije pojma „funkcionalna hrana“. Najveći je udio ispitanika koji funkcionalnu hranu doživljavaju kao hranu s određenim koristima za organizam determiniran među osobama koje zarađuju između 2.000,00 i 5.000,00 kuna mjesečno. Najmanje je takvih osoba evidentirano u najnižoj dohodovnoj skupini. U skupini s najmanjim primanjima značajnije su bile zastupljene osobe koje su izjavile da ih pojam „funkcionalna hrana“ asociira na sve navedeno (zdravu hranu, hranu s određenim koristima za organizam i skupu hranu). Udio osoba koje funkcionalnu hranu doživljavaju kao zdravu hranu bio je najveći među ispitanicima kojima mjesečna primanja iznose 5.000,00 ili više kuna.

U upitniku su slijedila dva pitanja koja su se odnosila na učestalost kupovine funkcionalne hrane te funkcionalnih voćnih sokova i energetske napitake. Odgovori ispitanika na ta pitanja mjereni su na Likertovoj skali koja je imala 4 stupnja (1 – nikada, 2 – povremeno, 3 – često, 4 – redovito).

Slijedeća tablica sadrži izabrane pokazatelje deskriptivne statistike (aritmetičku sredinu, medijan, mod, standardnu devijaciju i koeficijent varijacije) izračunate za dvije navedene varijable istraživanja.

Tablica 3. Izabrani deskriptivni statistički pokazatelji koji se odnose na učestalost kupovine

Učestalost kupovine	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija	Koeficijent varijacije
funkcionalne hrane	2,35	2,00	2,00	0,71	30,18
funkcionalnih sokova i energetskih napitaka	2,05	2,00	2,00	0,69	33,52

Iako postoje oprečna mišljenja o korištenju aritmetičke sredine i na njoj temeljenih pokazatelja u slučaju varijabli mjenjenih na Likertovoj skali, kako bismo olakšali donošenje sudova primijenili smo ih u analizi. Na temelju izračunatih aritmetičkih sredina može se zaključiti, što je i logično, da ispitanici učestalije kupuju funkcionalnu hranu nego funkcionalne voćne sokove i energetske napitke. U oba slučaja medijan je imao istu vrijednost. Prema medijanu, polovina ispitanika učestalost kupovine funkcionalne hrane te funkcionalnih voćnih sokova i energetskih napitaka iskazala je ocjenom 2 ili manjom, a druga polovina ocjenom 2 ili većom. I mod je u oba slučaja imao vrijednost 2. Dakle, većina ispitanika izjavila je da funkcionalnu hranu te funkcionalne voćne sokove i energetske napitke kupuje povremeno. Standardne devijacije i koeficijenti varijacije govore da se stupanj varijabilnosti odgovora na oba pitanja ne može smatrati malim.

S ciljem ispitivanja značajnosti razlika u učestalosti kupovine između osoba s područja Zagreba i okolice te Osijeka i okolice primijenili smo Mann-Whitneyev test (tablica 4).

Tablica 4. Rezultati testiranja značajnosti razlika u učestalosti kupovine obzirom na prebivalište (Mann-Whitneyev test)

Učestalost kupovine	Prosječni rang (područje)		Z	p
	Zagreb i okolica	Osijek i okolica		
funkcionalne hrane	108,52	87,26	-3,241	0,001
funkcionalnih sokova i energetskih napitaka	100,08	98,71	-0,208	0,835

U oba je slučaja veći prosječni rang izračunat za ispitanika s područja Zagreba i okolice, no prema Mann-Whitneyevom testu statistički je značajna jedino razlika u učestalosti kupovine funkcionalne hrane. Dakle, može se zaključiti da osobe iz Osijeka i okolice rjeđe kupuju funkcionalnu hranu.

Sljedeća tablica sadrži rezultate Mann-Whitneyevog testa korištenog sa svrhom testiranja značajnosti razlika u kupovini funkcionalne hrane te funkcionalnih voćnih sokova i energetskih napitaka obzirom na spol potrošača.

Tablica 5. Rezultati testiranja značajnosti razlika u učestalosti kupovine obzirom na spol (Mann-Whitneyev test)

Učestalost kupovine	Prosječni rang (spol)		Z	p
	Muški	Ženski		
funkcionalne hrane	86,27	110,52	-3,724	0,000
funkcionalnih sokova i energetskih napitaka	96,55	101,96	-0,830	0,407

Veći je prosječni rang u oba slučaja izračunat za ispitanice. Na temelju rezultata Mann-Whitneyevog testa može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između muških i ženskih potrošača u učestalosti kupovine funkcionalne hrane. Iz navedenog proizlazi da žene češće kupuju funkcionalnu hranu od muškaraca.

S intencijom ispitivanja značajnosti razlika u učestalosti kupovine funkcionalne hrane te funkcionalnih voćnih sokova i energetskih napitaka obzirom na dob potrošača primijenili smo Kruskal-Wallisov test (tablica 6).

Tablica 6. Rezultati testiranja značajnosti razlika u učestalosti kupovine obzirom na dob (Kruskal-Wallisov test)

Učestalost kupovine	Prosječni rang (dob)			H	p
	24 i manje	25 – 38	39 i više		
funkcionalne hrane	101,13	102,57	90,41	2,090	0,352
funkcionalnih sokova i energetskih napitaka	99,95	101,78	94,16	0,770	0,680

Najveći prosječni rang u oba je slučaja determiniran za ispitanike stare između 25 i 38 godina, a najmanji za ispitanike koji su imali 39 i više godina. Prema Kruskal-Wallisovom testu niti u jednom slučaju ne postoji statistički značajna razlika u učestalosti kupovine između najmanje dvije dobne skupine.

Tablica 7 sadrži rezultate Mann-Whitneyevog testa korištenog sa svrhom testiranja značajnosti razlika u kupovini funkcionalne hrane te funkcionalnih voćnih sokova i energetskih napitaka obzirom na stručnu spremu.

Tablica 7. Rezultati testiranja značajnosti razlika u učestalosti kupovine obzirom na stručnu spremu (Mann-Whitneyev test)

Učestalost kupovine	Prosječni rang (stručna sprema)		Z	p
	Visoka ili viša	Srednja		
funkcionalne hrane	107,70	92,54	-2,328	0,020
funkcionalnih sokova i energetskih napitaka	93,38	103,18	-1,494	0,135

U slučaju učestalosti kupovine funkcionalne hrane veći prosječni rang izračunat je za ispitanike s visokom ili višom stručnom spremom, dok je u slučaju učestalosti kupovine funkcionalnih voćnih sokova i energetskih napitaka veći prosječni rang determiniran za anketirane osobe sa srednjom stručnom spremom. Mann-Whitneyev test pokazuje da obzirom na stručnu spremu postoji statistički značajna razlika u učestalosti kupovine funkcionalne hrane, indicirajući da takve namirnice češće kupuju osobe s visokom ili višom stručnom spremom.

Sljedeća tablica sadrži rezultate Kruskal-Wallisov testa korištenog sa svrhom testiranja značajnosti razlika u kupovini funkcionalne hrane te funkcionalnih voćnih sokova i energetskih napitaka obzirom na mjesečna primanja.

Tablica 8. Rezultati testiranja značajnosti razlika u učestalosti kupovine obzirom na mjesečna primanja (Kruskal-Wallisov test)

Učestalost kupovine	Prosječni rang (mjesečna primanja)			H	p
	manje od 2000	2000 – 5000	5000 i više		
funkcionalne hrane	101,26	90,24	111,18	7,137	0,028
funkcionalnih sokova i energetskih napitaka	100,90	96,55	102,31	0,610	0,737

Najveći prosječni rangovi u oba su slučaja determinirani za ispitanike s mjesečnim primanjima od 5.000,00 ili više kuna, a najmanji za ispitanike koji mjesečno zarađuju između 2.000,00 i 5.000,00 kuna. Prema Kruskal-Wallisovom testu postoji statistički značajna razlika između najmanje dvije dohodovne skupine u učestalosti kupovine funkcionalne hrane. Kako bi se utvrdilo između kojih dohodovnih skupina po tom pitanju postoji statistički značajna razlika primijenjen je Mann-Whitneyev test.

Tablica 9. Rezultati Mann-Whitneyevog testa

Učestalost kupovine	Mann-Whitneyev test	Uspoređene skupine (mjesečna primanja)		
		Manje od 2000 2000 – 5000	Manje od 2000 5000 i više	2000 – 5000 5000 i više
funkcionalne hrane	Z	-1,452	-1,090	-2,704
	p	0,147	0,276	0,007

Rezultati Mann-Whitneyevog testa pokazuju da je statistički značajna razlika u učestalosti kupovine funkcionalne hrane između osoba s mjesečnim primanjima od 2.000,00 do 5.000,00 kuna i osoba koje zarađuju 5.000,00 ili više kuna.

Pet ispitanika koji su izjavili da su čuli za pojam „funkcionalna hrana“ nikada ne kupuje takve namirnice. Tablica 10 sadrži razdiobu ispitanika prema kategoriji funkcionalne hrane koju najčešće kupuju.

Tablica 10. Razdioba ispitanika obzirom na kategoriju funkcionalne hrane koju najčešće kupuju

Kategorija funkcionalne hrane	Broj ispitanika	Postotak
mliječni proizvodi	70	36,27
proizvodi obogaćeni omega-3 masnim kiselinama	27	13,99
voćni sokovi	46	23,83
drugi proizvodi	15	7,77
sve navedeno	35	18,13
Ukupno	193	100,00

Najviše ispitanika izjavilo je da kao funkcionalnu hranu najčešće kupuje mliječne proizvode. Takvih je bilo više od trećine anketiranih osoba. Nakon njih, po brojnosti, slijede ispitanici koji su izjavili da kupuju voćne sokove.

Sve navedeno (mliječne proizvode, proizvode obogaćene omega-3 masnim kiselinama, voćne sokove i druge proizvode) najčešće kupuje nešto manje od petine ispitanika. Najmanje su u uzorku bile zastupljene osobe koje su navele da najčešće kupuju druge proizvode.

Tablica 11. predstavlja razdiobe ispitanika prema definiranim obilježjima (prebivalištu, spolu, dobi, stručnoj spremi i mjesečnim primanjima) i kategoriji funkcionalne hrane koju najčešće kupuje. U zadnjem stupcu tablice navedeni su rezultati hi-kvadrat testa. Najveći broj ispitanika s područja Zagreba i okolice izjavio je da najčešće kupuje mliječne proizvode. Nakon njih slijedili su ispitanici koji kupuju sve navedeno. Najmanje je anketiranih osoba s

područja Zagreba i okolice izjavilo da kupuje drugi proizvod. I najveći je broj ispitanika s područja Osijeka i okolice izjavio da najčešće kupuje mliječne proizvode. No, za njima su slijedili ispitanici koji kupuju voćne sokove, dok ih je najmanje kupovalo neki drugi proizvod.

Prema hi kvadrat testu, postoji statistički značajna ovisnost između prebivališta i kategorije funkcionalne hrane koja se najčešće kupuje.

Muške osobe izabrane u uzorak najčešće su kupovale voćne sokove. Oko četvrtina muških ispitanika izjavila je da najčešće kupuje mliječne proizvode. Približno je jednak broj muškaraca najčešće kupovao proizvode obogaćene omega-3 masnim kiselinama i sve navedeno.

U skupini žena, najviše je bilo onih koje su izjavile da najčešće kupuju mliječne proizvode. Takvih je bilo oko 45% ispitanica. Približno petina žena koje su sudjelovale u istraživanju izjavila je da najčešće kupuje sve navedeno.

Na temelju hi-kvadrat testa može se zaključiti da postoji statistički značajna povezanost između spola i kategorije funkcionalne hrane koja se najčešće kupuje.

Tablica 11. Razdiobe ispitanika prema definiranim obilježjima i kategoriji funkcionalne hrane koja se najčešće kupuje s rezultatima hi-kvadrat testa

Obilježje	Kategorija funkcionalne hrane koja se najčešće kupuje					Hi-kvadrat test
	Mliječni proizvodi	Proizvodi obogaćeni omega-3 masnim kiselinama	Voćni sokovi	Drugi proizvodi	Sve navedeno	
<i>Prebivalište</i>						
Zagreb i okolica	40 (36,36%)	18 (16,36%)	18 (16,36%)	11 (10,00%)	23 (20,91%)	$\chi^2 = 9,74$ $p = 0,045$
Osijek i okolica	30 (36,14%)	9 (10,84%)	28 (33,73%)	4 (4,82%)	12 (14,46%)	
<i>Spol</i>						
Muški	22 (25,00%)	13 (14,77%)	32 (36,36%)	6 (6,82%)	15 (17,05%)	$\chi^2 = 16,68$ $p = 0,002$
Ženski	48 (45,71%)	14 (13,33%)	14 (13,33%)	9 (8,57%)	20 (19,05%)	
<i>Dob (godine)</i>						
24 i manje	36 (48,65%)	6 (8,11%)	8 (10,81%)	3 (4,05%)	21 (28,38%)	$\chi^2 = 53,71$ $p < 0,001$
25 – 38	29 (37,18%)	14 (17,95%)	14 (17,95%)	11 (14,10%)	10 (12,82%)	
39 i više	5 (12,20%)	7 (17,07%)	24 (58,54%)	1 (2,44%)	4 (9,76%)	
<i>Stručna sprema</i>						
Visoka ili viša	27 (33,33%)	18 (22,22%)	14 (17,28%)	7 (8,64%)	15 (18,52%)	$\chi^2 = 9,789$ $p = 0,044$
Srednja	43 (38,74%)	9 (8,11%)	32 (28,83%)	8 (7,21%)	19 (17,12%)	
<i>Mjesečna primanja (kn)</i>						
Manje od 2000	35 (60,34%)	6 (10,34%)	4 (6,90%)	5 (8,62%)	8 (13,79%)	$\chi^2 = 33,65$ $p < 0,001$
2000 – 5000	15 (18,99%)	11 (13,92%)	31 (39,24%)	5 (6,33%)	17 (21,52%)	
5000 i više	20 (35,71%)	10 (17,86%)	11 (19,64%)	5 (8,93%)	10 (17,86%)	

Gotovo polovina mlađih ispitanika izjavila je da najčešće kupuje mliječne proizvode, nakon čega, po učestalosti, slijede mlađe anketirane osobe koje kupuju sve navedeno. Voćne sokove, proizvode obogaćene omega-3 masnim kiselinama i druge proizvode kupovao je bitno manji broj mlađih ispitanika. U srednjoj dobnoj skupini također je najviše ispitanika izjavilo da najčešće kupuje mliječne proizvode. Jednak broj ispitanika srednje dobi kupovao je proizvode obogaćene omega-3 masnim kiselinama i voćne sokove, a nešto manje ih je kupovalo druge proizvode i sve navedeno. U najstarijoj je skupini daleko najveći broj ispitanika izjavio da najčešće kupuje voćne sokove. Sve ostale kategorije funkcionalne hrane u toj su dobnoj skupini bile bitno manje zastupljene. Hi-kvadrat testom potvrđena je pretpostavka da postoji statistički značajna ovisnost između dobi i kategorije funkcionalne hrane koja se najčešće kupuje.

Ispitanici s visokom ili višom stručnom spremom najčešće su kupovali mliječne proizvode, a nešto rjeđe proizvode obogaćene omega-3 masnim kiselinama. Najmanje je anketiranih osoba iz te skupine kupovalo druge proizvode. Među ispitanicima sa srednjom stručnom spremom najviše je osoba najčešće kupovalo mliječne proizvode, a njih su slijedile osobe koje kupuju voćne sokove. Najmanje je osoba sa srednjom stručnom spremom kupovalo proizvode obogaćene omega-3 masnim kiselinama i druge proizvode. Prema hi kvadrat testu, postoji statistički značajna ovisnost između stručne spreme i kategorije funkcionalne hrane koja se najčešće kupuje.

Među ispitanicima svrstanim u nižu dohodovnu skupinu prevladavale su osobe koje najčešće kupuju mliječne proizvode. Takvih je bilo više od 60% ispitanika iz te skupine. Sve ostale kategorije bile su bitno manje zastupljene u kupovini osoba s najnižim primanjima. Ispitanici s primanjima od 2.000,00 do 5.000,00 kuna najčešće su kupovali voćne sokove, a najrjeđe druge proizvode. Anketirane osobe s primanjima od 5.000,00 ili više kuna najčešće su kupovale mliječne proizvode. Nakon mliječnih proizvoda, najčešće su kupovali voćne sokove, a tek u nešto manjoj mjeri proizvode obogaćene omega-3 masnim kiselinama i sve navedeno. I u ovom se slučaju prema hi-kvadrat testu može prihvatiti kao moguća pretpostavka o postojanju ovisnosti između mjesečnih primanja i kategorije funkcionalne hrane koja se najčešće kupuje.

5. Zaključak

Hrana i piće su duboko emocionalno povezani s našim životima. Proizvodi iz tog područja nisu namijenjeni samo prehrani radi preživljavanja, već su uvelike dio svake osobe - individualno i socijalno. Individualne se navike i preferencije u prehrani stječu unutar svog okruženja i prema socijalnom statusu okruženja (Pavlek, 2008, 80.).

Nakon što proizvod počne bilježiti rast potražnje na tržištu, proizvođač dobiva potvrdu da je tržište prihvatilo novi proizvod.

U ovom istraživanju za najviše ispitanika pojam „funkcionalna hrana“ predstavlja hranu s određenim koristima za organizam.

Napravljena je razdioba ispitanika prema definiranim obilježjima (prebivalištu, spolu, dobi, stručnoj spremi i mjesečnim primanjima) i percepciji pojma „funkcionalna hrana“.

Većina ispitanika izjavila je da funkcionalnu hranu te funkcionalne voćne sokove i energetske napitke kupuje povremeno. Standardne devijacije i koeficijenti varijacije govore da se stupanj varijabilnosti odgovora na oba pitanja ne može smatrati malim što ukazuje na to da je trend funkcionalne hrane prihvaćen.

No, konkretnije, može se zaključiti da osobe iz Osijeka i okolice rjeđe kupuju funkcionalnu hranu, da žene češće kupuju funkcionalnu hranu od muškaraca, dobna skupina od 25-38 godina s visokom ili višom stručnom spremom, s primanjima većim od 5.000,00 kuna.

Najviše ispitanika izjavilo je da kao funkcionalnu hranu najčešće kupuje mliječne proizvode. Takvih je bilo više od trećine anketiranih osoba. Nakon njih, po brojnosti, slijede ispitanici koji su izjavili da kupuju voćne sokove.

Iz svega navedenog može se zaključiti da je funkcionalna hrana kao proizvod među potrošačima u Hrvatskoj prihvaćena, no da postaje značajne razlike ovisno o mjestu stanovanja, mjesečnim primanjima, dobi i obrazovanju potrošača koje imaju velik utjecaj na donošenje odluke o kupnji.

No, funkcionalna hrana za hrvatsku prehrambenu industriju predstavlja obećavajuću kategoriju prvenstveno zbog sve veće izraženosti uske poveznice hrane i zdravlja, inovacija u prehrambenoj industriji, ali i informiranosti potrošača.

Informacije i povećanje svjesnosti o zdravijim mogućnostima prehrane utječu na donošenje odluke o kupnji proizvoda, ali i sve učestalije, pa i redovito, korištenje istog.

Dakle, na hrvatskoj prehrambenoj industriji je maksimalno iskoristiti potencijale i prilagoditi se europskim i svjetskim trendovima proizvodnje funkcionalne hrane te na taj način ostvariti financijske rezultate, ali i utjecati na promjenu prehrambenih navika hrvatskih potrošača.

Literatura i izvori:

1. Fuller, G.W. (2011), *New Food Product development*, CRC Press; 3 edition
2. Grbac, B. (2007), *Načela marketinga*, Solutio, Rijeka
3. Heasman, M.; Mellentin, J. (2012), *The Functional Foods Revolution: „Healthy People, Healthy Profits”*, Routledge
4. Meštrić, J. (2012), Funkcionalna hrana - zakonodavstvo, 5. stručni skup „*Funkcionalna hrana u Hrvatskoj*”, Zbornik radova, Zagreb
5. Narodne novine, broj 84/10. i 113/11, Pravilnik o prehrambenim i zdravstvenim tvrdnjama

6. Pavlek, Z. (2008) *Branding*, MEP Consult, Zagreb.
7. Pedisić, Sandra; Dragović Uzelac, Verica (2007), *Funkcionalna hrana - potencijal višnje Maraske*, IPA 2007/HR/161PO//001-040302.
8. Renko, N. (2009), *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb.
9. Roberfroid, M. B.(2000) An European consensus of scientific concepts of functional foods, *Nutrition*, 16
10. Wildman, R.(2012), *Handbook of Nutraceuticals and Functional Foods*, CRC Press; 2 edition
11. Istraživanja nezavisnih agencija Accent – 2006, GFK – 2007, CATI – 2007., dostupno na <http://bruketa-zinic.com/hr/2011/01/15/recept-za-zdravlje/>, preuzeto 5.5.2012.

THE IMPACT OF FUNCTIONAL FOOD TREND ON CONSUMER BEHAVIOR IN CROATIA

Abstract

Global trend indicates a growing development of functional foods concept that is related to food products enriched with additives that make it functional. Functional food is a trend that originated in Japan, where it first appeared in the 1980s. Nowadays, consumers are more informed about health aspects of proper nutrition and readily accept changes in eating habits, which is why it is also easier and quicker for them to accept new products with such characteristics. Both scientists and consumers are beginning to realize the close link between health and nutrition, so product innovation in the food industry may result in distinct market growth and success. The potential of functional foods development in Croatia is great, and is expected to increase with Croatia's accession to the European Union. The main objective of this paper is to analyse consumer buying habits and factors that influence consumer awareness of functional foods concept and thus prove there is a functional foods trend in the Republic of Croatia.

Keywords: *functional food, consumers, trend*

ZORAN NAJDANOVIĆ

Visoka poslovna škola Zagreb
s pravom javnosti,
Ulica grada Vukovara 68, 10 000 Zagreb
e-mail: zoran.najdanovic@vpsz.hr

LUKŠA LULIĆ

Visoka poslovna škola Zagreb
s pravom javnosti,
Ulica grada Vukovara 68, 10 000 Zagreb
e-mail: luksa.lulic@vpsz.hr

Primljeno / Received: 15. 10. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 20. 11. 2013.

IVAN TOLIĆ

Zagrebački holding
Ulica grada Vukovara 41, 10 000 Zagreb
10 000 Zagreb
e-mail: ivan.tolic@zgh.hr

UDK 005.6:665.6(4-6EU:4)
**Prethodno priopćenje / Preliminary
communication**

**INTEGRIRANI SUSTAV UPRAVLJANJA KVALITETOM NAFTE I
NAFTNIH PROIZVODA EUROPSKE UNIJE U ODNOSU NA
ZEMLJE IZVAN EUROPSKE UNIJE**

Sažetak

Nafta i njeni derivati jedan su od najznačajnijih energetske izvora. Europska unija ima vrlo mali dio svjetskih rezervi nafte (0,7%), ali je, s druge strane, peti prerađivač nafte na svijetu. Velika ovisnost Europske unije o uvozu nafte, volatilne cijene nafte i plina, klimatske promjene i rastuća potražnja prijete da ugroze ekonomske, socijalne i ekološke ciljeve koje je Europska unija postavila. Time sve više dolazi do izražaja koncept sveobuhvatne kvalitete i razvoj integriranog sustava upravljanja kvalitetom i zaštitom okoliša. Stanje u Europskoj uniji uspoređeno je sa zemljama izvan Europske unije u pogledu poznavanja i primjene sustava upravljanja kvalitetom (norme ISO 9001:2000), u pogledu poznavanja i primjene sustava upravljanja okolišem (norme ISO 14001:2000) i u pogledu poznavanja i primjene sustava upravljanja sigurnošću na radu (norme OHSAS). Saznanja o tome stečena su anketom naftnih kompanija u Europskoj uniji i naftnih kompanija izvan Europske unije te je utvrđeno da razlike postoje, ali one uglavnom nisu statistički značajne.

Ključne riječi: *nafta, Europska unija, sustav upravljanja kvalitetom*

1. Uvod

Europska unija je drugi potrošač energije na svijetu sa 16% svjetske potrošnje, dok SAD prednjači i sudjeluje s ukupno 28% svjetske potrošnje. Energetska ovisnost Unije je velika budući da je vlastita proizvodnja 2005. godine iznosila samo 753 milijuna tona ekvivalenta nafte (toe), dok je potrošnja iznosila 1450 milijuna toe². Dakle, udio proizvodnje u potrošnji u EU-u bio je 52 %.

Do sada nisu znanstveno utemeljene niti su izložene mogućnosti koje proizlaze iz integriranog sustava upravljanja i konkurentnosti nafte i naftnih proizvoda EU-a, kako za unutarnje tržište EU27, tako i za Europski gospodarski prostor i treće države. Osnovni problem EU-a je **smanjenje ovisnosti o uvoznim energentima** te ekonomska sigurnost Unije. U tom smislu integralna organizacija upravljanja kvalitetom može rezultirati standardnom kvalitetom proizvoda nafte i naftnih derivata na unutarnjem tržištu EU-a. Sustav upravljanja kvalitetom nafte i naftnim derivatima glavna je sastavnica održivog razvoja koji nije moguć bez zaštite okoliša kao glavne komponente sveukupne opstojnosti na unutarnjem tržištu EU-a. Sustav kvalitete glavni je čimbenik konkurentskih prednosti nafte i naftnih derivata EU-a.

Veće i srednje naftne korporacije u pravilu su usvojile sustave upravljanja kvalitetom te provele mnoge interne ili naručene evaluacije i nadzore tih sustava. Međutim, rezultati tih analiza rijetko su objavljeni čak i unutar tvrtki. Prema javnosti, *public relations* odjeli pažljivo su uobličili prezentacije koje su naglašavale dobre strane. Zbog toga, analitičari naftne industrije u EU-u, unatoč proklamiranoj otvorenosti korporacija prema javnosti i sve češće spominjanoj socijalnoj odgovornosti, imaju teškoće kako s određivanjem konkurentске pozicije unutar sektora, odnosno unutarnjeg tržišta EU-a, tako i s promišljanjem utjecaja integriranog sustava upravljanja kvalitetom na razini Unije.

Najveći broj aktualnih empirijskih studija zaključuje da integrirani sustavi upravljanja kvalitetom daju rezultate i proizvode vrijednost. Međutim, važno je napomenuti kako je veći dio njih proveden od strane konzultantskih tvrtki ili asocijacija kvalitete koje vjerojatno nisu mogle izbjeći utjecaj vlastitog interesa u formuliranju takvih zaključaka. S druge strane, mnoge velike konzultantske kuće koje se bave sustavima kvalitete provele su iscrpne studije unutar tvrtki klijenata, pri tome objavljujući samo rezultate, a ne i metodologiju kojom su do njih došle. Naručitelji bi uglavnom zaključivali da neke od sastavnica integralnog sustava upravljanja kvalitetom – naročito poboljšanje procesa i certifikacija dobavljača – sasvim sigurno, poboljšavaju rezultate, ali sličan efekt kod ostalih elemenata uvedenih takvim sustavom varira u ovisnosti o stupnju do kojeg je takvo uvođenje provedeno.

² BP (2007). Statistical Review of World Energy

Povezivanje tematskih cjelina konkurentnosti tržišta nafte i naftnih derivata sa sustavom kvalitete do sada nije istraživano. Posebno je ova tema aktualna s pozicije gospodarstva i gospodarstvenika Hrvatske i Jugoistočne Europe gdje se odvija tržišna borba za vodeću poziciju na tržištu nafte i naftnih derivata, odnosno zauzimaju se tržišne pozicije u razdoblju do članstva u EU.

2. Položaj sektora nafte i naftnih proizvoda u globalnim gospodarskim odnosima

Činjenica je da su ekonomski najsnažnije svjetske regije neto uvoznici energije – u pravilu su to skoro sve članice OECD-a, a u strukturi uvezene energije dominira nafta. Istodobno su to i veliki prerađivači nafte i potrošači derivata. Kako EU ima samo 0,7 % svjetskih dokazanih rezervi nafte, 2 % dokazanih rezervi prirodnog plina te 4 % dokazanih rezervi ugljena, očito je da će EU sve više biti ovisna o opskrbi iz uvoza, prvenstveno iz Rusije i s Bliskog istoka kao najbližih tržišta.

Vlastita proizvodnja energije u EU-u svoj je vrhunac dosegla oko 2005. godine. Nakon toga je stagnirala, odnosno pala, što je uzrokovala niža proizvodnja ugljena te nafte i plina iz sjevernomorskih polja. Tome treba dodati i kontroverze oko nuklearne energije. Navedeni pad proizvodnje nije nadomješten obnovljivim izvorima energije, niti u srednjem razdoblju, unatoč njihovom dinamičnom razvoju i tome što je EU svjetski predvodnik na tom području. Zbog toga se ovisnost EU-a o uvozu energije ubrzano povećava: s otprilike 50 % u 2000. godini na današnjih 60 %, a projekcije upozoravaju i na 70-ak % do 2030. godine.

EU ovakvim stupnjem samodostatnosti naftnog sektora ne može samostalno dostići ciljeve sigurne, konkurentne i održive opskrbe energijom. Na tome mora raditi zajedno sa proizvođačima i potrošačima energije te tranzitnim zemljama. To naglašava važnost odnosa sa zemljama potrošačima (SAD, Indija, Brazil, Kina) koje mogu biti odredište njezinog izvoza, zatim proizvođačima energije (Rusija, Norveška, zemlje OPEC-a) i tranzitnim zemljama. Ti su odnosi ključni ne samo za ekonomsku, nego i geopolitičku stabilnost. Zbog toga EU s tim zemljama ili grupama zemalja želi razviti posebna energetska partnerstva kojima će poboljšati sigurnost i predvidivost opskrbe. Usto, EU će pomagati zemljama u razvoju da razviju decentralizirane energetske izvore, koji su jeftini, pouzdani i održivi. EU pomaže tim zemljama da odmah počnu investirati u obnovljivu energiju.

Ukoliko se ništa ne bi poduzelo na promjeni sadašnjeg stanja, dodatno bi se produbila ovisnost Unije o uvoznim gorivima koja predstavljaju neobnovljivi resurs, a usto su i glavni uzrok globalnog zatopljenja. Zbog toga EU stvara integriranu energetska politiku i politiku zaštite okoliša na temelju jasnih ciljeva čija je osnova gospodarstvo s niskom razinom emisije ugljičnog dioksida koje štedi energiju.

Ključni su ciljevi u energetsom sektoru EU-a **održiva, konkurentna i sigurna opskrba energijom**³. Ovi se ciljevi dalje razrađuju u pratećim politikama: poreznoj politici (minimalne trošarine, porezne olakšice i dr.), politici zaštite okoliša (kvote stakleničkih plinova i dr.), politici konkurentnosti, vanjskoj i sigurnosnoj politici, transportnoj politici, ekonomskoj i monetarnoj politici te razvojnoj politici. Fokus te strategije je na liberalizaciji energetskog unutarnjeg tržišta, transeuropskoj energetskoj mreži, poticanju razvoja i iskorištavanju obnovljivih energetskih izvora te naglasku na učinkovitosti i racionalnosti upotrebe energije. Posebna se pozornost pridaje i vanjskim odnosima, prvenstveno onima sa zemljama i područjima o kojima će Unija još dugo biti energetski ovisna. Prateće politike nastoje doprinijeti makroekonomskoj stabilnosti i sigurnosti EU-a, a u istom smjeru trebalo bi djelovati i poboljšanje konkurentske prednosti sektora nafte i naftnih derivata EU-a.

3. Rezultati istraživanja potražnje nafte i naftnih derivata poticane sustavom kvalitete

3.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je obavljeno u obliku ankete na koju su odgovarale naftne tvrtke iz Europske unije, ali i one iz zemalja koje sudjeluju u trgovinskoj razmjeni s Europskom unijom. Anketa je obuhvatila ukupno 39 naftnih tvrtki iz 35 zemalja od kojih su 30 iz svih 27 zemalja EU-a, a 9 su iz 8 zemalja koje imaju poslovne veze s naftnim sektorom EU-a (Kina, Rusija, Srbija, Švicarska, Turska, Norveška, Ukrajina i Bjelorusija).

Priprema ankete provedena je u tri koraka:

1. uspostavljanje preliminarnih kontakata s naftnim tvrtkama;
2. slanje anketnih upitnika naftnim tvrtkama;
3. prikupljanje anketnih upitnika od naftnih tvrtki.

Preliminarni kontakti s naftnim tvrtkama iz ciljne skupine uspostavljeni su u proljeće 2008. godine. Tvrtke su obaviještene o istraživaču, svrsi i modalitetu istraživanja s molbom da se izjasne o sudjelovanju. U slučaju odbijanja napomenuto je da neće biti dodatnih kontakata i inzistiranja na obrazloženju negativne odluke jer je autonomno pravo svake tvrtke da daje ili ne daje podatke koji su u vezi s njezinim poslovanjem ili strategijom. Isto tako, zajamčena je anonimnost, odnosno korištenje rezultata ankete u statističkoj obradi, ali bez spominjanja imena tvrtke. Od 83 tvrtke koje su kontaktirane, 53 ih je prihvatilo ispuniti upitnik što znači da je u prvom koraku postignut zadovoljavajući odaziv od 64 %.

U drugom koraku, tvrtkama koje su pristale odgovoriti na najavljeni upitnik poslana su anketna pitanja. Poneke su tražile dodatna objašnjenja za pojedina pitanja. Anketni tim je na kraju dobio 39 potpuno ispunjenih upitnika što znači da je u trećem koraku istraživanja odaziv bio 74 %. Ukupno je u odnosu na broj kontaktiranih tvrtki postignut iskoristivi odaziv

³, White paper – European Transport Policy for 2010: Time to Decide“, COM(2001.) 370 final, 12. 9. 2001

(„usable response rate“) od 47 %. To smatramo zadovoljavajućim obzirom da su slična istraživanja u naftnoj industriji imala sličan odaziv (Gomez-Meija, Zahra-Covin). Strpljenje i upornost članova anketnog tima ključno su doprijeli takvom odazivu i kvaliteti odgovora.

Anketom su obuhvaćene tvrtke različitih veličina: od tvrtki „kćeri“ golemih multinacionalnih integriranih naftnih korporacija, preko „traderskih“ tvrtki do distributera naftnih proizvoda u manjim zemljama. Anketom se htjelo obuhvatiti sve zemlje Europske Unije. Jasno je da na energetska politiku EU-a u ovom dijelu neusporedivo više utjecaja ima nekoliko multinacionalnih korporacija od npr. rafinerije ili distributera naftnih derivata u nekoj od manjih „novijih“ članica, ali htjelo se istražiti i njihova iskustva i mišljenje jer ga se smatra važnim doprinosom u pregledu čitavog prostora koji Unija pokriva. U vezi 39 tvrtki obuhvaćenih anketom navode se dvije srednje vrijednosti:

- polovina tvrtki imala je u 2007. godini ukupni prihod manji od 4,7 milijardi eura, dok je preostala polovina tvrtki imala ukupni prihod veći od 4,7 milijardi eura;
- polovina tvrtki imala je 4507 zaposlenih i manje, dok je druga polovina tvrtki imala 4507 zaposlenih i više.

Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik s 27 pitanja, sastavljen na engleskom jeziku. Navedenih 27 pitanja mogu se podijeliti u dvije grupe:

1. 10 uvodnih (kontekstualnih) pitanja (označena sa P1 do P10) koja se odnose na pojmove i iskustva u upravljanju kvalitetom. Pitanja su se odnosila na poznavanje pojma normi upravljanja kvalitetom odnosno iskustvo anketirane tvrtke u njihovoj primjeni.
2. 17 specifičnih pitanja koja su kompleksnija od uvodnih pitanja, a tražila su izjašnjenje o iznesenim tvrdnjama izraženim u 5 stupnjeva (1 = uopće se ne slažem, 2 = donekle se ne slažem, 3 = niti se slažem niti ne slažem, 4 = donekle se slažem, 5 = potpuno se slažem).

U ovom članku iznose se samo rezultati 10 uvodnih (kontekstualnih) pitanja. Odgovori na ta pitanja su ovdje razmatrani skupno, na razini uzorka od 39 tvrtki ($n = 39$), ali i raščlanjeno na dvije podskupine: odgovori tvrtki iz EU-a i odgovori tvrtki izvan EU-a (grafikon 1). Istina, uzorak nije velik, već manji i selektirani. No, iako tvrtke nisu slučajno izabrane moguće je donošenje određenih zaključaka.

Prije prikaza rezultata ankete navode se objašnjenja nekoliko često korištenih pojmova i skraćenica. Norme u EU su:

ISO 9001:2000	Sustav upravljanja kvalitetom
ISO 14001:2000	Sustav upravljanja okolišem
OHSAS	Sustav upravljanja sigurnošću na radu

Upravljanje kvalitetom je skup svih aktivnosti koje tvrtka čini kako bi osigurala da njeni proizvodi ili usluge zadovolje zahtjeve kupca u pogledu kvalitete. Konkurentska prednost je skup čimbenika koji izdvajaju neku tvrtku od ostalih konkurenata i daju joj jedinstvenu tržišnu poziciju, superiornu konkurenciji. Skraćenica ISU znači integrirani sustav upravljanja.

3.2. Rezultati istraživanja

Rezultati statističke analize podataka iz prvog dijela ankete iskazani su u više tablica, a komentirani su sljedećim redoslijedom:

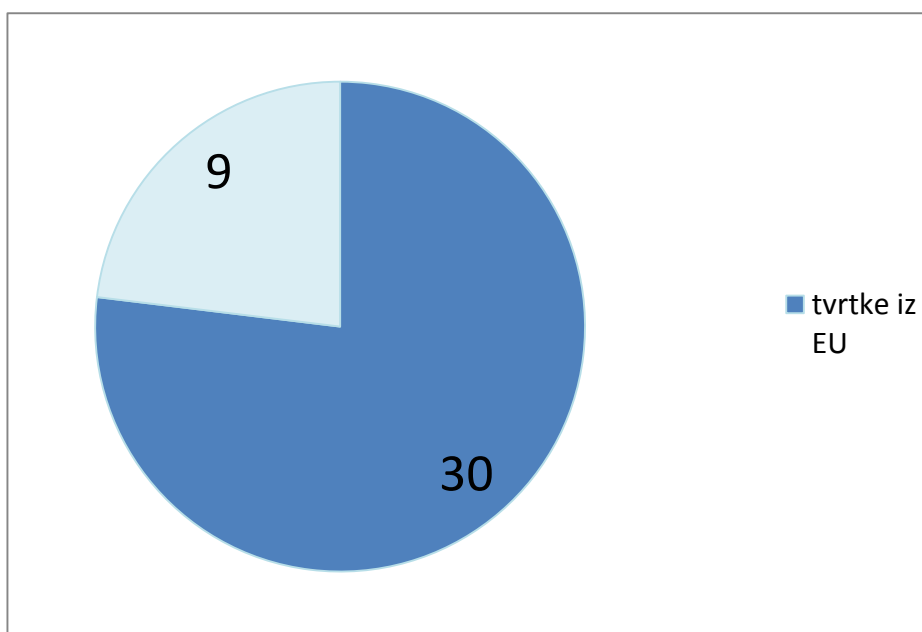
- analiza odgovora na uvodna (kontekstualna) pitanja u upitniku deskriptivnim statističkim metodama (tablice 1 do 3);
- analiza odgovora na uvodna (kontekstualna) pitanja metodama inferencijalne statistike (tablice 4 do 6);

Najveće frekvencije (modalne vrijednosti) su u tablicama deblje otisnute.

a) Analiza odgovora na uvodna (kontekstualna) pitanja u upitniku deskriptivnim statističkim metodama

Kako su mogući odgovori na pojedina pitanja u upitniku (modaliteti) različiti, to su apsolutne frekvencije iskazane u tri tablice (tablice 1, 2 i 3), a odnose se na čitav uzorak tvrtki ($n = 39$), kao i na poduzorke.

Grafikon 1. Struktura anketiranih naftnih tvrtki prema teritorijalnoj pripadnosti ($n = 39$)



Tablica 1. Odgovori tvrtki na pitanja u vezi *poznavanja* pojedinih normi ($n=39$)

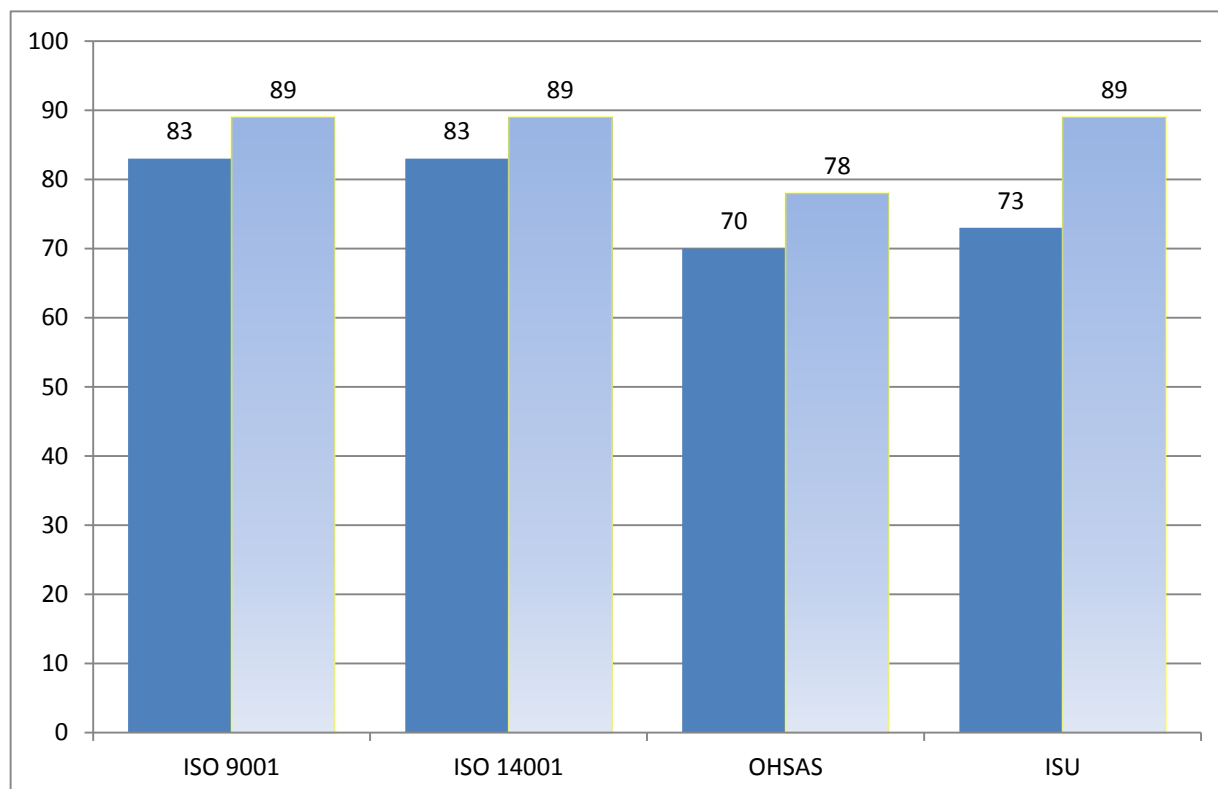
Pitanje	Grupa tvrtki	Jako dobro	Površno	Uopće ne poznaje	Ukupno
P1 Poznavanje norme ISO 9001:2000	tvrtke iz EU	25	5	-	30
	tvrtke izvan EU	8	1	-	9
	ukupno	33	6	--	39

P3 Poznavanje norme ISO 14001:2000	tvrtke iz EU	25	5	-	30
	tvrtke izvan EU	8	1	-	9
	ukupno	33	6	-	39
P5 Poznavanje norme OHSAS	tvrtke iz EU	21	6	3	30
	tvrtke izvan EU	7	-	2	9
	ukupno	28	6	5	39
P7 Poznavanje ISU	tvrtke iz EU	22	8	-	30
	tvrtke izvan EU	8	1	-	9
	ukupno	30	9	--	39

Primjetna je raširenost koncepcije kvalitete unutar i izvan EU-a pošto su najčešći odgovori (mod) na pitanja o poznavanju sustava normi (ISO 9001:2000, ISO 14001:2000 i OHSAS) pa i na pitanja o poznavanju integriranih sustava upravljanja (ISU), bili da ih ispitanici „jako dobro“ poznaju (tablica 1). Zanimljivo je da na razini čitavog uzorka pojam normi 9001 i 14001 podjednako poznat (nema niti jedne tvrtke koja uopće ne poznaje pojam tih sustava). Pojam integriranih sustava upravljanja (ISU) je nešto manje poznat, kao i sustav OHSAS. Nepoznavanje sustava je iskazano samo kod sustava OHSAS (kod 5 tvrtki odnosno njih 13 %).

U tablici 1 mogu se usporediti odgovori tvrtki iz EU-a sa tvrtkama izvan EU-a. Udio tvrtki iz EU-a koje dobro poznaju navedene norme vrlo je sličan tvrtkama izvan EU-a (grafikon 2).

Grafikon 2. Postoci anketiranih tvrtki koje jako dobro poznaju pojedine norme (lijevi stupci predstavljaju % tvrtki iz EU-a, a desni stupci % tvrtki izvan EU-a)

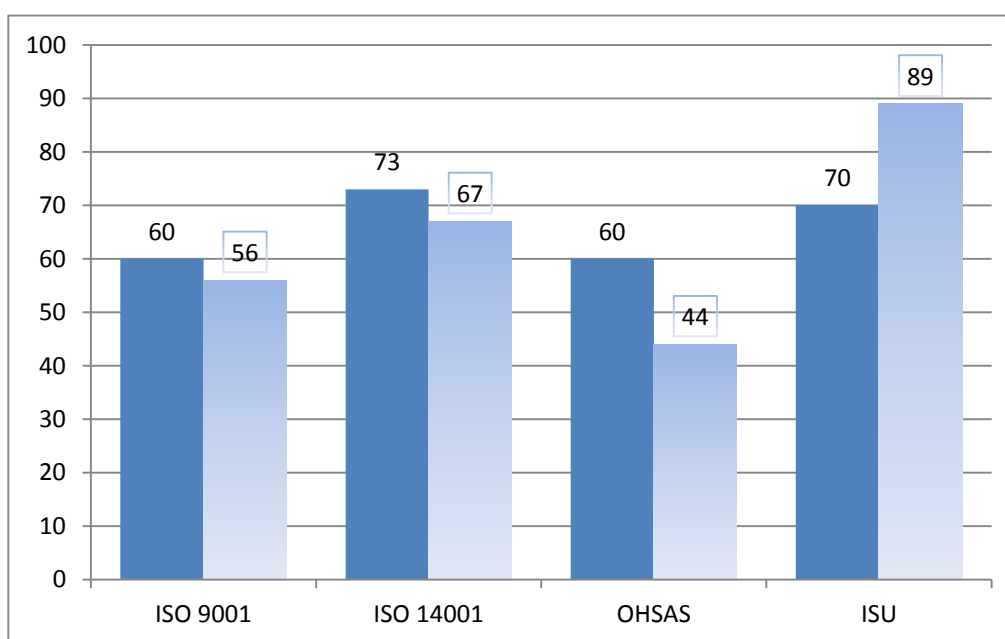


Tablica 2. *Odgovori tvrtki na pitanja u vezi primjene pojedinih normi (n=39)*

Pitanje	Grupa tvrtki	Da	Ne	Uk.	Postotak primjene
P2 Primjena norme ISO 9001:2000	tvrtke iz EU	18	12	30	60
	tvrtke izvan EU	5	4	9	56
	ukupno	23	16	39	59
P4 Primjena norme ISO 14001:2000	tvrtke iz EU	22	8	30	73
	tvrtke izvan EU	6	3	9	67
	ukupno	28	11	39	72
P6 Primjena norme OHSAS	tvrtke iz EU	18	12	30	60
	tvrtke izvan EU	4	5	9	44
	ukupno	22	17	39	56
P8 Primjena ISU	tvrtke iz EU	21	9	30	70
	tvrtke izvan EU	8	1	9	89
	ukupno	29	10	39	74

Što se tiče primjene normi upravljanja kvalitetom, okolišem i sigurnošću, situacija je slična. Sva tri sustava primjenjuje više od 50 % ispitanih tvrtki (posljednja kolona u tablici 2), a integrirani sustav upravljanja više od 70 % tvrtki. I ovdje se ponovno može konstatirati velika sličnost u udjelima kod tvrtki iz EU-a u odnosu na udjele tvrtki koje primjenjuju navedene normative izvan EU-a (grafikon 3).

Grafikon 3. *Postoci anketiranih tvrtki koje primjenjuju pojedine normative (lijevi stupci predstavljaju % tvrtki iz EU-a, a desni predstavljaju % tvrtki izvan EU-a)*



Kod odgovora o tome koji je od navedenih sustava okosnica ISU-a (tablica 3) odgovori su više raspršeni. Za većinu tvrtki (56 %) to je sustav ISO 9001. Pri tome je sustav zaštite okoliša (OHSAS) najzastupljeniji kao sastavnica integriranih sustava upravljanja. Međutim, kod 13 % tvrtki to je sustav ISO 14001, a 31 % njih se izjasnilo da je okosnica „neki drugi“ sustav. Većina ovih posljednjih su tvrtke iz EU-a.

Tablica 3. *Odgovori tvrtki na pitanja u vezi sastavnica i okosnice ISU-a (n=39)*

Pitanje	Grupa tvrtki	9001	14001	OHSAS	Neki drugi	Ukupno
P9 Sastavnice ISU-a u primjeni	tvrtke iz EU	18	21	16	9	-
	tvrtke izvan EU	6	6	4	3	-
	ukupno	24	27	20	12	-
P10 Okosnica ISU-a u primjeni	tvrtke iz EU	17	4	-	9	30
	tvrtke izvan EU	5	1	-	3	9
	ukupno	22	5	--	12	39

Općenito se u vezi s kontekstualnim pitanjima može zaključiti da su prednosti sustava upravljanja kvalitetom, zaštitom okoliša i sigurnošću prepoznate kod tvrtki iz čitavog uzorka. Isto tako, integracija sustava upravljanja provedena je u 74 % tvrtki iz čega se može iščitati neprijeporna ekonomska i druga korist koju su vlasnici zbog toga pretpostavili ili već i ostvarili kroz konkurentsku prednost na tržištu.

b) Analiza odgovora na uvodna (kontekstualna) pitanja u upitniku metodama inferencijalne statistike

Tablica 4. *Usporedba proporcija tvrtki koje jako dobro poznaju pojedine norme (n=39) pomoću t-testa*

Pitanje	Grupa tvrtki	Prop. tvrtki	Stand. greška	t	p
P1 Poznavanje norme ISO 9001:2000	tvrtke iz EU	0,833	0,137	0,405	0,688
	tvrtke izvan EU	0,889			
P3 Poznavanje norme ISO 14001:2000	tvrtke iz EU	0,833	0,137	0,405	0,688
	tvrtke izvan EU	0,889			
P5 Poznavanje norme OHSAS	tvrtke iz EU	0,700	0,171	0,455	0,652
	tvrtke izvan EU	0,778			
P7 Poznavanje ISU	tvrtke iz EU	0,733	0,160	0,971	0,338
	tvrtke izvan EU	0,889			

Tablica 5. Usporedba proporcija tvrtki koje **primjenjuju** pojedine norme ($n=39$) pomoću t-testa

Pitanje	Grupa tvrtki	Prop. tvrtki	Stand. greška	t	p
P2 Primjena norme ISO 9001:2000	tvrtke iz EU	0,600	0,187	0,238	0,813
	tvrtke izvan EU	0,556			
P4 Primjena norme ISO 14001:2000	tvrtke iz EU	0,733	0,171	0,390	0,699
	tvrtke izvan EU	0,667			
P6 Primjena norme OHSAS	tvrtke iz EU	0,600	0,188	0,825	0,414
	tvrtke izvan EU	0,444			
P8 Primjena ISU	tvrtke iz EU	0,700	0,166	1,138	0,262
	tvrtke izvan EU	0,889			

Tablica 6. Usporedba proporcija tvrtki koje imaju pojedinu od normi u primjeni i proporcija tvrtki kojima je norma ISO 9001 kao okosnica ISU-a ($n = 39$) pomoću t-testa

Pitanje	Grupa tvrtki	Prop. tvrtki	Stand. greška	t	p
P9 Norma ISO 9001 u primjeni	tvrtke iz EU	0,600	0,185	0,361	0,721
	tvrtke izvan EU	0,667			
P9 Norma ISO 14001 u primjeni	tvrtke iz EU	0,700	0,175	0,190	0,850
	tvrtke izvan EU	0,667			
P9 Norma OHSAS u primjeni	tvrtke iz EU	0,533	0,190	0,468	0,643
	tvrtke izvan EU	0,444			
P10 Norma ISO 9001 kao okosnica ISU	tvrtke iz EU	0,567	0,188	0,059	0,953
	tvrtke izvan EU	0,556			

U svim provedenim t-testovima razlike između proporcija za male nezavisne uzorke (tablice 4, 5 i 6) dobivene su vrijednosti veće od 0,05 što znači da između skupine tvrtki iz EU-a i skupine tvrtki izvan EU-a **ne postoji statistički značajna razlika**. Konkretno to znači sljedeće:

- a) Između tvrtki iz EU-a i tvrtki izvan EU-a ne postoji statistički značajna razlika u pogledu **poznavanja** normi ISO 9001, normi ISO 14001 i normi OHSAS, kao ni cjelokupnog ISU-a ($p > 0,05$). Prema tome, može se sa 95 % pouzdanosti ustvrditi da ih obje skupine tvrtki podjednako dobro poznaju (tablica 4).
- b) Što se tiče **primjene** pojedinih normi može se konstatirati da između tvrtki iz EU-a i tvrtki izvan EU-a ne postoji statistički značajna razlika ($p > 0,05$). Sve tri navedene norme kao i cjelokupan ISU obje skupine tvrtki podjednako primjenjuju (tablica 5).

- c) Norma ISO 9001 u anketiranim tvrtkama čini **okosnicu** ISU-a. U tom pogledu tvrtke iz EU-a se statistički značajno ne razlikuju od tvrtki izvan EU-a ($p > 0,05$) što se može tvrditi uz 95 % pouzdanosti (tablica 6).

4. Zaključak

Nakon iznesenih rezultata prvog dijela istraživanja pobliže analize veza sustava kvalitete i unutarnjeg tržišta nafte i naftnih derivata može se izvesti više zaključaka.

Dokazan je potencijal za daljnji razvoj integriranog sustava upravljanja kvalitetom i kod tvrtki koje su se već osvjedočile u prednosti takvog sustava, kao i kod slabije razvijenog dijela sektora naftne industrije koji tek treba uvesti takav pristup. Konceptija kvalitete dobro je poznata tvrtkama iz naftne industrije, kako onima iz EU-a, tako i onima izvan EU-a. Sustav upravljanja kvalitetom, sustav upravljanja okolišem i sustav upravljanja sigurnošću na radu primjenjuju se u približno 2/3 tvrtki, dok integrirani sustav upravljanja (ISU) primjenjuje 74 % anketiranih tvrtki.

Između tvrtki iz EU-a i tvrtki izvan EU-a ne postoji statistički značajna razlika u pogledu poznavanja normi ISO 9001, normi ISO 14001 i normi OHSAS, kao i u pogledu primjene tih normi. Na kraju se može zaključiti da se Europska unija suočava s izazovima opskrbe energijom kao i rješavanjem efekata rasta energetske potrošnje na ekonomski razvoj i okoliš. Usporedo s tim sve više dolazi do izražaja koncept sveobuhvatne kvalitete i njezinog promicanja sve do razvoja integriranog sustava upravljanja kvalitetom poslovanja i zaštitom okoliša.

Literatura i izvori:

1. BP plc (2007). *BP Statistical Review of World Energy*. June.
2. EU (2001). *European Transport Policy for 2010: Time to Decide. White paper*. COM(2001) 370 final. September, 12th.
3. EU (1995). Preparation of the Associated Countries of Central and Eastern Europe for Integration into the Internal Market of the Union. *White paper*. COM(95) 163. May.
4. Kandžija, V. (2003). *Gospodarski sustav Europske unije*. Udžbenik. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
5. Kandžija, V. (2004). *Ekonomska decentralizacija i lokalna samouprava*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str. 54.-68.

6. Kandžija, V., Cvečić, I. (2008). *Makrosustav Europske unije*. Udžbenik. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
7. Kandžija, V., Stojanov, D. (2007). *Economic Integration – Prospects and Dilemmas*. Ekonomska fakulteta Ljubljana, str. 496.-509.
8. Kandžija, V., Host, A. (2001). *Europska ekonomska i monetarna Unija. Računovodstvo, revizija i financije*, XI. izvorni znanstveni rad.
9. Kandžija, V., Kufner, S. (2003). *European Union Trade System, Business and Economic Development in Central and Eastern Europe in the Period of Joining to the European Union*. Fakulta podnikatelská Brno.
10. Kandžija, V., Cvečić, I. (2008). *Proračun EU – Obilježja , uloga i financijski značaj za članice*. Zbornik radova II. konferencije Hrvatski javni sektor – praksa i perspektive, HZRIFD.
11. Mearns, E. (2006). EU oil imports set to grow by 29% by 2012. www.europe.theoil Drum.com.
12. Nafta (2002). Br 53 (11).
13. Nafta (2008). Br 59.
14. Petz, B. (2007). *Osnovne statističke metode za nematematičare*. Naklada Slap. Jastrebarsko.
15. Sečen, J. (2008). *Nafta i prirodni plin energenti 21-og stoljeća?* Prezentacija na forumu HED-a., Dan energije u Hrvatskoj. November, 21th.
16. Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

INTEGRATED QUALITY MANAGEMENT SYSTEM FOR OIL AND OIL DERIVED PRODUCTS IN THE EUROPEAN UNION IN RELATION TO NON MEMBER COUNTRIES

Abstract

Oil and oil derived products are one of the most important energy sources. The European Union has a very small share of the world's oil reserves (0,7%), being, on the other hand, the fifth refiner in the world. High oil import dependence, volatile oil and gas prices, climate changes and growing market demand threaten to endanger economic, social and environmental objectives set by the European Union. Thus, the concepts of total quality, total quality management and environmental protection are becoming very prominent.

A comparison has been made between the European Union and countries outside the EU regarding knowledge and application of quality management (ISO 9001:2000), environmental management system (ISO 14001:2000), and with regard to occupational health and safety management system (OHSAS specification). The information and knowledge has been gained through a survey conducted in oil companies in the European Union and in non member countries. The results show that differences between the systems do exist but are not statistically significant.

Keywords: *oil, European union, quality management system*

SENKA ZAVIŠIĆ

Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Ivana Lučića 3, 10 000 Zagreb
e-mail: senkaza@gmail.com

Primljeno / Received: 13. 11. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 23. 1. 2014.

MARTIN CURIĆ

Saponia d.d. Osijek
Matije Gupca 2, 31000 Osijek
e-mail: curic.martin@gmail.com

**UDK 659.11:004.738.5
004.738.5:658.8**

Pregledni članak / Review

ULOGA I UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA U OSTVARIVANJU CILJEVA MARKETINŠKE KAMPANJE

Sažetak

Sukladno razvoju novih tehnologija i interneta, pred marketing i promociju se postavljaju novi zahtjevi. Iako će se tehnike i alati tradicionalnog marketinga i promocije još dugo koristiti, one su nepotpune ako ih se ne nadograđuje novim sredstvima, koje između ostalog, uključuju i društvene mreže. Marketinška komunikacija na društvenim mrežama je oblik internetskog marketinga kojim se kroz primjenu multidisciplinarnog marketinške kampanje pristupa korisnicima društvenih mreža i prenosi željena poruka koja najčešće poziva na akciju, a rjeđe samo informira. Društvene mreže kao marketinški alat precizno pogađaju odabrane tržišne niše. Jedine su koje s preciznošću mogu pokazati uspješnost promidžbene poruke. Jednostavne su za korištenje, lako dostupne i uvelike rasprostranjene. Prednosti planskog oglašavanja na društvenim mrežama su velike. Oglašavanje unutar društvenih mreža nudi više mogućnosti, kao i brz uvid u rezultate određene kampanje, pri čemu su neki aspekti takvog oglašavanja potpuno besplatni. Takav medij potpomognut online tehnologijama nudi direktan uvid u mnoge statističke podatke, dok za određivanje ciljane populacije i praćenje rezultata uspješnosti kampanje praktično ne postoji alternativni medij koji može jednakom brzinom i preciznošću omogućiti povratnu spregu. Upravo zbog toga društvene mreže postaju platforme za uspješne i produktivne poslovne procese. Cilj je ovoga rada pružiti uvid i sažeti saznanja o mogućnostima marketinga na društvenim mrežama, posebice na platformi Facebook, kao najvećoj društvenoj mreži na svijetu te prikazati prednosti planskog oglašavanja na društvenim mrežama, pravila marketinške komunikacije na istima, navodeći primjere najuspješnijih marketinških kampanja.

Ključne riječi: *marketing, društvene mreže, marketinška komunikacija, oglašavanje*

1. Uvod

Komunikacija s potrošačima na društvenim mrežama više nije pitanje izbora, već je postala nužnost i jedan od najvažnijih alata modernog poslovanja. Stoga nije začuđujuće da gotovo svako ozbiljnije poduzeće u Hrvatskoj vodi računa o prisutnosti na društvenim mrežama, a

nerijetko ima timove koji su zaduženi isključivo za to. Društvene mreže postaju platforme za uspješne i produktivne poslovne procese jer nude mnogo bolju povezanost i otvorenost prema klijentima, reklamiranje ciljanim skupinama, brendiranje, pronalaženje potencijalnih partnera, razvijanje novih ideja, bolje rangiranje na tražilicama te samim time jamče i marketinški uspjeh.

No, unatoč velikim mogućnostima primjene društvenih mreža kao kanala marketinške komunikacije vrlo malo poslovnih subjekata te mogućnosti primjenjuje.

Poslovanja su različita što znači da su ciljane skupine različite te je potrebno odabrati pravu društvenu mrežu/mreže kako bi se došlo do potencijalnih kupaca. U nastavku će biti prikazane prednosti i nedostaci nekoliko društvenih mreža.

2. Marketinška komunikacija na društvenim mrežama

Prednosti planskog oglašavanja na društvenim mrežama su usitinu velike. Oglašavanje unutar društvenih mreža nudi više mogućnosti, kao i brz uvid u rezultate određene kampanje. Neki aspekti takvog oglašavanja su potpuno besplatni. Nakon duge dominacije MySpacea, kao najpoznatije društvene mreže, Facebook početkom 2009. preuzima tu ulogu (Zarella, 2009). Ta mreža nudi pristup mnogim statističkim podacima, određivanje ciljane publike nije nikada bilo toliko precizno kao sada. Prvi put je moguće precizno suziti ciljanu publiku, definirati godine, spol, lokaciju, kao i neke manje uobičajene kriterije. Također, Facebook je prema posljednjim statističkim istraživanjima u Hrvatskoj najposjećenije internetsko odredište.

Prema Tom Murphyju, poznatom irskom agentu za odnose s javnošću, postoji nekoliko smjernica kojih bi se svaki poslovni subjekt, koji odluči koristiti društvene mreže u svrhu promoviranja, trebao pridržavati:

- **Društveni mediji nisu prolazni trend** – želja za komunikacijom jedna je od osnovnih ljudskih potreba, a digitalna evolucija, odnosno razvoj društvenih medija odgovor je modernog vremena na tu potrebu. Oni će samo postajati sofisticiraniji i prošireniji, a nikako prolazni.

- **Društvene mreže nisu besplatne** – iako samo otvaranje računa jest, postoje mnogi segmenti koji zahtijevaju financijske resurse. Korištenje društvenih mreža iziskuje vremenski i intelektualni angažman zaposlenika: od kreiranja sadržaja i aplikacija do integracije novih trendova i promptnog odgovaranja na upite sljedbenika.

- **Društvene mreže nisu samo kanal za digitalno projiciranje tradicionalnih marketinških i promocijskih kampanja** (televizijskih reklama, postera, objava za medije...) – one su, prije svega, kanal za interakciju i komunikaciju. Iako društvene mreže trebaju biti integrirane i u skladu s poslovnim i marketinškim ciljevima kompanije, one moraju imati sebi karakterističnu kampanju. Mnoge društvene mreže imaju različitu strukturu korisnika (ciljanih javnosti) i različita (nepisana) pravila komuniciranja. Struktura korisnika društvenih mreža LinkedIna i Facebooka značajno se razlikuje, a time i način komunikacije među korisnicima.

Iz tog razloga, kreiranje kampanje za određenu društvenu mrežu treba biti prilagođeno njenim specifičnostima.

- **Sadržaj je ključ** – relevantan, kvalitetan i kreativan sadržaj privlači bazu klijenata/kupaca/prijatelja odnosno sljedbenika. Njime se gradi utjecaj i vjerodostojnost. Stoga sadržaj treba biti kreiran od osobe koja poznaje materiju i situaciju u industriji, a prošla je trening odnosa s javnošću odnosno edukaciju o komunikaciji na društvenim mrežama
- **Dosljednost je platforma za održavanje povezanosti** – primjerena i prilagođena kampanja na odabranoj društvenoj mreži podrazumijeva niz izviđajnih i pripremnih radnji. Sagraditi, proširivati i održavati svoju mrežu sljedbenika je dugoročan i zahtjevan zadatak. Dosljednost u komunikaciji stvara povjerenje i gradi čvršću povezanost unutar mreže, a samim tim dodaje vrijednost i težinu objavljenim informacijama (Murphy, 2010).

Marketing putem društvenih mreža može se definirati kao strateški pristup usmjeren poticanju potencijalnih kupaca na dobrovoljnu razmjenu informacija o proizvodu ili usluzi te komentiranju istih, što doprinosi višoj razini izloženosti promotivne poruke. Pojavom društvenih mreža te njihovim rastom promijenio se i način komuniciranja odnosno obraćanja ciljnim tržištima. Marketinški programi transformiraju se i usmjeravaju s ciljem da svojim sadržajem, porukom, "dizajnom" postanu predmet dobrovoljne međusobne razmjene većeg broja korisnika putem društvene mreže. Prednost marketinga putem društvenih mreža je brzina komunikacije i dobivanja povratnih informacija (Kesić, 2003, 93).

Oglasi na društvenim mrežama mogu biti smješteni na dva mjesta, kao baner koji se prikazuje sa stranicama korisničkih profila sa desne strane ili kao baner koji se prikazuje kao sponzorirani sadržaj među novostima koje korisnik vidi. Obje mogućnosti nude opcije vrlo preciznog pristupa segmentiranim korisničkim skupinama na temelju demografskih podataka koje su dali sami korisnici (starost, lokacija, interesi, pripadnost sveučilištu, fakultetu ili radnom mjestu i dr.).

Svaki oglas se sastoji se od 3 dijela (Biloš, Ružić, Turkalj, 2009, 378):

1. naslova
2. slike
3. teksta.

3. „Widget marketing“

„*Widget marketing*“ (i oglašavanje putem „widgeta“) posve je novi marketinški pristup internetskom marketingu koji se provodi na platformama društvenih mreža. Marketinški gledano, ovaj pojam se može objasniti kao interaktivna aplikacija na društvenoj mreži koja je s jedne strane zanimljiva korisniku za korištenje, a s druge je orijentirana na različite poslovne ciljeve. Ti ciljevi su najčešće vezani uz oglašavanja tvrtki, proizvoda ili usluga te povećanje svijesti o marki. Tvrtke koje su se okušale u ovoj tehnici elektroničkog marketinga su vrlo

zvučna imena: Electronic Arts, Viacom, Sony, Gap i dr. Ekspertni oglašivački timovi na Facebooku ponudili su ovakav način oglašavanja ponajprije zbog činjenice što klasično banersko oglašavanje nije donosilo prevelik broj klikova oglašivačima. Tvrtke trebaju kreirati sadržaj u kojem zajednica igra glavnu ulogu, u kojem dominira interakcija korisnika te koji se može integrirati s drugim alatima. Rezultati će doći do izražaja u dužem vremenskom periodu, i to na način da se promijeni način mjerenja uspjeha. Klasične taktike internetskog oglašavanja i mjerenja uspjeha ovdje neće biti korisne (Biloš, Ružić, Turkalj, 2009, 382).

Jedan od primjera najuspješnijeg „w-marketinga“ je TripAdvisor. To je svojevrsna turistička društvena mreža čiji sadržaj kreiraju sami korisnici, dodajući svoje prikaze, fotografije i videozapise turističkih odredišta koja su posjetili. Prema broju korisnika, ovo je najveća i najpopularnija društvena mreža ovog tipa. Želeći popularizirati svoj web site, TripAdvisor se odlučio na kreiranje nekoliko Facebook aplikacija. Uvjerljivo najuspješnija u nizu je „Cities I've Visited“. Aplikacija omogućava korisniku da na karti svijeta označi koje je gradove posjetio i koliko ih poznaje, kreirajući na taj način specifičan pregled osobnih putovanja (Biloš, Ružić, Turkalj, 2009, 383).

4. Ključna pravila za povećanje prodaje putem društvenih mreža

Društvene mreže postale su strateški alat za oglašavanje na Internetu. Opcije koje pružaju poput segmentacije korisnika te razvijanje preferencija korisnika omogućile su poslovnim subjektima da uz vrlo malo sredstava ciljano dostave promocijsku poruku. Naravno, kao i svaki model oglašavanja marketing na društvenim mrežama podrazumijeva nekoliko pravila u cilju veće efikasnosti provedenih aktivnosti :

1. Gledati dugoročno

Korištenje društvenih mreža kao načina za povećanje svjesnosti o marki je jedna stvar, aktivno ostvarivanje konkretnih prodaja kroz aktivnost na socijalnoj mreži je druga stvar. Treba pokušati razmišljati i djelovati dugoročno na stvari te napraviti jasnu strategiju aktivnosti na društvenim mrežama povezanu s poslovnim ciljevima i strategijom prodaje. Zatim treba pažljivo prilagoditi taj dugoročni plan za svaki pojedini alat koji se planira koristiti, bio to Facebook, LinkedIn ili Twitter.

2. Pripremiti se pravovremeno

Kvalitetno odrađeno istraživanje je ključ uspjeha. Mogu se koristiti neki od alata za analizu ključnih riječi kako bismo vidjeli što i na koji način pretražuje ciljane skupine te statističke podatke s internetskih stranica kako bismo saznali što i u kojoj mjeri ciljnu skupinu zanima.

3. Graditi sadržaj koji će zanimati poželjnog kupca

Postavlja se pitanje tko je poželjan kupac? Direktna prodaja ostvarena putem društvenih mreža uvelike će ovisiti o tome je li sadržaj kreiran na način da bude zanimljiv ciljanim tržišnim segmentima. Nije važno radi li se o kratkom tekstu od 140 znakova na Twitteru ili cijeloj Facebook stranici, sadržaj koji se stvara i dijeli treba imati jasan i konzistentan fokus na ono što zanima potencijalne kupce.

4. Ostvariti i održavati „vezu“ sa svojim pratiocima

Uspješnost prodaje kanala društvenih mreža u najvećoj mjeri ovisi o integriranosti pristupa. Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama trebaju biti usklađene sa svim ostalim marketinškim aktivnostima poduzeća i cjelokupnom poslovnom strategijom. Treba pažljivo strukturirati cjelokupni marketinški proces kako bi potencijalni kupci stečeni na društvenim mrežama odlaskom na web stranice tvrtke prešli iz faze zanimanja u fazu razmišljanja o kupnji proizvoda ili usluge. Time im se pružaju konkretnije informacije o proizvodu, a postoji mogućnost da i oni ostave dodatne osobne podatke kojima se poboljšava marketinški pristup kroz ostale oblike internetskog marketinga, kao što je „e-mail marketing“.

5. Osigurati kvalitetan protok informacija između svih uključenih u taj proces

Bez obzira postoji li netko unutar organizacije tko se bavi web marketingom i društvenim mrežama ili je angažiran vanjski suradnik za to, treba osigurati da svi imaju pravovremene informacije o budućim marketinškim planovima te prodajnim aktivnostima. Kvalitetna suradnja između osobe koja se bavi privlačenjem novih kupaca na centralno prodajno mjesto (web dućan, kontaktni obrazac ili fizičku lokaciju) te djelatnika u prodaji je od iznimne važnosti kako bi kupac od početka do kraja prodajnog procesa osjetio jednak doživljaj brige o njemu te sačuvao lojalnost marki. („Kako povećati prodaju“, 2013)

5. Oglašavanje putem Facebook-a

Marketinške aktivnosti treba uvijek usmjeravati tamo gdje su kupci, prema tome Facebook je poželjan alat za to. Oglašavanje na Facebooku danas prakticiraju tvrtke iz različitih poslovnih branši, ali i organizacije i pojedinci. Reklamiranje na ovoj društvenoj mreži je profitabilan način prezentiranja usluga i proizvoda te je i dalje puno povoljnije u odnosu na oglašavanje tradicionalnim putem preko novina, radija, časopisa i sl.

Facebook profil - pojedinci ga kreiraju zbog osobnih, društvenih, ali i zbog drugih razloga. Može se umrežiti do 5000 prijatelja iako malo osoba poznaje toliki broj ljudi, ali kad je riječ o predstavljanju proizvoda ili promociji, zbog mnoštva umreženih pojedinaca promotivni efekti mogu biti iznenađujući.

Fan stranica - jedan od najkorisnijih Facebookovih alata namijenjenih marketinškoj svrsi. Glavna prednost fan stranice je vidljivost u „news feedu“, zbog čega treba voditi računa

što se na stranicu postavlja. Poanta je u tome da se ne smije pretjerati s promotivnim „pritiscima“ i učestalošću promoviranja.

Facebook grupa - mjesto okupljanja pojedinaca oko nekog pojma ili fraze. Prednost je što se mogu slati masovni pozivi za učlanjenje. Facebook grupa je jedan od inferiornijih alata po učinkovitosti zbog niza nedostataka. Glavni nedostatak je to što kada se nešto objavi to se ne pojavljuje u „news feedu“ članova grupe, već jedino ulaskom pojedinca u profil te grupe. Ako grupa sadrži 5000 članova, gubi se pravo administratora grupe zauvijek. Gubi se i pravo slanja poruka članovima. Od tog trenutka grupa postaje beskorisna. Ovaj problem se nalazi u strukturi Facebooka. (Pavlović, 2010)

Plaćeni oglas - oglas koji se pojavljuje na desnoj strani, najčešće nekoliko komada i uglavnom cilja na određenu publiku. Pri registraciji na ovaj servis, unose se i interesi, hobiji, omiljeni filmovi, glazba. Upravo je plaćeni oglas ciljan za određenu ciljnu grupu i direktno se njoj prikazuje. (Haydon & Doney & Krueger, 2012, 117)

U nastavku će biti navedeno nekoliko najuspješnijih marketinških kampanji na Facebooku.

a) Oreo daily twist

Kampanja je započela 25. lipnja 2012. godine, a Oreo njome nije samo potakao pažnju svojih fanova, nego je postao vijest i odličan primjer korištenja društvenih mreža. Svakoga su dana članovi tima pronašli temu i interpretirali ju kroz Oreove „oči“ - od Pridea (što je izazvalo polemike) do slijetanja Rovera na Mars. Kampanja je provedena i kroz tradicionalne medije, a čak je 2600 članaka objavljeno o toj temi. Broj fanova je narastao za milijun u tih stotinu dana, a potaknuto je 1,3 milijuna interakcija. Ovaj se dio kampanje odnosi samo na oglase koje je provodila agencija.

b) Little Village Goes Global

Oberrmitten, malo švicarsko selo je zahvaljujući Facebooku postalo globalno poznato. Koncept je predvidio da fotografija svakog fana njihove stranice bude istaknuta na seoskoj oglasnoj ploči. Gradonačelnik i suradnici su bili iznenađeni odzivom te tisuće i tisuće fotografija nisu fizički mogle biti postavljene na jednoj oglasnoj ploči, već se po selu postavilo niz dodatnih oglasnih ploča. Priča je obišla svijet.

c) Dallas on TNT

TV serija *Dallas* je na platformi Facebooka osigurala kontinuitet publiciteta. Na temelju Milestoneove i drugih opcija postavljena je povijest likova serije čime se pažnja gledateljstva zadržavala u periodima pauza emitiranja zbog snimanja novih nastavaka. Facebook je osigurao kontinuitet pažnje gledateljstva tijekom 34 godine. Tijekom prva dva tjedna na stranici se zabilježilo više od 500.000 fanova, a rast interakcije je bio 7000%

Još neke od nagrađivanih kampanja u 2012. su Nike Academy - nogometni klub nastao na društvenim mrežama, osmišljavanje novog okusa za čips Lays, pivo koje ne trpi gluposti - No Bollocks i mnoge druge. (Biberović, 2013)

6. Oglašavanje na Twitter-u

Twitter je, barem u Hrvatskoj, dosta manja društvena mreža, ali je nezanemariva u određenim slučajevima. To je informacijska i društvena mreža koja u realnom vremenu korisnicima omogućuje aktualne informacije i distribuciju istih međusobno. Twitter je servis za društveno umrežavanje i „microblogging“ koji omogućava slanje i primanje poruka korisnicima (tzv. „tweetovi“). Tweetovi su tekstualne poruke od maksimalno 140 znakova koje se prikazuju na autorovom Twitter profilu i dostavljaju se pretplatnicima autorovog profila koji su poznati kao „followers“ - sljedbenici. Mnogim tvrtkama je ovaj servis zanimljiv jer putem njega mogu kontinuirano promovirati svoje proizvode ili usluge. Poanta korištenja Twittera je otvorenost prema korisnicima i smisljena pragmatična komunikacija. Koliko će ljudi pratiti ovisi o sudjelovanju tvrtke na toj mreži i relevantnosti podataka koji se nude. Potrebno je personalizirati svaku poruku i na pravi način ukomponirati željenu vijest da informacije ne bi nalikovale na spam nego na kvalitetan „tweet“. Na Twitteru je vrlo lako pronaći pojedince s istim interesima. Glazbenici, fotografi, web dizajneri PR stručnjaci, ekonomisti, itd., koriste Twitter kako bi objavili na čemu trenutačno rade. Svi prezentiraju svoje linkove koji su vezani za njihovu promociju. (Sever, 2010.)

7. You Tube i Pinterest

You Tube i Pinterest su alati prilagođeni multimedijalnoj promociji proizvoda i svih marketinških koncepata tvrtke. You Tube je po korisnicima druga globalna mrežna tražilica kojom se koriste deseci milijuna osoba. YouTube uradci su vidljivi u Google pretragama te bi ga definitivno trebalo koristiti ukoliko postoji marketinški iskoristiv multimedijalni materijal u vlastitoj produkciji.

Pinterest je najbrže rastuća društvena mreža na kojoj se dijele fotografije i videomaterijali, povezan je s Facebookom i Twitterom, a nudi i funkcionalne standarde ostalih društvenih mreža. Ova društvena mreža je posebno praktična za objavljivanje fotografija u cilju novih posjetitelja web stranice. (Skelić, 2012.)

8. Zaključak

Uloga i utjecaj društvenih mreža u provedbi marketinških kampanja su danas činjenica. Društvene mreže prerasle su u globalne platforme iznimnih komunikacijskih mogućnosti. Primjeri koji su kratko predstavljani u radu ukazuju na širinu mogućnosti korištenja istih od klasične promocije novih proizvoda, marketinških koncepata do globalnog pozicioniranja i najmanjih turističkih destinacija.

Marketinška komunikacija putem društvenih mreža tako prerasta razinu poželjne prateće promotivne aktivnosti. Konceptualizacija pristupa marketinškoj komunikaciji putem

društvenih mreža danas se može promatrati i kao specijalizirana multidisciplinarna marketinška platforma pristupa globalnom tržištu.

Cilj prezentiranja na društvenim mrežama je predstavljanje subjekta ili pojedinca potencijalnim klijentima. Korištenje društvenih mreža omogućuje višu učinkovitost raspoloživog marketinškog budžeta poslovnog subjekta. Tako problematika marketinške iskoristivosti društvenih mreža predstavlja preporučljivu platformu za unapređenje marketinških kampanja, ali i potencijal s aspekta ekonomiziranja u upravljanju marketinškim budžetom poslovnog subjekta. Zbog toga je implementacija aktivnosti marketinške promocije putem društvenih mreža ne samo poslovna opcija, već i preporuka.

Važno je uskladiti potrebe tvrtke s njezinim mogućnostima, odnosno postaviti realne ciljeve, kako općenito u poslovanju, tako i u marketinškom komuniciranju na društvenim mrežama.

Krajnji potencijali i svekolike mogućnosti djelovanja na percepciju različitih razina javnosti putem društvenih mreža su još uvijek u fazi spoznaje. Zbog te činjenice ovo područje predstavlja istraživački izazov te je u konačnici i odabrano za temu ovog rada.

Nema sumnje kako društvene mreže danas nude širok spektar (tehnoloških, komunikacijskih i organizacijskih) mogućnosti pronalaska novih kupaca te predstavljaju praktičnu platformu njihove transformacije u lojalne kupce proizvoda koji se ovim načinom promocije predstavljaju i nude.

Ukazivanje na mogućnosti i potencijal društvenih mreža u ostvarivanju ciljeva promotivnih kampanja doprinijet će poticanju i skeptičnih poslovnih subjekata na aktivno korištenje njihovih platformi. Integracija komunikacije globalnog gospodarstva kroz platformu društvenih mreža zbog reperkusija na troškove promocije predstavlja i jednu od taktika direktnog djelovanja na smanjivanje posljedica globalne recesije. No, to je već jedno drugo područje istraživanja i analize.

Literatura i izvori:

1. Biberović, M.(12.5.2013.), *Facebook Studio odabrao 20 najboljih Facebook kampanja: Na prvom i drugom mjestu je Oreo*, <http://www.netokracija.com/facebook-studio-oreo-49349>, preuzeto 1.10.2013
2. Castells, M. (2000.), *Uspon umreženog društva*, Golden marketing, Zagreb
3. Christakis, N. A., Fowler, J. H. (2010.), *Povezani: Iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Algoritam, Zagreb
4. Hayden, J., Dunay, P., Krueger, R. (2012.): *Facebook Marketing For Dummies*, John Wiley & Sons Inc, New Jersey
5. *Kako povećati prodaju koristeći društvene mreže*, (21.1.2013.), <http://blog.indigo.hr/?p=26>, preuzeto 1.10.2013.
6. Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb

7. Murphy, T. (22.4.2010.), *Getting real about Social Media, PR (and CRS)*, <http://tpemurphy.com/blog/?p=626>, preuzeto 1.10.2013.
8. Pavlović, I. (21.2.2010.), *Facebook marketing*, <http://www.istokpavlovic.com/blog/sta-napraviti-grupu-ili-fan-pejdz-na-fejsbuku/>, preuzeto 1.10.2013.
9. Sever, M. (29.10.2010.), *Twitter – što je to i kako se registrirati*, <http://www.ucionica.net/internet/twitter-sto-je-to-i-kako-se-registrirati-989/>, preuzeto 1.10.2013.
10. Skelić, I. (20.6.2012.), *Zašto i koju društvenu mrežu odabrati za poslovanje*, <http://akcija.com.hr/drustveni-mediji/odabir-drustvene-mreze/>, preuzeto 1.10.2013.
11. Zarella, D. (2009.): *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media, Cambridge, MA

THE ROLE AND INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS IN ACHIEVING MARKETING CAMPAIGN GOALS

Abstract

According to the development of new technology and Internet marketing and promotion are met with new demands, and even the techniques and tools of traditional marketing and promotion are still used, they will be incomplete if they are not upgraded to new technologies and tools, which among others, include online social networks. Marketing communications through social networks is a way of promotion and application of Internet marketing through which, by applying a multidisciplinary marketing campaign, we approach to users of online social networks and transmit the desired message that usually calls to action, and only rarely just informs about something. That is the reason why social networks are becoming the platform for successful and productive business processes. Social networks as a marketing tool precise selected market niches. They are the only ones that can precisely show success of advertising message. Also, social networks are favorable, easy accessible and widespread. Benefits of planned advertising through social networks are huge. Advertising through them offers more features, as well as a quick overview to the results of specific campaigns and some aspects of such advertising are completely free. Such media supported with online technologies offer direct access to many statistics, and practically there is no alternative media that can with same speed and precision determine target population, monitor campaign success and enable the feedback. That's why social networks are becoming the platform for a successful and productive business processes.

The aim of this paper is to provide insight and concise information about the potential of marketing through social networks, particularly Facebook platform, as the largest social network in the world and also show the benefits of planned advertising through social networks, the rules of marketing communication on them stating some examples of the most successful marketing campaigns.

Keywords: *marketing, social networks, marketing communications, advertising*

Hrvatska turistička ponuda

–

prilike i prijetnje

Croatian tourist offer

–

opportunities and threats

NIKOLINA BILIĆ

Saponia, d.d.

Krstova ulica 21, 31 000 Osijek

e-mail: nikolina.bilic@gmail.com

Primljeno / Received: 27. 10. 2013.

Prihvaćeno / Accepted: 27. 1. 2014.

DOMAGOJ MIKULIĆ

EU parlament – lokalni asistent

Vijenac Dinare 11, 31 000 Osijek

e-mail: domagoj.mikulic@gmail.com

UDK 338.483(497.543)

Pregledni članak / Review

TURISTIČKE PERSPEKTIVE OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE

Sažetak:

Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju otvaraju se brojne prilike za razvoj turizma kako u Hrvatskoj tako i u Slavoniji i Baranji. Više se ne nalazimo na periferiji EU-a te nam se otvara mogućnost da u potpunosti iskoristimo naše turističke potencijale. Turizam je u svijetu prepoznat kao jedna od najunosnijih i najznačajnijih industrija te bi, kao takva, trebala biti prepoznata i u Osječko-baranjskoj županiji. Turizam treba početi gledati kao korisnu djelatnost i pokretač gospodarskog rasta koji donosi mnogostruku korist, kao što su rast BDP-a, rast zaposlenosti i izgradnja infrastrukture. Prednost u turizmu imaju regije uz topla mora ili s razvijenim planinsko-skijališnim turizmom, dok Osječko-baranjskoj županiji preostaje formirati svoju turističku ponudu s naglaskom na specifičnosti koje ju razlikuju od ostalih destinacija. Ratom opustošena županija i dalje prolazi dug put tranzicije i restrukturiranje turističke grane. Osječko-baranjska županija obiluje brojnim prirodnim, povijesnim i eno-gastronomskim potencijalima koji bi uz praćenje suvremenih trendova i tehnologije obogatili sadašnju turističku ponudu. Županija kao turistička destinacija nije obavila urbanizaciju što joj daje prednost i mogućnost da bez velikih ograničenja širi svoju turističku ponudu. Ona se mora temeljiti na cjelogodišnjem turističkom poslovanju putem dodatnih turističkih sadržaja kao što su športske ili kulturne manifestacije. Pomno smišljena strategija razvoja i definiranje ključnih razvojnih načela turizma u Osječko-baranjskoj županiji stvaraju pretpostavku za razvojnu viziju dugoročno održivog i konkurentnog turističkog razvoja. Uspješna sinergija tradicionalnog i suvremenog turizma podarit će turističkoj ponudi Županije jednu potpuno novu turističku dimenziju. Navedeno ciljano usmjeravanje razvojno investicijskog procesa uz učinkovito povlačenje sredstava iz EU fondova zasigurno bi obogatilo turističku ponudu Osječko-baranjske županije te je istaknulo kao prepoznatljivu turističku destinaciju unutar Unije. Sredstva iz EU fondova predstavljaju veliku priliku, ali i izazov za mnoge jer je osmišljavanje i priprema projekata u jakoj europskoj konkurenciji izuzetno zahtjevan zadatak, osobito za županije koje nemaju dovoljno kapaciteta za pripremu projekata. Fondovi i strane investicije nameću se kao izvor financiranja potrebnih velikih ulaganja u kvalitetu i raznovrsnost koja će osigurati zadovoljstvo turistima.

Ključne riječi: turizam, Osječko-baranjska županija, razvojna strategija, Europska unija, fondovi

1. Uvod

Turizam predstavlja jednu od najpropulzivnijih i najperspektivnijih djelatnosti u svijetu, a krasi ga stabilan i dinamičan razvoj vidljiv tijekom dužega vremenskog razdoblja. Turizam donosi brojne ekonomske i neekonomske koristi, a sve zemlje koje su to shvatile dobile su odličan generator ukupnog razvoja. Unatoč brojnim ekonomskim izazovima i recesiji u svijetu, turizam će prema UNWTO-u (World Tourism Organization) i dalje rasti u 2014. godini (UNWTO, 2013).

U Hrvatskoj turizam predstavlja jedan od razvojnih prioriteta, no izostanak osmišljene i konzistentne razvojne politike rezultirao je djelomičnim i neprimjerenim iskorištenjem prirodnih resursa i turističkih atrakcija. Turizam u Hrvatskoj ima važnu ulogu te izravno daje značajan doprinos ukupnom hrvatskom gospodarstvu i uvelike doprinosi blagostanju nacije kao i ekonomskoj i kulturnoj integraciji s Europom i svijetom.

Svih ovih godina naglasak je bio na obalnom turizmu dok je kontinentalni turizam, kojem pripada i Osječko-baranjska županija, nepravedno zapostavljen. Osječko-baranjska županija obiluje brojnim prirodnim, povijesnim i eno-gastronomskim potencijalima koji bi uz praćenje suvremenih trendova i tehnologije mogli učiniti ovu županiju turistički popularnim odredištem kako u Hrvatskoj, tako i u svijetu. Profitabilna djelatnost poput turizma može pokrenuti gospodarstvo i ovoj ratom opustošenoj i deindustrijaliziranoj regiji podariti svijetlu budućnost. Kao punopravnoj članici Europske unije otvaraju nam se velike mogućnosti korištenja financijskih sredstava iz brojnih fondova koji uz kvalitetnu pripremu projekata mogu djelovati kao poluga razvoja turizma. Sredstva iz europskih fondova predstavljaju veliku priliku, ali i izazov za mnoge jer je osmišljavanje i priprema projekata u jakoj europskoj konkurenciji izuzetno zahtjevan zadatak, osobito za županije koje nemaju dovoljno kapaciteta za pripremu projekata. Od presudne važnosti bit će pomoć i podrška države koja bi ovom prilikom mogla ispraviti dugogodišnje zanemarivanje Slavonije i Baranje.

2. Osječko – baranjska županija

Opći podaci

Osječko-baranjska županija sa sjedištem u Osijeku osnovana je 1993. godine te obuhvaća 264 naselja koja su podijeljena u 42 jedinice lokalne samouprave od kojih 7 ima status grada, a 35 status općine (OBZ, 2013). Osječko-baranjska županija kontinentalna je županija smještena u sjeveroistočnom dijelu Republike Hrvatske, između rijeka Save, Drave i Dunava i pretežito je ravničarsko područje koje pogoduje razvitku poljoprivrede. Ovo područje također krasi blagi brežuljci, ribnjaci, vodeni tokovi i močvarna područja.

Slika 1. Osječko – baranjska županija (OBZ, 2013.)



Prema posljednjem popisu stanovništva Osječko-baranjska županija broji 305.032, a najveći grad Osijek 107.784 stanovnika (DZS, 2013). Na području Županije aktivno je ukupno 10 vjerskih zajednica (OBZ, 2013).

Čitavo područje Županije pokriveno je s više od 1.700 km cesta, 180 km željezničkih pruga, rijekama Dunavom i Dravom koje ovo područje povezuju s europskom riječnom mrežom te dvjema zračnim lukama koje u Osijeku predstavljaju potencijal za povezivanje s europskim, ali i svjetskim zračnim mrežama (OBZ, 2013).

Od rane povijesti i vremena neolita na području županije boravili su razni narodi poput Rimljana, Turaka, Austrijanaca koji su ovaj kraj društveno i gospodarski razvili te iza sebe ostavili bogatu kulturnu i povijenu baštinu.

3. Turizam u Osječko-baranjskoj županiji

Kako bi neko mjesto bilo privlačno turistima treba ispunjavati određene preduvjete, a to su:

- kulturna, prirodna baština, znamenitosti, odnosno turističke atrakcije, bez obzira jesu li nastale prirodnim putem ili djelovanjem čovjeka
- dostupnost određene destinacije, i to prometna i informativna dostupnost

- objekti za smještaj i prehranu
- djelovanje turističke zajednice i turističkih agencija u pogledu promidžbe destinacije i njezine ponude.

Današnji je turist dobro informirani putnik koji svoju destinaciju pomno bira te obzirom na vrijeme i uloženi novac želi dinamičan i atraktivan turistički proizvod.

Svojim zemljopisnim obilježjem Osječko–baranjska županija pripada skupini kontinentalnog turizma čiji je potencijal prepoznat u mnogim europskim zemljama. Prostorni plan županije omogućava strateški i poslovni okvir za razvoj turizma u koji se ubrajaju povezivanje poljoprivrede, tradicijskog graditeljstva i etnološke baštine.

3.1. Nositelji turizma u Osječko-baranjskoj županiji

Postoje brojni motivi dolaska i boravka u Osječko-baranjskoj županiji gdje se nalaze već afirmirana turistička mjesta i sadržaji, kao što su:

Kopački rit

Kopački rit najznačajnije je, najvrjednije i najatraktivnije zaštićeno prirodno područje cijele istočne Hrvatske europskog značenja, uvršteno u popis međunarodno značajnih močvara kao Ramsarsko područje, ukupne površine od 33.000 ha. Kategorijom Park prirode zaštićeno je 17.700 ha, dok je 7.000 ha označeno kategorijom posebnog Zoološkog rezervata (TZOSBARZUP, 2013). Park prirode jedinstveno je mjesto kontinentalnog turizma poznato po svojim močvarnim krajolicima, bogatstvu životinjskih i rijetkih ptičjih vrsta, koji osim toga posjetiteljima nudi prihvatni centar, šetnju rubnim dijelom parka uz mogućnost promatranja ptica (bird watching), biciklističke staze, slušanje rike jelena, organizirane obilaske brodovima i brojne druge. Kopački rit, unatoč svojim prirodnim ljepotama i brojnim atraktivnim turističkim aktivnostima nakon 2008. godine bilježi pad broja posjetitelja što se može pripisati općoj recesiji koja vlada u Hrvatskoj, ali i nedovoljnoj promidžbi tako atraktivnog prirodnog lokaliteta. Budući da su određeni dijelovi Kopačkog rita još uvijek minirani, potrebna su značajna financijska sredstva za razminiranje.

Tablica 1. Broj posjetitelja u Kopačkom ritu

Godina	Broj posjetitelja
2007.	33.500
2008.	36.700
2009.	36.000
2010.	33.000
2011.	33.000
2012.	28.756

Izvor: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije

Dakovačka ergela

Državna ergela lipicanaca Đakovo od izuzetne je važnosti od trenutka kada su je osnovali biskupi 1239. godine. Duga tradicija lipicanskog uzgoja i selekcije ukorijenjena je u ove prostore kao turistička, gospodarska i sportska atrakcija. Ergela Đakovo postoji na dvije lokacije, Ivandvoru i Pastuharni te je postala vrlo privlačna destinacija domaćim i inozemnim turistima kojih ima i do 20.000 na godišnjoj razini (TZOSBARZUP, 2013).

Osječka Tvrđa

Osječka Tvrđa, povijesna i urbana romanička jezgra, izgrađena je u 18. stoljeću. Krasi je barokni kružni pil Sv. Trojstva, fontana, Franjevački samostan, zgrada osječkog sveučilišta te Muzej Slavonije izgrađen davne 1702. godine koji je ujedno najveći u istočnoj Hrvatskoj (TZOSBARZUP, 2013). Budući da je Tvrđa jedinstven kulturni kompleks, potrebno je napraviti opsežan plan njene obnove i oživljavanja kako bi joj se vratio status koji zaslužuje.

Kulturni turizam

U Osječko-baranjskoj županiji kulturni turizam postaje izuzetno značajan dio turističke ponude gdje djeluju brojne ustanove kulture (kazališta, knjižnice, muzeji, galerije i dr.), a organiziraju se i brojni događaji i manifestacije tijekom cijele godine.

Plemički dvorci i kurije poput dvorca Pejačević u Našicama, dvorca Hillebrand-Mailath u Donjem Miholjcu, dvorca princa Eugena Savojskog u Bilju te Prandau-Normann u Valpovu odražavaju bogatu povijest ove županije. Takvi izuzetni kompleksi nisu dovoljno iskorišteni te su potrebna velika ulaganja kako bi se iskoristio njihov puni turistički potencijal.

Brojne su manifestacije i događaji koji pridonose zabavi gostiju gdje se posebno ističe Osječko ljeto kulture, Međunarodno natjecanje mladih pijanista EPTA, Đakovački vezovi, Slama land art festival, Likovna kolonija Ernestinovo, Ribarski dani u Kopačevu, Dani prvog hrvatskog piva te brojni drugi.

Trenutačno ovaj oblik turizma predstavlja komplement ostalim oblicima turizma, no uz dodatna ulaganja i rekonstrukciju postojećih objekata sigurno bi našao svoj dio turista kojima bi on predstavljao osnovni motiv dolaska.

Zdravstveni turizam

Bizovačke toplice nositelj su zdravstvenog turizma u Osječko-baranjskoj županiji. Kao najveći turistički kompleks istočne Hrvatske sastoji se od hotela Termia i Toplice, termalnog kupališta, Aquapolisa i poliklinike „Bizovačke toplice - medicinska rehabilitacija“ (TZOSBARZUP, 2013). Same toplice nalaze se na izvorima slane termomineralne hiperterme u kojoj temperatura vode iznosi 96 stupnjeva Celzijevih te je jedina takva hiperterma u Europi. Nebrigom države Bizovačke su toplice od respektabilnog objekta postale neugledan i zapušten kompleks doveden pred zatvaranje. Zatvaranjem Bizovačkih toplica doveo bi se u

pitanje koncept samog zdravstvenog turizma koji je u svijetu sve traženiji, a za kojega Osječko-baranjska županija nema alternativu.

Kongresni turizam

U Osječko-baranjskoj županiji ovaj prestižni oblik turizma ima za zadaću razvijati i unapređivati postojeću ponudu tijekom cijele godine i dizati ugled Županiji kao destinaciji visokog turizma. On uz sebe veže vodeće ljude velikih korporacija, banaka, institucija te kao takav može biti pokretač dovodjenja stranog kapitala i kvalitetnih programa. Kako bi Županija konkurirala svjetskim standardima, potrebna su visoka ulaganja koja se prvenstveno odnose na ulaganja u smještajne kapacitete, tehničku opremljenost, uređenost kongresnih ureda te brojne druge preduvjete koje treba zadovoljiti, a koje Osječko-baranjska županija u ovom trenutku ne ispunjava.

Vjerski turizam

Jedan je od najstarijih oblika turizma koji je široko zastupljen i ekonomski vrlo isplativ. Sve svjetske religije imaju određena svetišta koja prigodno posjećuju hodočasnici, a pritom su im pruženi različiti infrastrukturni, gastronomski, kulturni i ostali sadržaji. Sakralni objekti koji se turistički vrednuju u Županiji su Osječka konkatedrala, Đakovačka katedrala i svetište Gospe od Utočišta u Aljmašu kao najznačajnije hodočasničko središte cijele istočne Hrvatske koje sa svojih 200.000 posjetitelja predstavlja pokretača ovog oblika turizma.

Nautički turizam

Iako županija ima veliku europsku rijeku Dunav i manju plovnu rijeku Dravu, ovaj oblik turizma sveo se na pojedine kruzere i manje čamce koji se koriste u športsko-rekreacijske svrhe. Potrebna su ulaganja za izgradnju kontinentalnih marina i pristaništa koja bi omogućila stajanje u svim zanimljivim i atraktivnim turističkim krajevima gdje bi se ovaj oblik turizma povezo sa svim ostalim oblicima prisutnim u Osječko-baranjskoj županiji.

Ruralni turizam

U Osječko-baranjskoj županiji postoje sve pretpostavke za razvoj ruralnog turizma kao značajnog pokretača ekonomskog razvitka. Zemlje poput Austrije, Mađarske, Slovenije ili Švicarske već su odavno prepoznale njegov značaj i popularnost. Obuhvaća koncept turizma na seoskim gospodarstvima koji se temelji na korištenju ruralnog prostora kao turističke ponude sa što manjim posljedicama za okoliš, a u pravilu podrazumijeva i ekološku proizvodnju. Dobar primjer svakako predstavljaju turističke vinske ceste kojih trenutačno ima 12, a koje imaju zadaću turistu predstaviti kvalitetna slavonska vina i upoznati ih s ljepotom vinogradarstva i podrumarstva. Ruralni turizam ključan je čimbenik za revitalizaciju sela jer im donosi novu perspektivu koja će pridonijeti ostanku ruralne populacije. Povezivanjem turizma i poljoprivrede stvara se novi dodatni izvor prihoda. Pri razvitku ruralnog turizma trebalo bi voditi računa da to nije masovni obalni turizam i da on u svom razvitku mora sačuvati i održati atraktivne tradicionalne značajke koje su u njega i privukle turiste.

Športski turizam

Suvremeni turizam davno je prešao iz pasivnoga u aktivni pa je tako šport postao jedan od glavnih razloga za posjet određenim turističkim destinacijama. Osječko–baranjska županija pruža brojne mogućnosti bavljenja različitim športsko-rekreacijskim aktivnostima na otvorenom, prije svega lovom i ribolovom. Lovni turizam koji ima mogućnost proširenja turističke sezone na cijelu godinu izuzetno je profitabilna grana turizma gdje se prosječna osobna potrošnja kreće oko 1.500 eura.

Tablica 2. Broj europskih lovaca i njihova potrošnja na području Europe

	Broj lovaca	Postotak od populacije	Lovci na km2	Ukupna godišnja potrošnja (EUR)
Ukupno EU	6.222.700	1,7	1,92	>7.642.700.000
Ukupno izvan EU	214.000	2,19	0,63	
Ukupna potražnja europskih zemalja	6.436.700	1,95	1,28	10.000.000.000

Izvor: Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno 2006., str. 193

U Osječko-baranjskoj županiji na ukupno lovnoj površini od 347.685 ha ustanovljena su 83 zajednička lovišta kojima gospodare lovačka društva udružena u Lovački savez Osječko-baranjske županije te 14 državnih lovišta koja su u privatnom zakupu. (TZOSBARZUP, 2013).

Lovišta u Baranji bila su izuzetno cijenjena u povijesti, no unatoč velikoj perspektivi lovnog turizma Županija u velikoj mjeri zaostaje za naprednom ponudom zemalja Europske unije.

Ribolov na području Osječko–baranjske županije ima dugu tradiciju te je vrlo rasprostranjen u svim njezinim dijelovima. Neke najpoznatije lokacije za ribolov su: Našički ribnjak „1905“, Blanje, Karašica, jezera Borovik, Mlinica, Jošava, Fami-Rakitovica, Topoljski dunavac i gotovo cijeli tok Drave (OBZ, 2013).

Osnovna problematika lovstva i ribolovnog turizma očituje se u pomanjkanju popratnog sadržaja, stoga je nužno uložiti sredstva kako bi se oblikovao integralni turistički paket koji dolazi uz njega. Bez kvalitetno popraćene marketinške promidžbe, još jedan kvalitetan turistički proizvod poput ovog ostat će nezamijećen.

Osječko-baranjska županija ima sve preduvjete za razvoj sve popularnijeg biciklističkog turizma. Karakteriziraju je dvije biciklističke rute: Dunavska ruta 138 km (Dvar/Duboševica, Batina, Kneževi Vinogradi, Osijek, Vukovar, Ilok) i Panonski put mira 80 km (biciklistička ruta Osijek-Sombor). (HGK, 2013.)

Kao posebno originalna i jedinstvena športska manifestacija ističe se Olimpijada starih sportova u Brođancima osnovana davne 1973. godine s ciljem očuvanja narodnog blaga i narodne baštine.

Izletnički turizam

Do sada se u Osječko-baranjskoj županiji vezala ponuda domaćih specijaliteta, pića, folklor, lokalnih manifestacija, sajmovi uz autentične seoske ambijente ili druge ambijente kao što su dvorci, lovišta, planinarski domovi i sl. No, iskorištenost ovog oblika turizma nije zadovoljavajuća obzirom na brojne mogućnosti koje mu se nude u Osječko-baranjskoj županiji poput jezera Borovik, Zelenog otoka u Batini, poteza Aljmaš-Erdut-Dalj te brojnih drugih.

Eno-gastronomski turizam

Pri posjetu novoj destinaciji suvremeni se turistički potrošač danas ne zadovoljava samo potrebom za hranom, već je u potrazi za novim gastronomskim doživljajem.

Jedinstveni eno-gastronomski turizam pridonosi stvaranju identiteta Osječko-baranjske županije. Ova regija posjeduje veliko bogatstvo recepture, gdje se svakako ističu specijaliteti poput šarana u rašljama, čobanca, ribljeg paprikaša ili pak domaćeg kulena, kobasice i ostalih delicija.

Osječko-baranjska županija dom je četirima vinogorjima - Erdutu, Baranji, Đakovu i Feričancima gdje se objedinjuje proizvodnja i prodaja vina s turizmom. Također postoje i atraktivni vinski podrumi čiji će posjet turistu pružiti potpuno osjetilno iskustvo okusa, mirisa i dodira.

3.2. Stanje turizma u Osječko-baranjskoj županiji

Osječko-baranjska županija ne može se, iako obiluje raznovrsnim prirodnim, kulturnim, povijesnim i drugim brojnim turističkim potencijalima, pohvaliti zavidnim turističkim rezultatima.

Prema evidenciji Državnog zavoda za statistiku ukupan broj dolazaka turista od 2005. do 2012. godine imao je uzlazni trend te je svoj vrhunac dosegnuo 2008. godine kada je zabilježeno 89.4 tisuće dolazaka i 188.9 tisuća noćenja.

Za razliku od broja ostvarenih dolazaka broj ostvarenih noćenja pouzdaniji je pokazatelj razvoja turizma i čvršća podloga za složeniju ekonomsku analizu. Razlog je nepostojanje mogućnosti višestrukog registriranja, kao što je slučaj kod dolazaka turista koji mijenjaju mjesto ili objekt svog boravka i činjenice da se upravo na temelju ostvarenih noćenja generiraju znatni prihodi na temelju turističke potrošnje, ali i ostali vezani ekonomski učinci. (Čavlek i dr., 2011, 333).

Domaći gosti, iako bilježe pad u broju noćenja i dolazaka, i dalje sudjeluju s velikim udjelom od 70% u ukupnoj strukturi noćenja i dolazaka. Pad u broju dolazaka i noćenja domaćih gostiju nakon 2008. godine može se objasniti sveopćim padom životnog standarda u Hrvatskoj, dok je rast inozemnih gostiju jasan pokazatelj da postajemo sve zanimljivija destinacija i izvan granica te da Osječko-baranjska županija ima turistički potencijal i u budućnosti.

Tablica 3. *Ukupan broj dolazaka, noćenja i intenzitet turističkog prometa u Osječko-baranjskoj županiji*

Godina	Dolasci			Noćenja			Intenzitet turističkog prometa (%) ⁴
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	
2005.	47.783	14.868	62.651	113.063	30.711	143.774	47,13
2006.	59.162	17.151	76.313	125.098	38.265	163.363	53,56
2007.	65.118	19.606	84.724	137.252	39.604	176.856	57,98
2008.	69.765	19.621	89.386	151.414	37.512	188.926	61,94
2009.	58.870	19.512	78.382	139.741	47.681	187.422	61,44
2010.	52.465	19.284	71.749	118.283	40.978	159.261	52,21
2011.	56.573	21.124	77.697	127.704	46.188	173.892	57,01
2012.	52.005	22.368	74.373	122.156	45.966	168.122	55,12

Izvor: www.dzs.hr

Na razini Hrvatske Osječko-baranjska županija i dalje zauzima marginalnu poziciju u broju dolazaka i noćenja, manje od 1%, što je realan pokazatelj nerazvijenosti turizma i neravnomjernog regionalnog razvitka.

Tablica 4. *Udio Osječko-baranjske županije u ukupnom broju dolazaka i noćenja na razini RH*

	Dolasci		Noćenja	
	2011. god.	2012. god.	2011. god.	2012. god.
Ukupno	0,68	0,63	0,29	0,27
Domaći turisti	3,70	3,55	2,28	2,34
Inozemni turisti	0,21	0,22	0,08	0,08

Izvor: Obrada autora prema podacima www.dzs.hr

⁴Koeficijent intenziteta turističkog prometa izračunat je na temelju zadnjeg popisa stanovništva iz 2011. godine
 Koeficijent intenziteta turističkog prometa=Broj noćenja/broj stanovnika OBŽ *100

Prosječna duljina boravka domaćih i stranih turista skromna je 2 dana, što je manje od prosječne duljine boravka na razini Hrvatske koja iznosi 5,3 dana (izračunato prema podacima www.dzs.hr). Osječko-baranjska županija teško zadržava turiste i sa sadašnjom neobjedinjenom ponudom predstavlja tek usputnu turističku stanicu.

Tablica 5. *Prosječna duljina boravka u danima u Osječko-baranjskoj županiji*

Godina	Domaći	Strani	Ukupno
2005.	2,4	2,1	2,3
2006.	2,1	2,2	2,1
2007.	2,1	2,0	2,1
2008.	2,2	1,9	2,1
2009.	2,4	2,4	2,4
2010.	2,3	2,1	2,2
2011.	2,3	2,2	2,2
2012.	2,3	2,1	2,3

Izvor: Obrada autora prema podacima www.dzs.hr

U tablici br. 6 obuhvaćena su najposjećenija odredišta u Osječko-baranjskoj županiji gdje se grad Osijek ističe kao najznačajnije županijsko turističko odredište. U Osijeku se nalazi najveći broj hotela te je u prošloj 2012. godini ostvario najveći broj dolazaka i noćenja na razini Županije, točnije 57% svih dolazaka i 52% svih noćenja. Većina destinacija nakon 2008. godine bilježi pad uz pozitivan izuzetak Kneževih Vinograda i grada Valpova.

Tablica 6. *Dolasci i noćenja turista po mjestima unutar Osječko-baranjske županije*

		2008.	2009.	2010.	2011.	2012.
Republika Hrvatska	turisti	11.260.807	10.984.474	10.604.116	11.455.677	11.835.160
	noćenja	57.103.494	56.229.647	56.416.379	60.354.275	62.743.463
Osječko-baranjska županija	turisti	89.386	78.382	71.749	48.608	74.373
	noćenja	188.926	187.422	159.261	112.068	168.122
Osijek	turisti	47.098	43.052	40.550	28.754	42.968
	noćenja	95.775	96.209	83.839	62.681	87.929
Bizovac	turisti	12.879	10.154	9.687	5.998	-
	noćenja	32.650	28.017	24.627	15.682	-
Đakovo	turisti	8.736	5.751	3.395	2.348	2.988
	noćenja	12.236	10.583	6.883	4.434	4.767
Našice	turisti	5.463	4.600	5.160	2.858	4.651
	noćenja	11.858	10.147	11.553	6.104	9.566
Beli Manastir	turisti	3.974	4.064	3.559	2.160	-
	noćenja	6.128	10.015	6.128	4.097	-

Donji Miholjac	turisti	2.302	1.827	1.153	472.00	-
	noćenja	6.813	5.040	1.971	729	-
Valpovo	turisti	2.730	2.728	2.875	1.787	2.940
	noćenja	6.961	13.810	12.365	8.405	16.710
Bilje	turisti	2.834	2.672	2.002	1.734	2.782
	noćenja	9.949	6.975	5.385	4.709	7.995
Kneževi Vinogradi	turisti	1.290	1.203	1.560	1.245	-
	noćenja	2.216	2.292	2.805	2.645	-
Belišće	turisti	116	296	247	173	-
	noćenja	320	714	695	724	-

Izvor: www.dzs.hr

Kvaliteta hotelskog smještaja i ugostiteljske ponude tijekom godine poboljšavala se pa je tako u Županiji trenutačno 16 hotela od čega su tri hotela s četiri zvjezdice, devet hotela s tri zvjezdice, a ostali udovoljavaju kriteriju od dvije i jedne zvjezdice. Hotel Mursa, iako naveden u tablici 7, zatvorio se u veljači 2013. godini te će se nestanak njegovih smještajnih kapaciteta zasigurno osjetiti u Osijeku. Zanimajući u ovom slučaju manje važne ugostiteljske objekte, treba istaknuti da postojeći smještajni kapaciteti neće biti dovoljni ukoliko se planira razvoj i povećanje turističkog prometa. Postojeći smještajni kapaciteti trebali bi povećati razinu opremljenosti kako bi zadovoljili sve potrebe suvremenoga gosta.

Tablica 7. Hoteli i ostali smještajni objekti u Osječko-baranjskoj županiji

r.b.	Naziv objekta	Kategorizacija	Mjesto	Broj ležaja
1.	Hotel Osijek	****	Osijek	260
2.	Hotel Waldinger	****	Osijek	31
3.	Hotel Patria	****	Beli Manastir	80
4.	Hotel Blaža	****	Đakovo	46
5.	Hotel Đakovo	***	Đakovo	50
6.	Hotel Silver	***	Osijek	50
7.	Hotel Vila Ariston	***	Osijek	21
8.	Hotel Millennium	***	Osijek	20
9.	Hotel Drava	***	Osijek	18
10.	Hotel Villa Valpovo	****	Valpovo	20
11.	Hotel Slavona	***	Donji Miholjac	13
12.	Hotel Central	**	Osijek	60
13.	Hotel Mursa	**	Osijek	260
14.	Hotel Park	***	Našice	100
15.	Hotel Termia	**	Bizovac	205
16.	Hotel Toplice	*	Bizovac	90
Ukupno (hotelski kapaciteti u OBŽ)				1.324
Ukupno (ostale vrste smještajnih kapaciteta)				cca 900
Ukupno (smještajni kapaciteti u OBŽ)				cca 2 250

Izvor: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije

U tablici broj 8 izračunata su tri pokazatelja na razini 2012. godine koji će nam pružiti bolji uvid u uspješnost turizma u Osječko-baranjskoj županiji.

Indeks turističke funkcionalnosti najbolje ukazuje na turistički značaj pojedinih odredišta, a on je u Osječko-baranjskoj županiji nizak i iznosi samo 0,7 % što nam govori o nedovoljnim smještajnim kapacitetima u Županiji.

Iskorištenost kapaciteta u danima također odražava nisku razvijenost turizma jer je od mogućih 365 dana iskorištenosti ležaja svaki ležaj bio iskorišten 74,72 dana.

Iskorištenost kapaciteta na razini 2012. godine iznosila je samo 20 %.

Tablica 8. Pokazatelji razvijenosti turizma Osječko-baranjske županije za 2012. godinu

Broj stanovnika OBŽ	Broj ležaja	Broj turista	Broj Noćenja	Indeks turističke funkcionalnosti ⁵	Iskorištenost kapaciteta (u danima) ⁶	Iskorištenost kapaciteta na razini godine (%) ⁷
305 032	2 250	74 373	168 122	0,7	74,72	20,4

Izvor: Obrada autora prema podacima www.dzs.hr

4. Jedinstveni *brend* Osječko-baranjske županije kao preduvjet razvitka turizma

Brend predstavlja marku, ime, pojam, termin, znak, simbol, dizajn, oblik ili kombinaciju svega navedenog, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog poslodavca (proizvođača, ponuđača, prodavača) ili grupe te njihovo razlikovanje (diferenciranje) od konkurencije (Kotler i Keller, 2008, 443).

Stvaranje uspješnog brenda dugotrajan je proces koji se neprekidno razvija i koji zahtijeva stalni predani rad. Potrebno je definirati dugoročnu strategiju s jasno utvrđenim ciljem što želimo postići. Kako bi Osječko-baranjska županija postigla konkurentnost na tržištu turističkih odredišta, potrebno ju je *brendirati* na originalan i autentičan način tako da se stvori prepoznatljiv identitet pomoću kojega će se ponosno moći isticati u nepreglednoj masi turističke ponude. Prvo je potrebno realno sagledati dosadašnju situaciju sa svim prednostima i manama te ustanoviti ključne aspekte koji će nam služiti kao temelj na kojima ćemo graditi jedinstveni *brend*. Autentičnost, bogata povijest i kultura karakteristike su koje će Županiju odrediti kao turistički poželjno odredište, kako na domaćem tako i na svjetskom tržištu. Njezin novostvoreni *brend* mora djelovati globalno, dok će u sebi zadržavati svu ljepotu lokalnog i tradicionalnog identiteta. Županija se mora usmjeriti onoj ciljanoj skupini turista kojoj može ponuditi privlačne oblike turizma poput ruralnog (agroturizam, ekoturizam), lovnog, ribolovnog, zdravstvenog (Bizovačke toplice), kulturnog (Osječko ljeto kulture, festivali), aktivnog (biciklizam, pješačenje), vjerskog turizma (Aljmaš), kongresnog ili pak

⁵ Indeks turističke funkcionalnosti=Broj ležaja/broj stanovnika OBŽ *100

⁶ Iskorištenost kapaciteta u danima=Broj noćenja/broj ležaja

⁷ Iskorištenost kapaciteta na razini godine= Iskorištenost kapaciteta u danima/365 dana *100

eno-gastronomskog turizma. Jak i prepoznatljiv brend zasigurno može ciljano privlačiti turiste željne drugačije ponude tijekom cijele godine što će, u konačnici, pridonijeti dinamičnom razvoju i gospodarskom oporavku Županije.

5. Europski fondovi u funkciji financiranja kontinentalnog turizma

Kohezijska politika jedan je od stupova zajedničke politike Europske unije kojom se nastoji ujednačiti razvitak unutar EU-a. Ulaskom u Europsku uniju Hrvatskoj se otvorila mogućnost korištenja fondova u funkciji sufinanciranja razvojnih projekata općenito pa tako i u turizmu. Hrvatska se obvezala napraviti strategiju razvoja turizma do 2020. godine koja bi u budućnosti trebala definirati osnovna obilježja, smjernice i procjene budućeg razvoja kako bi se jasno utvrdila područja koja će moći koristiti fondove. Sredstva će se moći povlačiti u svrhu javne infrastrukture za razvoj turizma, obrazovanja u turizmu, promociju turizma, zaštitu okoliša, ruralni razvoj i sl. (ec.europa.eu, 2013)

Strukturni instrumenti Europske unije koje stoje na raspolaganju su (ec.europa.eu, 2013)

Europski fond za regionalni razvoj

Namijenjen je jačanju ekonomske i socijalne kohezije za smanjivanje regijskih razlika i uglavnom usmjeren na infrastrukturne investicije, investicije u proizvodnji s ciljem otvaranja novih radnih mjesta te razvoja malih i srednjih poduzetnika. Ovaj fond nudi mogućnosti za financiranje poboljšanja kulturne i prirodne baštine, okoliša i transportnih putova.

Europski socijalni fond

Namijenjen je smanjenju razlika u prosperitetu i životnom standardu između regija te promicanju gospodarske i socijalne kohezije. Nudi sufinanciranje projekata kako bi se poboljšala produktivnost i kvaliteta rada i usluga u sektoru turizma obrazovanjem i obukom.

Europski program za cjeloživotno učenje i ERASMUS program za mlade poduzetnike

Omogućuje ljudima da putuju u inozemstvo kako bi vidjeli, naučili i implementirali nova saznanja u sektoru turizma.

Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj (EAFRD)

Služi kao podrška za poboljšanje kvalitete poljoprivrednih proizvoda i ruralnog okoliša te potiče turizam kao način reorganiziranja ruralnoga gospodarstva.

Europski fond za ribarstvo (EFF)

Potiče diversifikacije ribarstva ovisno o području alternativom kao što je ekoturizam.

Okvirni program za konkurentnost i inovacije (CIP)

Podržava konkurentnost EU tvrtkama, posebno malim i srednjim tvrtkama.

Kohezijski fond

Namijenjen je financiranju velikih infrastrukturnih projekata na području prometa, energetike, zaštite okoliša.

Problematika europskih fondova

Europski fondovi puni su izazova na koja velika većina općina i gospodarskih subjekata nije spremna. Fondovi iziskuju strog i administrativno složen postupak gdje i najmanja pogreška kao posljedicu ima gubitak projekta. Izrada i provođenje projekata zahtijeva visoko obrazovanje, razvijene određene vještine i duboko poznavanje europskih pravila. Dodatni problem vezan je uz financiranje projekata jer Unija sufinancira projekte u maksimalnom iznosu od 70% i to tek nakon provedbe samog projekta, odnosno određenih etapa projekta. Manje općine i gospodarski subjekti nemaju dovoljno financijskih sredstava za izradu i provedbu projekta te se većinom ni ne odlučuju na veće projekte, već se zadovoljavaju „mrvicama“. U tom dijelu Županija i država, u konačnici, moraju administrativno i financijski pomagati sve subjekte koji imaju želju i namjeru participiranja u projektima Europske unije.

6. Zaključak

Turizam je bitna gospodarska grana te mnoge druge djelatnosti posredno ili neposredno ovise o njemu. Naglasak je, svih ovih godina od osamostaljenja Hrvatske, bio na obalnom turizmu što je rezultiralo kvantitativno i kvalitativno inferiornijim kontinentalnim turizmom. Osječko-baranjska županija posjeduje ogromnu raznolikost prirodnog, kulturnog, povijesnog i ostalog bogatstva, no unatoč tome nije se uspjela nametnuti kao prepoznatljivo turističko odredište. Razlog su tomu nedovoljna ulaganja u turizam, razjedinjenost resursa, nepovezanost turističkih mjesta i sadržaja te nedovoljno izražen dominantni privlačni element koji će biti marketinški oblikovan i kao takav predstavljen na turističkim tržištima. Potrebno je donijeti dugoročnu strategiju koja će definirati ključna razvojna načela turizma u Županiji i smjernice za dugoročno održivi i konkurentni turistički razvoj. Turizam u Osječko-baranjskoj županiji svakako treba shvatiti kao polugu gospodarskog razvoja, unapređenja životnog standarda stanovništva i novih zapošljavanja. No, za provedbu strategije nužna su velika financijska sredstva s kojima većina odredišta ne raspolaže i jedino realno rješenje nalazi se u korištenju fondova Europske unije koje smo sada članica. Fondovi su velika prilika i jedini dovoljni izvor financiranja potrebnih ulaganja u kvalitetu i raznovrsnost turističke ponude na zadovoljstvo turista. Fondovi nose izazove na koje većina nije spremna te je nužna pomoć države u smislu logistike i dodatnih financijskih sredstava.

Literatura i izvori:

1. Kotler, P.; Keller, K., 2008. *Upravljanje marketingom* – 12. izdanje., Mate. Zagreb.
2. Čavlek, N. i dr., 2011. *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb.
3. Demonja, D., 2010. *Ruralni turizam u Hrvatskoj: s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*, Meridijani, Samobor, Institut za međunarodne odnose (IMO), Zagreb.
4. Deže, J.; Kristić, J., 2009., *Strategija razvoja seoskog turizma baranjskog područja // Sadašnjost i budućnost sela i poljoprivrede: Zbornik radova sa znanstvenog skupa Globalizacija i regionalni identitet*, Urednici: Ekonomski fakultet, Poljoprivredni fakultet, Osijek.
5. Čorak, S., Mikačić, V., 2006., *Hrvatski turizam : plavo, bijelo, zeleno*, 2006., Institut za turizam, Zagreb.
6. Jukić, Z., 2008., *Turizam na području Osječko-baranjske županije: povijesni pregled*, Državni arhiv u Osijeku, Osijek.
7. Lickorish, L.J.; Jenkic, C.L.; 2006., *Uvod u turizam*, Ekokon, Split.
8. Magaš, D. 2003. *Management turističke organizacije i destinacije*. Adamić. Rijeka.
9. Mažuran, I., 2000, *Grad i tvrđava Osijek*, Grafika Osijek, Osijek.
10. Meler, M., 2002., Zbornik radova Znanstvenog skupa *Kontinentalni gospodarski resursi u funkciji razvitka turizma Republike Hrvatske*, Ekonomski fakultet, Osijek.
11. Mintas-Hodak, Lj., 2004., *Uvod u Europsku uniju*, Mate, Zagreb.
12. Pirjevec, B., 1998., *Ekonomska obilježja turizma*, Golden Marketing, Zagreb.
13. Radni skup Hrvatski kontinentalni turizam, 1993: Hrvatski kontinentalni turizam: (referati i priopćenja): radni skup, Osijek, 14. i 15. listopada 1993. Osijek: Hrvatska turistička zajednica, Turistička zajednica Osijek,
14. Hrvatski kontinentalni turizam: (referati i priopćenja), 1993. Radni skup Hrvatski kontinentalni turizam, Hrvatska turistička zajednica. Turistička zajednica Osijek.
15. Bolfek, B., Jakičić, D., Lončarić, B., 2012, *Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije*, Ekonomski vjesnik, 25/ 2, str. 363.-375.
16. Meler, M., 1998, *Marketinški identitet turističke destinacije hrvatskog Podunavlja*, Opatija, Hotelijerski fakultet Opatija, str. 173.-186.
17. Jenić, V.; Crnoja, H., Kolanović, I., 2001, *Turizam i prometna mreža Slavonije i Baranje*, Suvremeni promet, 21-1/2, str. 116.-119.
18. <http://www2.unwto.org/> (preuzeto 21.9.2013.)
19. <http://www.obz.hr/hr/index.php?tekst=6> (preuzeto 24. 9. 2013.)
20. www.dzs.hr (preuzeto 31. 8. 2013.)
21. <http://www.tzosbarzup.hr/hr/posjetite/bizovacke-toplice/> (preuzeto 24. 9. 2013.)
22. <http://www.obz.hr/hr/pdf/strategija/2011/C5%BDupanijska%20razvojna%20strategija%20Osje%C4%8Dko-baranjske%20%C5%BEupanije%202011.%20-%202013.pdf> (preuzeto 24. 9. 2013.)

23. <http://croatia.hr/hr-HR/Određista/Mjesto/Erdut?ZHNCNDkzLHBcNw%3D%3D>
(preuzeto 25. 9. 2013.)
24. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/index_en.htm
(preuzeto 2. 10. 2013.)
25. <http://www.obz.hr/hr/index.php?tekst=10> (preuzeto 23.9.2013.)
26. <http://www.tzosbarzup.hr/hr/dozivite/lov-i-ribolov/> (preuzeto 23. 9. 2013.)
27. <http://www.tzosbarzup.hr/hr/posjetite/ergela-u-dakovu/>(preuzeto 23. 9. 2013.)
28. <http://www.tzosbarzup.hr/hr/posjetite/osijek-i-tvrda/>(preuzeto 23. 9. 2013.)
29. <http://www.tzosbarzup.hr/hr/posjetite/bizovacke-toplice/>(preuzeto 23. 9. 2013.)
30. <http://www.obz.hr/hr/pdf/strategija/2011> (preuzeto 24. 9. 2013.)
31. http://www.hgk.hr/wpcontent/blogs.dir/1/files_mf/5_biciklisticki_turizam_prezentacij_a.pdf (preuzeto 7. 10. 2013.)

PROSPECTS OF TOURISM IN THE OSIJEK-BARANJA COUNTY

Abstract:

Through the Croatian accession to the European Union the numerous opportunities for the development of tourism open up for Croatia in general, but also for Slavonia and Baranja. Croatia is no longer aside, and there are possibilities opening for us to use our potentials in tourism. Tourism has been recognized worldwide as one of the most profitable and most important industries, and as such it should be also exploit in the Osijek-Baranja County. Tourism should be treated as a profitable business and a trigger of economic growth that brings numerous benefits, such as GDP growth, employment growth and development of infrastructure. The advantageous regions in tourism are those having warm sea or mountains with skiing opportunities, whereas the Osijek-Baranja County has to create its offer by highlighting some specific features that distinguish it from other destinations. This county, devastated by the war, still goes a long way of transition and restructuring of the tourist industry. The Osijek-Baranja County is rich in natural, historical and eno-gastronomic resources that would, along with contemporary trends and technologies, enhance present offer in tourism. The county as a tourist destination has not carried the urbanization through which gives the advantage and the possibility to expand its tourist offer avoiding some major restrictions. It must be based on a year-round tourist business through additional services such as sports or cultural events. Carefully planned development strategy and defining of the key principles of the development of tourism in the Osijek-Baranja County give the opportunity for a vision of a long-term sustainable and competitive tourism. The successful synergy of traditional and modern tourism will grant this county a completely new tourist dimension. Indicated target directing of the development investment process with the effective withdrawal of EU funds would certainly enrich the tourist offer of the Osijek-Baranja County and define it as a distinctive tourist destination within the European Union. EU funds represent a great opportunity but also a challenge for many people, because the design and the preparation of the projects in a harsh European competition is an extremely challenging task, particularly for the counties that do not have sufficient capacity to make projects. Funds and foreign investments act as a source of financing of necessary large investments in quality and versatility that will ensure satisfaction for the tourists.

Keywords: *tourism, the Osijek-Baranja County, development strategy, European Union, funds*

E - marketing

-

mogućnosti i primjena

E - marketing

-

possibilities and usage

NEVEN BALENOVIĆ
Veleučilište VERN'
Trg bana J. Jelačića 3, 10000 Zagreb
e-mail: neven.balenovic@vern.hr

Primljeno / Received: 15. 10. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 27 .1. 2014.

HRVOJE RATKIĆ
Veleučilište VERN'
Trg bana J. Jelačića 3, 10000 Zagreb
e-mail: hrvoje.ratkic@gmail.com

UDK 640.412(497.5):004.738.5
658.8(497.5):640.412
004.738.5:338.48(497.5)

**Prethodno priopćenje / Preliminary
communication**

ANALIZA MARKETINGA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA U HRVATSKIM HOTELIMA

Sažetak

Temeljni cilj istraživanja bio je utvrditi kako hoteli u odnosima s kupcima koriste internetske društvene mreže (*Facebook, Twitter, Instagram* itd), kao sve popularniji medij dvosmjerne komunikacije i utvrditi diferencijacije u odnosima s kupcima putem ovog medija obzirom na geografski kriterij, vrstu, veličinu i kategoriju hotela unutar Republike Hrvatske. Na adrese elektroničke pošte hotela u Republici Hrvatskoj poslan je anketni upitnik s pitanjima kako i na koji način hoteli koriste društvene mreže u svrhu promocije svojih usluga, kao i povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma na europskom tržištu. S druge strane, za stratificiran i slučajan uzorak od 200 hrvatskih hotela, provedena je analiza kvalitete njihovih profila na društvenim mrežama i razina aktivnosti na njima. Na temelju dobivenih podataka zaključeno je kako 70% hrvatskih hotela koristi barem jednu društvenu mrežu kao internetski marketinški kanal, uz određene diferencijacije obzirom na geografsko područje, vrstu, veličinu i kategoriju hotela. Uzevši u obzir globalne trendove u navikama potencijalnih gostiju, rezultati impliciraju kako hrvatski hoteli imaju još prostora za dodatno iskorištavanje marketinškog potencijala kojeg pružaju društveni mediji na Internetu.

Ključne riječi: *društveni medij i društvene mreže, odnosi s kupcima, hotel, Hrvatska, Facebook, Twitter, YouTube*

1. Uvod

Prema raspoloživim podacima (Ministarstvo turizma RH, 2013.), tijekom 128 dana turističke sezone, većinu noćenja (63 %) ostvaruju individualni gosti.

Gosti prilikom traženja informacije koriste sve raspoložive izvore informacija koji im u tom trenutku odgovaraju. Prema istraživanju *Instituta za turizam* iz 2010. godine, prilikom traženja turističkih destinacija, odnosno smještaja u turističkim destinacijama u Republici Hrvatskoj, kao izvor koriste se informacije sa prijašnjeg boravka (31,5 %), mediji (29,4 %),

rodbina i prijatelji (28,2 %), internet (26,8 %), a najmanji udio u informiranju otpada na putničke agencije (7,8 %) i turističke sajmove (4,8 %). Potrebno je napomenuti, da internet kao izvor informacija tijekom godina bilježi konstantan rast (Institut za turizam, 2011),

Istraživanja naglašavaju da potrošači danas koriste tri ili više internetskih marketinških kanala kako bi prikupili informacije o proizvodu ili usluzi te kupili sam proizvod (Zygon 2002). Najčešće korišteni komunikacijski kanali u hotelskoj industriji su web mjesto, društveni mediji i društvene mreže, web portali za recenzije korisnika, rezervacijski web portali te elektronička pošta.

Kad je riječ o korištenju elektroničke pošte u komunikaciji s klijentima (eng. *B2C - business to consumer*), ranije istraživanje (Buzov et al, 2013) pokazuje kako 64 % hrvatskih hotela aktivno koristi ovaj komunikacijski kanal, pri čemu stopa i kvaliteta prispjelih odgovora ovisi o kategorizaciji, veličini i geografskom kriteriju (s jasnom diferencijacijom između kontinentalne i jadranske Hrvatske, uz Zagreb kao iznimku). Usporedimo li ovaj rezultat sa situacijom u Švicarskoj od prije 10 godina (Frey et al., 2003) gdje je u komunikaciji s klijentima 75 % hotela aktivno koristilo elektroničku poštu, u vrijeme kad je primjena interneta u poslovanju tek ulazila u svoju zrelu fazu, nameće se zaključak kako hrvatsko hotelijerstvo, u ovom segmentu, još uvijek ima dosta prostora za napredovanje.

Spomenuto istraživanje (Buzov et al, 2013) također je ukazalo na korelaciju između korištenja elektroničke pošte i novijih internetskih marketinških kanala. Primjerice, rezultati su sugeriraju kako na upite u većoj mjeri i kvalitetnije odgovaraju oni hoteli koji aktivno koriste internetske društvene mreže, što je poslužilo kao motiv za ovo istraživanje.

2. Društveni mediji i društvene mreže

U današnje smo vrijeme svjedoci promjene osnovne marketinške paradigme: kamen temeljac dobro koncipirane marketinške orijentacije nije usmjerenost na prodaju, već čvrsti odnosi s klijentima (Kotler i Keller 2008). Posebnost marketinga odnosa za hotelsku industriju temelji se na specifičnostima hotelskog tržišta gdje postoji slaba lojalnost prema *brandu* i veliki broj poslovnih rezervacija (Gilbert, Powell-Perry i Widijoso, 1999), stoga je uspostavljanje trajnih kontakata koji s vremenom prerastaju u trajni odnos – kao i u svakoj drugoj djelatnosti – imperativ (Panijan, 2003). Naime, prema istraživanju konzultantske kuće *Price Waterhouse Coopers* (<http://www.pwc.com>), uspije li se za samo 2 % povećati stopa zadržavanja postojećih klijenata, to u konačnici odgovara 10 %-tnom smanjenju troškova (Caterer i Hotelkeeper, 1994).

Široku platformu za ostvarivanje spomenutog trajnog odnosa s klijentom pruža upravo internet, koji je u sektoru putničke i turističke industrije, kao uostalom i u svim drugim vrstama poslovanja, promijenio klasične načine informiranja, komuniciranja i promocije, tako da snaga turističkog *online* poslovanja i njegov udio na ukupnom tržištu raste prema vrlo velikim stopama iz godine u godinu (Andrić 2011.).

Suradnja i interakcija korisnika interneta kao i mogućnost stvaranja i dijeljenja korisnički generiranih sadržaja (eng. *user-generated content*), kao temeljne premise koncepta web 2.0 u proteklom su desetljeću dovele do ekspanzije novih tehnologija koje su preobrazile vizuru globalne mreže. Mogućnost stvaranja, dijeljenja i razmjene informacija i ideja dovela je i do stvaranja virtualnih zajednica u okviru društvenih mreža (*Facebook, Twitter*, itd.). Razvoj i sve veća dostupnost širokopojasnog Interneta, kao i pratećih mobilnih tehnologija (pametni telefoni, tableti) doveli su i do sve veće relevantnosti mobilnih medija i sadržaja (mobilna web mjesta, QR kodovi, mobilne aplikacije, integracija s društvenim medijima itd.), a zbog same prirode turizma kao djelatnosti, nije pretjerano hrabro tvrditi kako u velikoj mjeri budućnost ovog komunikacijskog kanala pripada upravo njima.

Danas već postoji više od 300 različitih aktivnih društvenih mreža, različitih tipova koje ne promoviraju iste oblike i tipove interakcije i aktivnosti pa tako po Ružiću društvene mreže dijelimo na društvene mreže zajednica, mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja, glazbene društvene mreže, mreže društvenog bookmarkiranja te blogerske društvene mreže.

U hotelskoj industriji se najčešće koristi društvena mrežna zajednica (*Community Social Networking Sites*), odnosno *Facebook* i *Twitter* kao najveće svjetske društvene mreže.

S obzirom da na *Facebooku* i *Twitteru* svatko može kreirati korisnički profil i objavljivati pozitivne i negativne informacije o hotelima, važno je za hotele da sami kreiraju svoj profil odnosno stranicu i upravljaju njima kako bi stranica na društvenoj mreži služila u njihovu korist.

3. Hipoteze istraživanja

- H1 Preko 70 % hrvatskih hotela aktivno je na barem jednom internetskom društvenom mediju.
- H2 Veći hoteli, hoteli više kategorije i oni u razvijenijim turističkim područjima su u većoj mjeri aktivni na društvenim medijima.
- H3 Hoteli se najčešće koriste s 1–3 društvena medija.
- H4 Veći hoteli, hoteli više kategorije i oni u razvijenijim turističkim područjima koriste više društvenih medija u svom internetskom marketingu.
- H5 Kvaliteta korisničkih stranica hotela na društvenoj mreži *Facebook* ovisi o kategoriji hotela, veličini hotela i lokaciji hotela.
 - H5.a Veći hoteli, hoteli više kategorije i oni u razvijenijim turističkim područjima imaju češće personalizirani URL stranice.
 - H5.b Veći hoteli, hoteli više kategorije i oni u razvijenijim turističkim područjima imaju u većoj mjeri kvalitetnije zaglavlje stranice.
 - H5.c Veći hoteli, hoteli više kategorije i oni u razvijenijim turističkim područjima imaju kvalitetniju komunikaciju na stranici.
 - H5.d Veći hoteli, hoteli više kategorije i oni u razvijenijim turističkim područjima češće omogućuju korisnicima dodatne usluge na stranici.

4. Metodologija istraživanja

Rezultati prikazani u ovom radu dio su šireg istraživanja u području internetskih tehnologija u hotelskoj industriji, kojemu je jedan od ciljeva utvrditi kako hrvatski hoteli u odnosima s kupcima koriste internetske komunikacijske kanale. U ovom segmentu istraživanja fokus je bio na internetskim društvenim medijima, posebno, na društvenim mrežama.

U pripremnom je istraživanju, na slučajnom i geografski stratificiranom uzorku od 200 hrvatskih hotela, utvrđena razina korištenja elektroničke pošte s obzirom na kategoriju, veličinu i lokaciju hotela te procijenjena razina korištenja odabranih web-platформи, što je korišteno pri formuliranju hipoteza.

Nakon preliminarnog istraživanja i pregleda dostupnih izvora uslijedilo je više faza istraživanja. U prvoj su fazi prikupljeni sekundarni podaci u obliku odabranih studija, podaci Ministarstva turizma RH (<http://www.mint.hr/default.aspx?id=371>) o registriranim kategoriziranim hotelima te koncept Instituta za turizam o podjeli RH na 6 regija prema geografskoj pripadnosti (Institut za turizam, 2012.) koji je za potrebe ove studije nešto modificiran: Regija (1) *Zagreb* obuhvaća Grad Zagreb i Zagrebačku županiju; (2) *Središnja i sjeverozapadna Hrvatska* obuhvaća Međimursku, Varaždinsku, Krapinsko-zagorsku, Karlovačku, Sisačko-moslavačku, Bjelovarsko-bilogorsku i Koprivničko-križevačku županiju; (3) *Istočna Hrvatska* obuhvaća Vukovarsko-srijemsku, Osječko-baranjsku, Virovitičko-podravsku, Požeško-slavonsku i Brodsko-posavsku županiju; (4) *Istra* se poklapa s Istarskom županijom; (5) regija *Kvarner, Gorski kotar i Lika* obuhvaća Primorsko-goransku i Ličko-senjsku županiju, a regija (6) *Dalmacija* obuhvaća četiri dalmatinske županije: Zadarsku, Šibensko-kninsku, Splitsko-dalmatinsku i Dubrovačko-neretvansku.

U drugoj su fazi odabrane web-platформи koje će se promatrati te je definirana metodologija evaluacije stranica subjekata na njima. Za ocjenjivanje stranica na društvenoj mreži *Facebook* definirana je metrika kojom su, kroz četiti neovisna kriteija: (1) URL⁸ (SEO⁹ kriterij), (2) zaglavlje stranice (informativnost i prezentabilnost), (3) tijelo stranice (aktivnosti na stranici) i (4) servise koje stranica pruža, kao i njihovih odgovarajućih podkriterija, detaljno ocijenjeni korisnički profili svih hrvatskih hotela na ovome mediju.

U četvrtoj, najobimnijoj fazi istraživanja, provedena je evaluacija virtualnih ili internetskih identiteta (eng. *Online Identity*, kratica *OI*) hrvatskih hotela, dok je u drugoj polovini rujna 2013., kao finalna, 5. faza istraživanja, na adrese elektroničke pošte svih hotela poslan anketni upitnik s pitanjima kako i na koji način koriste društvene mreže u svrhu promocije svojih usluga, kao i povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma na europskom tržištu.

U šestoj, finalnoj fazi, uslijedila je obrada prikupljenih podataka i njihova analiza.

⁸ eng. *Uniform Resource Locator* – web-adresa ili putanja do određenog internetskog sadržaja

⁹ eng. *Search engine optimization* – optimizacija web-stranice za internetske pretraživače

5. Opis istraživanja i rezultati

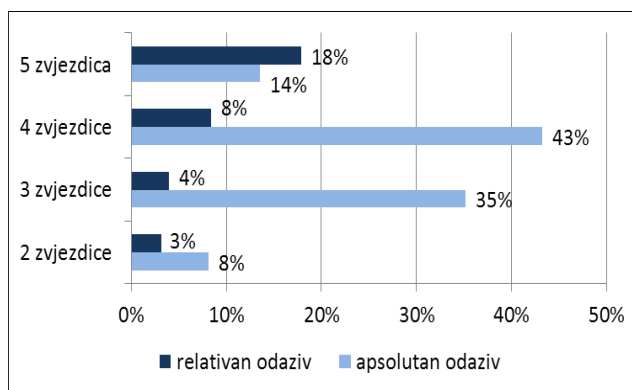
Softver korišten za prikupljanje i obradu podataka je *Microsoft Office 2010* i *VBA (Visual Basic for Applications)* za *MS Excel 2010*. Podaci o hotelima su uvezeni, odnosno, prikupljeni u tablicu u *MS Excelu*, dok su upiti, na temelju prikupljenih kontaktnih podataka, distribuirani hotelima kao serijsko pismo u *MS Wordu*, putem *MS Outlooka*.

5.1. Anketni upitnik

Na adrese elektroničke pošte svih hrvatskih hotela poslan je dopis s anketnim upitnikom koji se sastoji od 20 pitanja (18 zatvorenog tipa), podijeljenih u 4 kategorije: (1) opći podaci o hotelu te podaci o (2) korištenju internetskih društvenih medija, (3) aktivnosti na društvenim medijima i (4) marketinške aktivnosti na društvenoj mreži *Facebook*.

Kao subjekti u ispitivanju uzeti su pojedinačni hoteli, a ne hotelski lanci ili ugostiteljska, hotelsko-turistička i ina poduzeća koja u svom vlasništvu imaju hotele. Anketa je bila anonimna, a ispunjavanje upitnika zahtijevalo je 5-10 minuta vremena. Kao trenutak za provedbu ankete odabran je 20. rujna, zbog pretpostavke da će smanjen obujam prometa u drugoj polovini rujna rezultirati većim odazivom nego, primjerice, u ljetnim mjesecima.

Grafikon 1. Odaziv po kategorijama



Izvor: rezultati istraživanja

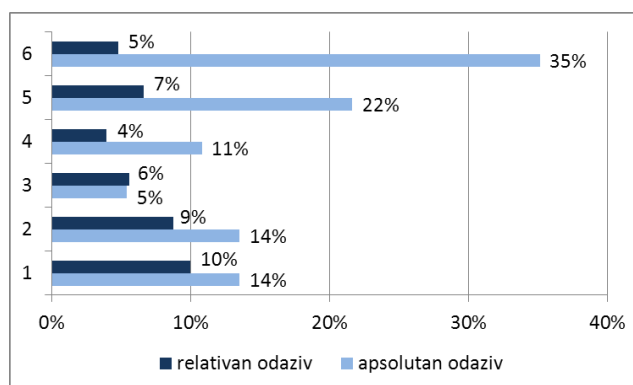
Upitnike je, posredstvom servisa *Google Docs* poslan na 514 različitih adresa elektroničke pošte, dostupnih na web-sjedištima subjekata, a predstavnici hotelskih lanaca ili poduzeća s više od jednog hotela anketni su upitnik ispunjavali za jedan svoj hotel najviše kategorije po izboru.

Na anketu se odazvalo 37 hotela ili 7,2 % subjekata. Od subjekata koji se nisu odazvali, njih 38 ili 7,97 % (7,4% svih kontaktiranih) nije to učinilo iz razloga tehnološke prirode (kao što je pogrešna ili neaktivna adresa elektroničke pošte, pun pretinac dolazne pošte itd.), dakle, 92,03 % subjekata (85,4 % svih kontaktiranih), koji se nisu odazvali anketi nisu imali tehnoloških zapreka za to.

Apsolutno gledajući, najveći je odaziv (43 %) bio među hotelima s 4 zvjezdice (grafikon 1), a najslabiji kod hotela s 2 zvjezdice (8 % odgovora). Relativno, s obzirom na veličinu populacije pojedine kategorije hotela u RH, najveći je odaziv među hotelima najviše kategorije: čak 18% svih hotela s 5 zvjezdica je odgovorilo na anketu, dok su se najniže kategorizirani hoteli s 3 % prispjelih odgovora i relativno najslabije odazvali na anketni upitnik.

Prema geografskom kriteriju, prednjače hoteli iz Dalmacije (6) i Kvarnera, Gorskog kotara i Like (5), no oni čine samo 5 %, odnosno 7 %, svih hotela u svojim regijama. S druge strane, na anketu se odazvalo 10 % hotela iz zagrebačke regije (1) i 9 % iz središnje i sjeverozapadne Hrvatske, što je, relativno gledajući, najbolji odaziv (grafikon 2).

Grafikon 2. Odaziv po regijama



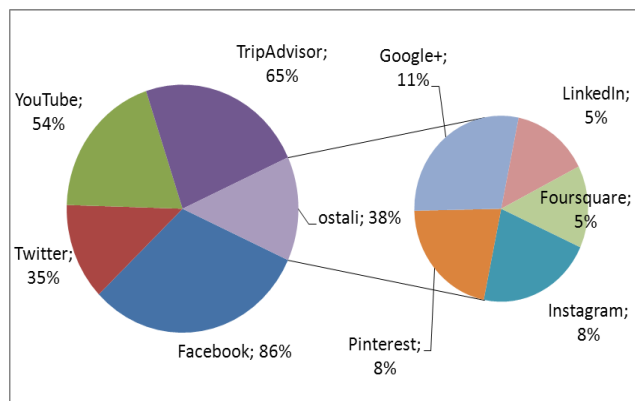
Izvor: rezultati istraživanja

1 Zagreb, 2 Središnja i sjeverozapadna Hrvatska, 3 Istočna Hrvatska, 4 Istra, 5 Kvarner, Gorski kotar i Lika, 6 Dalmacija

S obzirom na veličinu hotela, anketa je na uvjerljivo najbolji odaziv naišla (51% odgovora) među malim hotelima (do 40 soba), srednji i veliki hoteli su se s obzirom na broj odgovora, u podjednakoj mjeri odazvali, dok se 5 % ispitanih subjekata nije izjasnilo po pitanju veličine.

Prema odgovorima subjekata (grafikon 3), u daleko najvećoj se mjeri u svrhu internetskog marketinga koristi društvena mreža *Facebook* (86 % odgovora), a slijede servisi *TripAdvisor* (65%) i *YouTube* (54%) te društvena mreža *Twitter* (35%). Svi ostali društveni mediji koje subjekti navode koriste se u znatno manjoj mjeri; u ukupnom udjelu od 38 %.

Grafikon 3. Korištenje društvenih medija (prema rezultatima ankete)



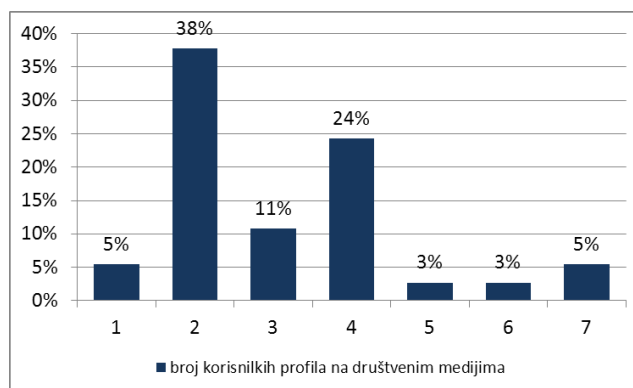
Izvor: rezultati istraživanja

Odgovori upućuju kako hrvatski hoteli najčešće koriste između 2 i 4 internetska društvena medija (grafikon 4), a ovim se oblikom marketinga bave u najvećoj mjeri unutar posljednje 3 godine. U tom se smislu među hotelima može evidentirati određena diferencijacija s obzirom na kategoriju, veličinu i geografski kriterij. Primjerice, rezultati ukazuju kako su hoteli koji su prisutni na društvenim mrežama između 3 i 5 godina u većoj mjeri oni viših kategorija, dok su u tom segmentu najneiskusniji (koriste društvene mreže manje od jedne godine) upravo najniže rangirani hoteli.

Hoteli se bave ovom vrstom marketinga prvenstveno zbog zahtjeva tržišta (84 % odgovora), a za marketing na društvenom mrežama uglavnom je zadužena osoba „unutar kuće“ (73 % odgovora). Vanjsku agenciju specijaliziranu za ovu vrstu marketinga koristi u nekom obliku 16 % ispitanih, dok tek 2 % subjekata u cijelosti prepušta takvoj agenciji brigu o svojem marketingu na društvenim mrežama.

Analiziramo li aktivnost subjekata na društvenim mrežama, pokazuje se kako je ona najznačajnija na društvenoj mreži *Facebook* i to na tjednoj razini (37 % hotela ima tjedne objave na tom mediju) ili rjeđe od toga (njih 27 % objavljuje mjesečno ili rjeđe), 16 % subjekata ima dnevne objave, a 5 % njih to čini biše puta dnevno. Ukupno 16 % subjekata navodi kako nema objava na mreži *Facebook* ili su neizjašnjeni.

Grafikon 4. Broj različitih društvenih medija koje koristi pojedini hotel (prema rezultatima ankete)



Izvor: rezultati istraživanja

U tom je smislu iz odgovora vidljiva jasna diferencija s obzirom na kategoriju i veličinu hotela: višekategorijni i veći hoteli objavljuju češće, no relativno malen uzorak ne omogućuje zaključak po pitanju geografske povezanosti s učestalošću objava.

Drugi po aktivnosti je servis *YouTube*; 38 % ispitanika ne objavljuje videomaterijale ili se nije izjasnilo, njih 41 % to čini godišnje ili rjeđe, 19 % objavljuje više puta godišnje, dok 3 % hotela koji su odgovorili na upitnik navodi mjesečne objave na ovom mediju. Kao i u slučaju mreže *Facebook*, višekategorizirani i veći hoteli, u pravilu, objavljuju češće, no – zbog malog odaziva na anketu – iz podataka nije vidljiva geografska povezanost s objavljivanjem.

Na društvenoj mreži *Twitter* aktivno je tek 29 % ispitanih, pri čemu njih 5 % ima dnevne aktivnosti. Ovaj rezultat s jedne strane ne iznauđuje s obzirom da *Twitter* u Hrvatskoj nije toliko popularan. Prema istraživanju koje je provela agencija *Drap* u ožujku 2013. godine, u Hrvatskoj ima aktivnih 51 986 *Twitter* profila (Brezak Brkan, 2013.), dok je s druge strane podatak iznauđujući s obzirom da je hotelska industrija orijentirana i na inozemne goste koji u daleko većoj mjeri koriste ovu društvenu mrežu. Na mreži *Instagram* aktivni su svi ispitanici koji je navode kao jedan od svojih internetskim marketinških kanala. Rezultati istraživanja su, unatoč nereprezentativnosti uzorka, u skladu s stvarnom situacijom koja je utvrđena analizom na uzorku od 200 hotela. Za očekivati je porast broja marketinških aktivnosti na *Instagramu* iz činjenice što ova društvena mreža svakim danom postaje sve popularnija, ali i iz razloga što se u skorije vrijeme na *Instagramu* planiraju uvesti oglasi koji stvaraju novi prostor za promotivne aktivnost prema korisnicima ovog servisa, kojih je u svijetu preko 150 milijuna (Biberović, 2013.)

U analizi marketinških aktivnosti hotela na mreži *Facebook*, zaključujemo kako 27 % ispitanih koristi uslugu plaćenih oglasa, pri čemu stopa korištenja ovisi o kategoriji: hoteli s 2 zvjezdice ne koriste ovu uslugu, a 15 % hotela 3 zvjezdice, 31 % hotela s 4 zvjezdice i 60 % hotela s 5 zvjezdica ovu uslugu koristi. Tjedno to čine hoteli s 4 i 5 zvjezdica, dok hoteli s 3 zvjezdice plaćene oglase koriste unutar 6 meseci ili rjeđe, a proračuna za takve kampanje najčešće iznosi do 150 USD, neovisno o kategoriji hotela

Nagradne natječaje na *Facebooku* organiziraju gotovo isključivo višekategorijni (njih 24 %) i to u znak zahvale svojim gostima (19%), kao i radi povećanja broja sljedjenika (14%) na mreži *Facebook*. Zanimljivo je kako hoteli s 5 zvjezdica (njih 60%) potonje navodi kao glavni razlog organiziranja natječaja.

5.2. Analiza izravno prikupljenih podataka

Analiza obuhvaća detaljniju evaluaciju stranica svih hrvatskih hotela na društvenoj mreži *Facebook* te procjenu aktivnosti na mreži *Twitter* i servisu *YouTube*.

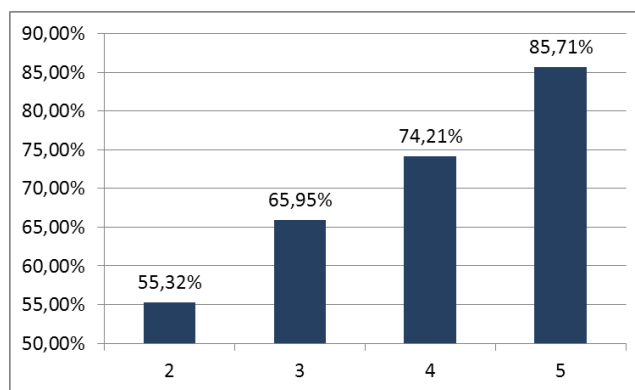
Među 638 hrvatskih hotela, njih 68 % ima stranicu na društvenoj mreži *Facebook*. Uzme li se u obzir da su neki hoteli dijelovi hotelsko-turističkih i ugostiteljskih poduzeća ili međunarodnih hotelskih lanaca s jedne strane, dok su neki odabrali prezenzirati se na

Facebooku putem korisničkog profila, a ne stranice, broj hrvatskih hotela koji su na bilo koji način prisutni na ovoj mreži penje se na 77 %, što dokazuje hipotezu H1.

Gledamo li restriktivnije, kod manje od trećine (32 %) hotela sa stranicom na mreži *Facebook*, odnosno, 22 % svih hotela, do te se stranice može doći putem poveznice na njihovom web-sjedištu, što znači da je u većini slučajeva pitanje vlasništva nad stranicom otvoreno.

Diferencijacije su vidljive s obzirom na kategorizaciju, veličinu hotela i geografski položaj. Među svim hotelima s 2 zvjezdice, njih 55 % ima stranicu na *Facebooku*, a podaci pokazuju kako sa svakom zvjezdicom ova brojka raste približno za 10%, do hotela s 5 zvjezdica čija zastupljenost na *Facebooku* premašuje 85 % (grafikon 5).

Grafikon 5. Udio hotela sa stranicama na mreži *Facebook* prema kategorizaciji (2-5 zvjezdica)

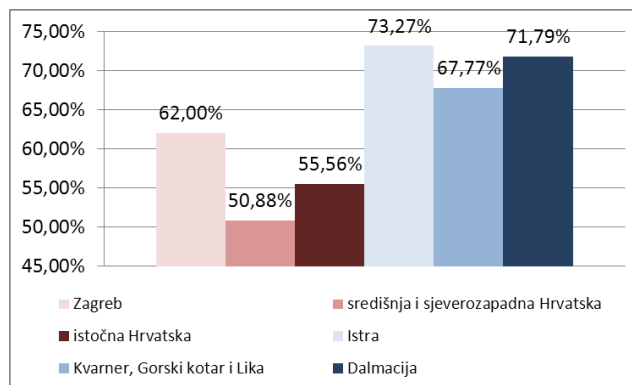


Izvor: rezultati istraživanja

Slično ponašanje pokazuju i s obzirom na veličinu: 60,13 % malih, 70,98% srednjih i 81,40 % velikih hotela zastupljeno je stranicom na društvenoj mreži *Facebook*.

Prema geografskom kriteriju, donekle uz Zagreb kao iznimku, razlikuju se jadranska i kontinentalna Hrvatska (grafikon 6), čime je dokazana hipoteza H2.

Grafikon 6. Udio hotela sa stranicama na mreži *Facebook* prema regiji



Izvor: rezultati istraživanja

Za potrebe ocjenjivanja stranica hotela definirana je metrika kojom se ispituje (1) ima li stranica personalizirani URL (SEO element) te ocjenjuje (2) zaglavlje stranice (informativnost i prezentabilnost stranice), (3) tijelo stranice (aktivnost na stranici) i (4) servise koje stranica omogućuje (*Check in, Booking*)

Personalizirani URL ima 67,36 % hotela, pri čemu relativno prednjače hoteli s pet zvjezdica (95,83 %) koji, s obzirom na podatke, čine iznimku, jer korištenje ovog kriterija opada s brojem zvjezdica: 75% hotela s dvije, 67 % hotela s tri i 60 % hotela s četiri zvjezdice imaju personalizirani URL stranice na *Facebooku*.

S obzirom na veličinu, veliki i srednji hoteli znatno češće imaju ispunjen ovaj kriterij nego mali (55 % svih malih, 75 % srednjih i 79% velikih). Također je utvrđena diferencijacija između regija kontinentalne i jadranske Hrvatske. U prvima stopa ispunjavanja ovog kriterija ne prelazi 60 %, dok je kod potonjih 70 % ili više, čime je potvrđena hipoteza H5.a.

U analizi zaglavlja stranica, utvrđeno je kako 40,51 % stranica hotela nema dodatnih elemenata osim osnovnih (*Photos, Likes*), a sekcija s informacijama o hotelu (*About*) ne sadrži nikakve informacije o hotelu niti preporuke gostiju (*Recommendations*), dok 17,13 % stranica ima vrlo iscrpno zaglavlje. Obje krajnosti izravno ovise o kategoriji hotela.

Tek četvrtina stranica malih hotela ima zaglavlje bez dodatnih sadržaja, dok je to kod srednjih (57 %) i velikih (47 %) mnogo češći slučaj. Rezultati također pokazuju kako hoteli kontinentalne Hrvatske pridodaju puno veću pozornost kvalitetnom zaglavlju stranice (39 %), dok su hoteli jadranske Hrvatske skloni ovaj element u potpunosti zanemariti (48 %). Ovime je hipoteza H5.b opovrgnuta.

U analizi razine komunikacije na stranicama, pokazuje se kako ona u 55,56 % slučajeva ne postoji (stopa opada s rastom broja zvjezdica: 79 % za hotele s 2, a 30 % za hotele s 4 zvjezdice). Visok stupanj komunikacije ostvaruju gotovo isključivo hoteli s 5 zvjezdica (17 %). Komunikacija na stranicama hotela kontinentalne Hrvatske izostaje znatno rjeđe (26 %) nego kod onih iz jadranske Hrvatske (62 %). S obzirom na veličinu hotela nema tolikih oscilacija po pitanju izostanka komunikacije, što znači da hipoteza H5.c tek djelomično vrijedi.

Hrvatski hoteli na svojim stranicama (njih 67 %) na mreži *Facebook* uglavnom ne pružaju svojim potencijalnim klijentima servise (*Check in, Booking*). Hotel s 4 zvjezdice u najvećoj mjeri omogućuju barem jednu uslugu (45 %) na svojim stranicama, dok obje usluge nude uglavnom hoteli s 5 zvjezdica. Po regionalnom kriteriju i kriteriju veličine nije uočena diferencijacija, stoga možemo reći da i H5.d tek djelomično vrijedi, čime zaključujemo da hipoteza H5 nije potvrđena.

Sumiranjem pojedinih kriterija, dobivaju se ocjene 1-10. Ovako dobivena prosječna ocjena stranica svih hrvatskih hotela na mreži *Facebook* je 3,16. Prema kategoriji hotela, ova ocjena raste od 2,33 za one s dvije do 4,75 za hotele s pet zvjezdica. Nadalje, najbolje su ocijenjene stranice hotela iz regije Zagreb (5,45) te velikih hotela (3,33). Manje od 1 % stranica hotela

ima ocjenu 10 (gotovo isključivo onih sa 5 zvjezdica), dok, primjerice, tek 12,7 % hotela ima ocjenu 7 ili više.

U analizi korištenja društvene mreža *Twitter*, ustanovljeno je kako 17,6 % hrvatskih hotela koristi ovaj servis, od čega njih 54 % poveznog s web sjedištem. U apsolutnim okvirima, broj korisnika *Twittera* opada s kategorijom, a prednjače hoteli zagrebačke regije (32%) i veliki hoteli (33%).

Servis *YouTube* koristi 68% hotela i to u najvećoj mjeri oni s tri (48,26 %) i četiri (34,57 %) zvjezdice. Relativno, unutar pojedine kategorije, broj korisnika opada s brojem zvjezdica. Regionalno prednjače Zagreb (84 %) i Istra (82 %). Veliki hoteli koriste *YouTube* u 88 %, srednji u 70 %, a mali u 57 % slučajeva.

U sumarnoj slici, 90% hrvatskih hotela koristi barem jednu društvenu mrežu kao sredstvo internetskog marketinga, 35 % hotela koriste dvije, a 34 % tri ili više. Tu prednjače hoteli s 5 zvjezdica, među kojima njih 26 % koristi najmanje 2 društvena medija, a njih 43 % koristi 4 ili više medija u svojem internetskom marketingu. Ovo svojstvo također opada s brojem zvjezdica hotela. Hoteli zagrebačke regije će, uz jadransku Hrvatsku, također biti češće prisutni na većem broju društvenih medija od onih iz kontinentalne Hrvatske, a isto tako će i veći hoteli u tom smislu biti aktivniji od manjih, što potvrđuje hipoteze H3 i H4.

6. Zaključak

Istraživanjem je potvrđeno kako je više od 90% hrvatskih hotela u svojim internetskim marketinškim naporima aktivno barem na jednoj društvenoj mreži, pri čemu se – očekivano – u najvećoj mjeri koristi upravo *Facebook*, najzastupljenija među njima. Premda se čini kako između turizma i društvenih mreža postoji „ljubav na prvi pogled“, detaljnijom je analizom utvrđeno da nije u potpunosti tako.

Rezultati istraživanja pokazuju kako hrvatski hoteli u prosjeku koriste dvije društvene mreže, a u pravilu su veći hoteli, hoteli više kategorije i oni u razvijenijim turističkim područjima aktivniji i koriste veći broj društvenih mreža.

Prosječna ocjena stranica hrvatskih hotela na mreži *Facebook* je skromnih 3,16 (od 10). Prema kategoriji hotela, ova ocjena raste s brojem zvjezdica od 2,33 do 4,75. Jedan od razloga ovako niskih prosjeka leži u činjenici da većina hotela, osobito visokokategoriziranih, svoj marketing na društvenim mrežama prepušta hotelskim lancima, turističkim poduzećima ili zajednicama kojima pripadaju, a njihove stranice uglavnom održavaju osobe „unutar kuće“ koje nisu stručnjaci u tom području. S druge strane, ulaganja u ovaj vid marketinga su uglavnom preskromna s obzirom na potencijal koji pruža.

U današnje vrijeme, kad je upotreba „novih medija“ u marketinškim aktivnostima postala pravilo, a ne iznimka, puka prisutnost na društvenim mrežama nije dovoljna; ključne su aktivnost i sadržaj. Cilj ne bi trebala biti tek prodaja ili prezentacija usluga, već stvaranje

dugoročne i dvosmjerne komunikacije na relaciji *brand*-kupac. Na taj način gost hotela postaje ambasador *branda*, čime se postiže *win-win* situacija za obje strane.

Literatura i izvori:

1. Andrić B., 2011., Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu, *Praktični menadžment*, br. 2, Vol. 2, str. 41. – 50.
2. Berthon P., Pitt L. F., Watson R. T., 1996., The World Wide Web as an advertising medium: towards an understanding of conversion efficiency, *Journal of Advertising Research*, siječanj/veljača; str. 43.-54.
3. Biberović, M., 2013., „Instagram dosegnuo 150 milijuna korisnika i najavio uvođenje oglasa“, <<http://www.netokracija.com/instagram-oglas-55691>>, pristupljeno u rujnu 2013.
4. Brezak Brkan, I., 2013., „Twitter u Hrvatskoj: 52 tisuće tviteraša, 28% aktivnih, 41 novi profil dnevno“, <<http://www.netokracija.com/twitter-u-hrvatskoj-51-tisuće-45087>>, pristupljeno u rujnu 2013.
5. Buzov, I., Buzov, V., Balenović, N., 2013., "Odnosi s kupcima putem elektroničke pošte u hrvatskim hotelima", *1. znanstvenostručna konferencija s međunarodnim sudjelovanjem „Izazovi današnjice“*, Zbornik radova *Veučilišta u Šibeniku*, br. 1/2013. (u objavi)
6. Caterer & Hotelkeeper, 1994., "The personal touch", *Caterer & Hotelkeeper*, 9. lipnja, str. 26.
7. Frey, S., Schegg, R., Murphy, J., 2003., "E-mail customer service in the Swiss hotel industry", *Tourism and Hospitality Research*, No. 3, Vol. 4; str. 197.-212.
8. Gilbert, D. C, Powell-Perry, J., Widijoso, S., 1999., "Approaches by hotels to the use of the Internet as a relationship marketing tool", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, br.1, Vol. 5, str. 21.-38.
9. Institut za turizam, 2011., "TOMAS ljeta 2010, stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj", str. 1.–23.
10. Institut za turizam, 2012., "Turistička aktivnost domaćeg stanovništva u 2011. godini", <<http://www.dzs.hr/Hrv/publication/turizam/Turisticka%20aktivnost%20domaceg%20Ostanovnistva%202011.pdf>>, pristupljeno u lipnju 2013.
11. Internet Travel Hotel Booking Statistics, 2012., <<http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/>>, pristupljeno u lipnju 2013.
12. Kotler, P., Keller, K. L., 2008., *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate, str. 139.
13. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2013., Analiza komercijalnog turističkog prometa u Republici Hrvatskoj 2012., <<http://www.mint.hr/UserDocsImages/2012-turist-p-analiza.pdf>>, pristupljeno u ožujku 2013.

14. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2013., Turisti i noćenja u Republici Hrvatskoj, siječanj - rujan 2012. godine, <http://www.mint.hr/UserDocsImages/121120-sij-ruj1.pdf>, pristupljeno u ožujku 2013.
15. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2013., <http://www.mint.hr/default.aspx?id=371>, pristupljeno u lipnju 2013.
16. Panijan, Ž., 2003., Odnosi s klijentima u E-poslovanju, Zagreb, Sinergija, str 129.
17. Sindell, K., 2000., *Loyalty Marketing for the Internet Age — How to Identify, Attract, Serve and Retain Customers in an Ecommerce Environment*, Chicago, Dearborn Trade,
18. Zygon, 2002., The Zygon shopping report, *Retail Week*, 25. listopada, str. 18.-19., prema Barlow, A. K. J., 2004.

AN ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE CROATIAN HOTEL INDUSTRY

Abstract

The fundamental goal of this research was to establish how social networks sites (*Facebook, TwitterInstagram* etc.) are being used for customer service by hotels in the Republic of Croatia. This new medium allows for speedy customer response and is nearly ubiquitous in today's world. The research establishes differentiations in the use of social networks on the basis of the type, size and category of hotel, as well as the geographic criteria within the Republic of Croatia. A questionnaire was sent via e-mail to hotels throughout the Republic of Croatia enquiring as to how each employed social networks in the promotion of the services they offered and in the enhancement of the competitiveness of Croatian tourism on the European marketplace. Additionally, a stratified random sample of 200 hotels in the Republic of Croatia was analysed to determine the quality of their social network profiles as well as the strength of their social media presence. The results established that 70 % of hotels in the Republic of Croatia use at least one Internet social network as an internet marketing channel. Further differentiations were observed based on geographic criteria, type, size and category of hotel. Given the current global trend in the behaviour of potential customers, hotels in the Republic of Croatia have room to expand their use of the marketing potential offered by the new Internet based-media.

Keywords: *social media and social networks, customer relations, hotel, Croatia, Facebook, Twitter, YouTube*

IVANKA RAJH
Zagrebačka škola ekonomije i
managementa
Jordanovac 110, 10000 Zagreb
e-mail: irajh@zsem.hr

Primljeno / Received: 14. 10. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 27. 1. 2014.

UDK 658.8:001.4
811.163.42'373:658.8

**Izvorni znanstveni rad / Original
scientific paper**

RAZVOJ HRVATSKOG MARKETINŠKOG NAZIVLJA

Sažetak

Marketinška teorija se u Hrvatskoj počela razvijati krajem 50-tih godina prošlog stoljeća, a 1965. godine osnovana je Katedra za marketing na zagrebačkom Ekonomskom fakultetu. Usporedo s razvojem teorije, razvijalo se i hrvatsko marketinško nazivlje, a o terminološkim promišljanjima predmetnih stručnjaka svjedoče članci u stručnim časopisima. Važnu ulogu u izgradnji, bilježenju i njegovanju hrvatskog marketinškog nazivlja svakako je odigrao i profesor emeritus dr. sc. Fedor Rocco kao autor mnogobrojnih članaka, udžbenika i rječničkih članaka. Vrhunac Roccovog terminološkog doprinosa svakako je *Rječnik marketinga* iz 1993. godine, a kojeg su uz njega uredili i dr. sc. Stjepan Bratko, dr. sc. Goroslav Keller, dr. sc. Dragomir Mađerić, dr. sc. Josip Sudar i dr. sc. Josip Previšić. Gotovo dvadeset godina kasnije, odnosno 2011. godine, izlazi novi, obimom gotovo dvostruko veći, *Leksikon marketinga* pod uredništvom dr. sc. Joze Previšića, u izdanju Ekonomskog fakulteta u Zagrebu.

U ovom radu ćemo, osim pregleda terminoloških radova i napisa hrvatskih marketinških teoretičara, predstaviti rezultate korpusne analize nazivlja u visokoškolskim udžbenicima marketinga od 1974. do danas te odgovoriti na pitanje koliki je udio stranog (engleskog) elementa u hrvatskom marketinškom nazivlju. Mnogi mali jezici, pa tako i hrvatski, ugroženi su sveopćom anglicizacijom, a jedini način da jezik opstane jest da bude funkcionalan u svim svojim stilovima pa tako i stručnom i znanstvenom. Jezik i jezik struke kao njegov podskup dio su nacionalnog identiteta te njegovanje domaćeg nazivlja izravno doprinosi njegovom očuvanju. Posebno je to važno u trenutku kada hrvatski jezik postaje 24. službeni jezik Europske unije, a naša zemlja dijelom zajedničkog europskog tržišta.

Ključne riječi: *marketing, nazivlje, marketinški rječnici, korpusna analiza*

1. Uvod

Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju hrvatski jezik postao je jednim od službenih jezika njezinih institucija, a time je i hrvatsko marketinško nazivlje, kao jedan od podskupova hrvatskog jezika, postalo službeno nazivlje u hrvatskim inačicama europskih zakonodavnih

akata i pravnih dokumenata koji se bave tržištem, tržišnim natjecanjem i potrošačima. Međutim, unatoč ovoj značajnoj promjeni u statusu, hrvatski jezik i dalje ostaje mali jezik, što u kontekstu Europske unije znači da se na hrvatski, uslijed vremenskih i financijskih ograničenja, prevodi samo ograničeni broj dokumenata dok se u radu od tri tzv. proceduralna jezika (engleskog, francuskog i njemačkog) najviše koristi engleski. Engleski jezik također je i *lingua franca* znanosti te hrvatski znanstvenici pišu sve više radova na engleskome jeziku, a u nekim disciplinama i isključivo na engleskom jeziku. U toj situaciji mnoge struke bilježe veliki priljev anglizama, što je zabrinjavajuće uzme li se u obzir da je domaće nazivlje nužno kako bi hrvatski jezik bio funkcionalan u svim domenama. Upravo gubitak domena, zbog prevlasti engleskog jezika u mnogim strukama i znanstvenim disciplinama, ugrožava opstojnost hrvatskog jezika. Obzirom da je jedno od osnovnih terminoloških načela davanje prednosti domaćim riječima pred stranim (Hudeček i Mihaljević, 2009.), odlučili smo provjeriti koliko se to načelo primjenjuje u marketinškoj struci. Terminološki radovi hrvatskih marketinških stručnjaka čiji pregled donosimo u prvom dijelu ovog rada svjedoče o visokoj svijesti o potrebi njegovanja domaćeg nazivlja. U drugom dijelu ukratko prikazujemo rezultate korpusne analize čiji je cilj bio utvrditi udio stranog elementa u hrvatskom marketinškom nazivlju.

2. Struka o marketinškom nazivlju

2.1. Časopisi

Razvoj hrvatskog marketinškog nazivlja u neraskidivoj je vezi s likom i djelom profesora emeritusa dr. sc. Fedora Rocca, kojeg smatraju jednim od utemeljitelja marketinške teorije i prakse u Hrvatskoj, ali i šire, budući da je kao profesor predavao, osim na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, na poslijediplomskim studijima diljem bivše Jugoslavije. Osim toga, surađivao je u marketinškim istraživanjima i izradi razvojnih strategija za mnogobrojne tvrtke. Za razvoj hrvatskog marketinškog nazivlja zaslužan je ne samo kao autor brojnih radova, knjiga i članaka, već i kao član domaćih i stranih strukovnih udruženja (JUMA, WAPOR, ESOMAR), koja su također objavljivala publikacije o marketinškom nazivlju (Previšić, 2011.).

Jugoslavensko udruženje za marketing (JUMA) osnovano je 11. svibnja 1968. godine u Opatiji, a Fedor Rocco bio je njegov prvi predsjednik te prvi urednik časopisa *Marketing*, u kojem su se do kraja njegova mandata 1974. godine u nekoliko navrata pojavljivali napisi o marketinškoj terminologiji. Kao glasilo Udruženja, *Marketing* je trebao predstavljati platformu za širenje znanstvenih spoznaja o marketingu, a između ostalog, Statut Udruženja predviđao je da se JUMA bavi pitanjima stručne terminologije (Rocco, 1969, 3-4).

Članke o marketinškom nazivlju su objavljivali Čedomir Dinter i Dragan Tkalac, tada diplomirani ekonomist i diplomirani psiholog, iz Zagreba. Iz napomene redakcije na kraju njihova prvog članka objavljenog 1971. godine (najvjerojatnije iz pera samog urednika

Rocca) saznajemo da je u području terminologije „situacija već gotovo panična. Ljudi upotrebljavaju razne izraze, a da ni ne poznaju njihovo pravo značenje i smisao, tako da čine zbrku i u operativnom djelovanju“ (Dinter i Tkalac, 1971, 36). U nastavku redakcija podsjeća da u okviru JUME postoji i Komisija za stručnu terminologiju, koja do tog dana nije ništa napravila te poziva sve zainteresirane stručnjake da se pridruže ovom samoinicijativnom i spontanom radu „drugova Tkalca i Dintera“. Časopis *Marketing* služio bi kao platforma za „polemiku oko terminologije i tumačenja pojedinih pojmova“, a predložene termine bi zatim trebalo usvojiti na razini JUME. Iako je najava Redakcije bila da će od tada u svakom broju postojati rubrika Marketing terminologija, to se nije dogodilo, ali se iz članaka koji jesu izašli, a pogotovo u prvom, vidi ozbiljan pristup i želja za sustavnom obradom i normiranjem marketinškog nazivlja.

Objašnjavajući razloge zbog kojih je potrebno baviti se ovom temom u uvodnom dijelu članka, autori navode da je terminologija kojom se služi marketinška struka „siromašna, neujednačena, neusuglašena, a ponekad i sadržajno ili jezično nakaradna“ (Dinter i Tkalac, 1971, 34). Uzroke usporenog razvoja domaćeg nazivlja svrstavaju u tri osnovne skupine: problemi povezani s definiranjem sadržaja, poteškoće u nalaženju domaćih izraza te potreba za zajedničkom akcijom i dogovorom. Što se tiče definiranja pojmova, smatraju da problem leži u nepostojanju „zaokruženih i sveobuhvatnih teoretskih modela“, budući da se teorija marketinga zasniva na praksi i rješavanju problema s kojima se poduzeće suočava u okolini koja se neprestano mijenja. Iako takvo stanje samo po sebi nije za njih zabrinjavajuće (štoviše, smatraju da su operativni modeli zdravi temelj za razvoj opće teorije marketinga), ono se negativno odražava na „pojmovno-terminološkom nivou“, budući da se „pojedine funkcije, pojmovi ili područja marketinga često preklapaju ili su čak u neskladu“. Opis problema nepostojanja domaćih naziva vrlo je zanimljiv:

„Većina stručnih izraza s kojima raspolažemo u ovom području anglosaksonskog su porijekla. Ovakvo stanje ne zabrinjava nas zbog nekog jezičnog čistunstva, već naprosto zbog niza čisto funkcionalnih razloga. Tuđice je lako prihvatiti, međutim teško ih je uklopiti u živući jezik (problem transkripcije, stvaranja imenskih i glagolskih oblika itd.). Strane riječi normalno se razvijaju unutar svog izvornog jezika. Zbog toga često dolazimo u paradoksalnu situaciju da je nakon „prihvaćanja“ nekog internacionalnog izraza došlo do značajne izmjene njegova smisla ili upotrebe u izvornom jeziku.“ (Dinter i Tkalac, 1971, 34)

Iz posljednje rečenice vidimo da autore prvenstveno brine iskrivljavanje smisla ili kriva uporaba posuđenih termina, do čega dolazi zbog neusklađenosti posuđenica fonološkim, morfološkim, tvorbenim i sintaktičkim sustavom domaćeg jezika. Autori i sami kažu da ne teže jezičnom čistunstvu, a ostaje pitanje što bi bilo jezično čistunstvo unutar jednog jugoslavenskog udruženja.

Prije nego što će predložiti rješenje ovih problema, autori kritiziraju inertnost i liniju manjeg otpora onih koji olako koriste anglosaksonske, odnosno američke izraze i dodaju ironičan komentar: „Ovakav konformizam sasvim je razumljiv – samo ako ga prihvatimo onda je bolje

da se unaprijed dogovorimo: kad govorimo o marketingu – govorimo američki.“ U nastavku autori razmatraju način na koji bi se moglo pristupiti poslu sastavljanja stručnog rječnika te predlažu sljedeće:

Izbor pojmova. Ograničiti se na 150-200 najznačajnijih i najčešće korištenih izraza.

Iscrpnost objašnjenja. Dati sažeto, ali iscrpno objašnjenje. To objašnjenje moglo bi se dati prema sljedećem predlošku:

Izraz (termin) – domaći ili strani

Jezične mutacije – na engleskom, njemačkom, francuskom ili dr.

Službena definicija ili definicije (npr. Američkog udruženja za marketing), ostale često citirane definicije

Kod nas prihvaćen termin (ili termini) kojim se označava isti pojam

Ostali termini koji se upotrebljavaju za isti pojam, ali nisu primjereni pojmu

Primjedbe u vezi s našom praksom

Prijedlozi (eventualni) za domaći izraz

Način publiciranja. U obliku stalne rubrike u časopisu Marketing

Redoslijed. Redoslijed bi bio određen stupnjem važnosti pojedinih pojmova.

Autori. Svi oni koji mogu i voljni su pomoći. Jedan uži, redakcijski sastav obraćao bi se pojedinim stručnjacima s molbom da obrade ili dadu primjedbe u vezi s obradom pojedinih pojmova.

Ustroj rječničkog članka opisan je pod točkom 2. *Iscrpnost objašnjenja*, a važno je primijetiti da je namjera normiranja nazivlja eksplicitirana u 2. e., f. i g, gdje autori predviđaju debatu o postojećim i predloženim nazivima. Podsjetimo ovdje da je konačnu presudu o nekom nazivu trebala donijeti JUMA. U prilog ovom članku autori su dali i deset primjera rječničkih članaka za osnovne marketinške pojmove.

U sljedećem broju *Marketinga* ponovno se pojavljuje rubrika Terminologija marketinga, u kojoj se obrađuju termini iz područja ekonomske propagande. Iz uvodnog dijela saznajemo da su autori na prethodni članak dobili primjedbe „koje učvršćuju naš zaključak da je prijeko potrebno stvarati domaću terminologiju, odnosno jednoznačno objašnjavati značenje onih tuđica za koje u ovom času ne možemo naći odgovarajuću domaću zamjenu“ (Dinter, 1972, 46). Unatoč pozitivnim početnim signalima, u svojem trećem članku o marketinškoj terminologiji autori sa žaljenjem zaključuju da se još nitko nije odazvao pozivu časopisa da se pridruže njihovom radu, koji bi trebao biti temelj za „izdavanje jednog opsežnijeg i iscrpnijeg domaćeg rječnika pojmova iz marketinga“ (Tkalac i Dinter, 1973, 36). U nastavku obrađuju 17 termina iz područja istraživanja tržišta nadajući se da će suradnici ipak odazvati, ako ne zbog njihove upornosti, onda zbog načina tumačenja određenog termina. Kao što autori svaki put napominju, način obrade i samo nazivlje obrađeno u člancima je samo podloga za debatu, odnosno prijedlog za budući terminološki rječnik. Stoga ni predloženi rječnički članci nisu ujednačeni iako su autori dali vrlo jasan prijedlog njihove strukture.

Posljednji napis u časopisu *Marketing* posvećen marketinškom nazivlju dolazi iz pera samog urednika, dr. sc. Fedora Rocca (1974, 28-29), koji prenosi i komentira članak Mate Šimundića

„Marketing i leasing“, objavljen u *Jeziku – časopisu za kulturu hrvatskog jezika* broj 3-4, godište 1973/74. Rocco u cijelosti citira dio članka koji se odnosi na naziv *marketing*. Šimundić u njemu predlaže da se umjesto tuđice *marketing* koristi domaći naziv *tržništvo*, čiji je korijenski morfem *trg* vrlo podatan za tvorbu novih riječi. Iz osnove *tržništvo* izvodi pridjev *tržništven*, glagol *tržništвовати* (u značenju “baviti se znanstveno tržištvom“), imenicu *tržnik* i *tržnikinja* (ili eventualno *tržničar* i *tržničarka*) za one koji se bave tržištvom. Rocco se raduje činjenici da se neki jezikoslovac pozabavio nazivom *marketing* jer je i sam pokušavao pronaći adekvatnu domaću alternativu. Podsjeća da je u svojoj skripti iz 1957. godine koristio *trgovanje*, ali ga je ipak odbacio jer se „uvjerio da time deformira osnovni pojam te izvorne riječi“. Na kraju članka predlaže da JUMA osnuje odbor koji bi se pozabavio ovim prijedlogom i u konzultacije uključio jezikoslovce i druge stručnjake. Ovaj njegov prijedlog pokazuje da je Komisija za stručnu terminologiju, koja se spominje u prvom članku iz 1971. godine, vjerojatno u međuvremenu prestala postojati. Novo bi tijelo trebalo predložiti rješenje, koje bi „svi koji žele unapređenje struke i njezinu emancipaciju od stranih utjecaja rado prihvatili i koristili i time možda učinili uslugu našem jeziku“ (Rocco, 1974a, 29).

U Zagrebu su se osim *Marketinga* tiskala još dva časopisa koji su obrađivali teme iz tog područja: *Kreativne komunikacije: jugoslavenski časopis za komuniciranje u marketingu*, kojeg je izdavala Vjesnikova Agencija za marketing od 1972. do 1983. godine te *Ideja: časopis za vizualnu i tržišnu komunikaciju i kulturu*, kojeg je izdavalo Društvo ekonomskih propagandista Hrvatske od 1972. do 1993. godine.

U prva tri broja časopisa *Kreativne komunikacije* postojala je rubrika Rječnik, u kojoj je Josip Sudar obradio tiskarsku terminologiju budući da se „veliki dio propagandnih mjera provodi putem tiska“ (Sudar, 1972a, 35). U popratnom tekstu prvog dijela rječnika, Sudar je pohvalio inicijativu časopisa *Marketing*, koji je počeo objavljivati članke o marketinškoj terminologiji, te, pozivajući čitatelje na suradnju, napomenuo kako je i ovaj rječnik doprinos toj tematici. Sudarov „Rječnik tiskarske terminologije“ bio je organiziran tematski, obrađujući tiskarske tehnike i strojeve, grafičke mjere i tipografska slova te slaganje, foto-graviru i korekturu.

Iako u njihovom časopisu *Ideja* nije bilo članaka o marketinškom nazivlju, Društvo ekonomskih propagandista Hrvatske izdalo je dva godišnjaka, *Marketing '73* i *Marketing '74*, koji su se sastojali od tri poglavlja: Kalendar marketing događaja, Adresar i profili organizacija te Mali leksikon marketinga. U *Marketingu '73* (Serdarušić, 1973), ovo se treće poglavlje sastoji od četiri dijela: Temeljni pojmovi marketinga, Pravne norme u marketingu, Elementarni rječnik televizijske propagande i Tiskarski rječnik. Temeljni pojmovi marketinga obrađuje pojmove sustava marketinga, marketing-mixa, istraživanja marketinga i kreativnosti marketinga. Tiskarski rječnik je Sudarov rječnik prethodno objavljen u *Kreativnim komunikacijama*. Elementarni rječnik televizijske propagande objašnjava osnovne elemente TV propagande, njenu podjelu prema dužini trajanja, strukturi i načinu proizvodnje, vrste filmske propagande, slike na televiziji, tehnička sredstva televizije te pojmove procesa snimanja i finalizacije te scenarija. Iako su ova posljednja dva dijela naslovljena kao rječnici, ustvari se radi o leksikonima, koji u obliku kratkih članaka od nekoliko rečenica objašnjavaju

pojedine pojmove. U *Marketingu '74* (Serdarušić, 1974), ovo se poglavlje sastoji od podnaslova Podsjetnik za uspješno komuniciranje s tržištem, Public relations (javni odnosi), Pravne norme u marketingu i Terminologija dizajna, od kojih je samo posljednji strukturiran kao leksikon ili rječnik, dok su prva tri podnaslova strukturirana kao poglavlje u udžbeniku, odnosno esej.

U Uvodnim napomenama ovog rječnika dizajna, njegov autor, Goroslav Keller, razmatra važnost preciznog izražavanja ne samo u znanstvenom diskursu, već i u svakodnevnom radu dizajnera i njegovom sporazumijevanju s klijentima i suradnicima te analizira problematiku stvaranja stručne terminologije u mladim znanstvenim disciplinama (Keller, 1974, 240). Kao jedan od problema u stvaranju domaće terminologije, Keller navodi postojanje različitih jezika unutar granica zemlje. Iako ne elaborira ovu svoju misao, mogli bismo zaključiti da su se stručnjaci bavili pitanjem što je to domaća terminologija u jugoslavenskom kontekstu. U nastavku slijedi rječnik od gotovo 170 naziva, koji bi trebao poslužiti kao podloga za raspravu onima koji su zainteresirani za razvoj nazivlja u području industrijskog dizajna.

2.2. Rječnici

Drugo izdanje svog visokoškolskog udžbenika *Teorija i primjena istraživanja marketinga* iz 1976. godine, Fedor Rocco upotpunio je, između ostalog, „Komparativnim višejezičnim rječnikom stručnih termina“. Radi se o rječniku međunarodnog marketinškog udruženja ESOMAR, objavljenom 1969. pod naslovom *Glossary of technical terms for market researchers*, kojem je Rocco dodao "hrvatskosrpske" istovrijednice. Rječnik sadrži 383 tehnička izraza na pet jezika (engleski, njemački, francuski, talijanski i hrvatskosrpski), dok je u originalu, umjesto hrvatskosrpskog, sadržavao još i španjolski i nizozemski. Ovaj Roccov rječnik je ustvari prvi prijevodni rječnik marketinškog nazivlja u Hrvatskoj, međutim, budući da nije objavljen kao zasebna publikacija, vjerojatno nije dobio pozornost koju zaslužuje.

Prvo leksikografsko djelo iz područja marketinga u bivšoj Jugoslaviji bio je *Leksikon marketinga*, koji se pojavio 1977. godine u nakladi beogradske Savremene administracije, a član redakcijskog odbora uz kolege iz Beograda, Skoplja, Sarajeva i Maribora bio je i Fedor Rocco. Od ukupno 87 autora, 25 ih je bilo iz Hrvatske, uključujući autore gore navedenih članaka i rječnika Dragana Tkalca, Josipa Sudara i Goroslava Kellera. U Leksikonu je obrađeno 2.700 natuknica, a iz Predgovora saznajemo da je postojala namjera da se uz nazive daju i istovrijednice na slovenskom, makedonskom, engleskom, njemačkom i ruskom jeziku, ali „sticajem okolnosti“ to se nije napravilo (Milisavljević, 1977).

Prvi pravi rječnik marketinga u Hrvatskoj pojavio se tek 1993. godine. Iz Predgovora glavnog urednika Fedora Rocca saznajemo da je *Rječnik* nastao kao rezultat rada grupe znanstvenika na projektu „Ugradnja marketinga u gospodarski sustav Republike Hrvatske“, koji se provodio od 1991. godine s ciljem unaprjeđenja marketinške teorije i prakse u novoj, tržišno-orijentiranoj demokratskoj zemlji. Rocco podsjeća da je „postojao *Leksikon marketinga*, tiskan prije 15-tak godina u Beogradu (izdavač Savremena administracija), ali on je zahvaćao

široko područje teorija i prakse „samoupravne socijalističke privrede“, a pored toga nije prihvatljiv ni u jezičnom smislu“ (Rocco, 1993, 7). Nasuprot tome, izuzetna važnost ovog rječnika za hrvatsku stručnu literaturu jest u tome što je „u njemu započet proces pohrvaćenja marketinške terminologije, ali bez pretjeranog inzistiranja na tome, jer smatramo da je potrebno vrijeme kako bi se izrazi adekvatno preveli, prihvatili i upotrebljavali“. Zanimljivo je da, unatoč općoj političkoj i jezičnoj klimi u tadašnjoj Hrvatskoj, autori nisu militantni i ne žele nametati svoja rješenja jer su svjesni da je tvorba i usvajanje novog nazivlja dugotrajan proces. Istovremeno, postavlja se pitanje je li time propuštena prilika da se predloženi hrvatski nazivi uvriježe u struci. Naime, pravi terminološki rječnik trebao bi biti normativan (Mihaljević, 2001), za što je potrebno da ga potvrdi mjerodavno tijelo (radna skupina, institut, ministarstvo itd.). U ovom je slučaju postojalo mjerodavno tijelo tj. grupa znanstvenika koja je sudjelovala u projektu, koja je, osim što je opisala postojeće stanje u nazivlju struke, predložila i nove, pohrvaćene nazive. I doista, većina natuknica jesu hrvatski nazivi, dok ih je neprevedenih, u izvornom engleskom obliku, ostalo samo dvadesetak. Budući da se ti isti engleski nazivi uz mnogobrojne druge engleske nazive pojavljuju kao natuknice u novom *Leksikonu marketinga* iz 2011. godine, postavlja se pitanje što se događalo s procesom pohrvaćenja u posljednjih dvadeset godina.

Posljednji veliki projekt u području hrvatskog marketinškog nazivlja jest *Leksikon marketinga* iz 2011. godine (Previšić, 2011a). U sastavljanju *Leksikona* sudjelovalo je 96 autora, koji su obradili 3.313 natuknica. Osim užeg područja marketinga, uključeni su nazivi iz drugih disciplina koje su važne za uspješnu provedbu marketinga, a to su trgovina, trgovačko pravo, informacijske tehnologije, turizam, računovodstvo i ekonomika. Uz marketinške nazive, u *Leksikonu* su obrađena i imena institucija, časopisa, udruženja i tvrtki, ali ne i osobna imena. Na kraju *Leksikona* nalazi se nespretno naslovljen Rječnik englesko-hrvatskih termina, u kojem su navedeni engleski izrazi samo za natuknice na hrvatskom jeziku, što ostavlja veliki broj obrađenih engleskih natuknica bez hrvatskog ekvivalenta. Većina natuknica su hrvatski nazivi, iza kojih je u zagradama navedena istovrijednica na engleskom jeziku, nakon čega slijedi definicija, a potom i opsežno objašnjenje. Kao što stoji i u Uputama na početku *Leksikona*, veliki problem marketinške struke jest da mnogi marketinški pojmovi još nemaju adekvatan hrvatski izraz te *Leksikon* sadrži znatan broj natuknica na engleskom jeziku. Čini se da je velik broj naziva za koje ne postoje hrvatska rješenja iz područja oglašavanja, posebice internetskog oglašavanja: *above the fold*, *ad space*, *ad inventory*, *banner*, *banner blindness*, *below the fold*, *keyword advertising*, *mug shot*, *pay per click*, *site stickiness*, *storyboard*, *teaser ad*, *word of mouse*.

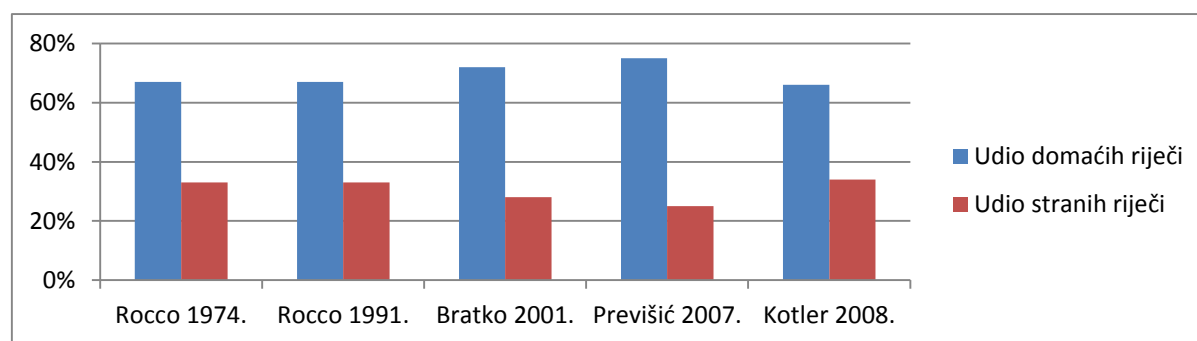
3. Strani element u hrvatskom marketinškom nazivlju

Budući da se u stručnoj literaturi često pisalo o potrebi iznalaženja domaćih naziva za strano marketinško nazivlje u uporabi među hrvatskim stručnjacima, zanimalo nas je koliko je stvarni udio stranog elementa u hrvatskom marketinškom nazivlju. U te svrhe sastavljen je

specijalizirani korpus od pet visokoškolskih udžbenika marketinga izašlih u periodu od 1974. do 2008. godine, a pojedini podkorpus nazvali smo prema autoru odnosno glavnom uredniku i godini izdanja: Rocco 1974., Rocco 1991., Bratko 2001., Previšić 2007., Kotler 2008. Uz pomoć računalnog programa za statističku obradu jezičnih korpusa Sketch Engine (Kilgarriff et al., 2004) pokušali smo utvrditi udio naziva stranoga podrijetla među jednorječnim i višerječnim hrvatskim marketinškim izrazima.

Grafikon 1 prikazuje udio jednorječnih naziva domaćeg i stranog podrijetla među prvih 500 najučestalijih riječi u korpusima. Kao što vidimo, u prvom desetljeću novog tisućljeća došlo je do porasta udjela naziva domaćeg podrijetla u djelima domaćih autora, što bi mogla biti posljedica procesa pohrvaćenja marketinškog nazivlja najavljenog u *Rječniku marketinga* iz 1993. godine. S druge strane, povećani broj naziva stranoga podrijetla u prijevodnom podkorpusu Kotler 2008. mogli bi pripisati utjecaju engleskog jezika s kojeg je ovaj udžbenik preveden. U svim korpusima je većina naziva stranoga podrijetla u potpunosti prilagođena sustavu hrvatskog jezika te se, uglavnom, radi o internacionalizmima (*konkurencija*, *segmentacija*), germanizmima (*konkurent*, *profit*) i galicizmima (*ambalaža*) dok je jedini nepotpuno prilagođeni naziv koji se pojavljuje u svim podkorpusima anglizam *marketing*. Udio naziva stranoga podrijetla najveći je u Roccovim udžbenicima, a velik dio njih u udžbeniku iz 1974. godine opisuje pojmove socijalističkog gospodarskog sustava (*samoupravljanje*, *udruženi rad*). U udžbeniku iz 1991. godine nazivi stranoga podrijetla koji su nestali iz kasnijih udžbenika također su internacionalizmi (*ekonomska propaganda*, *ekonomski sistem*).

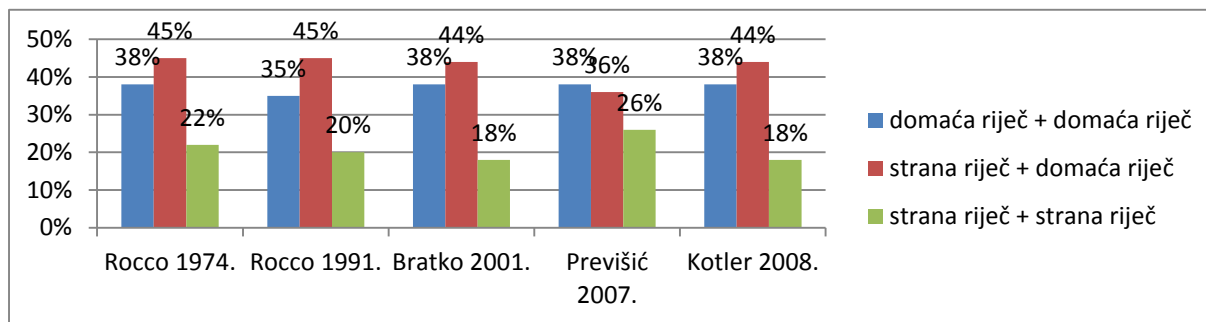
Grafikon 1. Udio naziva stranoga i domaćega podrijetla u hrvatskim podkorpusima



Međutim, analiza višerječnih naziva nije pokazala isti trend rasta udjela domaćih naziva već se čini da je udio pojedinih kombinacija konstantan (Grafikon 2). Sve višerječne nazive koji se u podkorpusima pojavljuju 5 i više puta razvrstali smo ovisno o podrijetlu njihovih sastavnih dijelova: domaća + domaća riječ (*određivanje cijena*), domaća + strana riječ (*konkurentna prednost*), strana + strana riječ (*marketinški miks*). Udjeli pojedinih kombinacija gotovo su identični pa tako udio višerječnih naziva sastavljenih samo od domaćih riječi iznosi 38 %, udio naziva sastavljenih od stranih i domaćih riječi iznosi oko 44 %, a naziva sastavljenih samo od riječi stranoga podrijetla oko 20 %. Najveće odstupanje

pokazuje podkorpus Previšić 2007. u kojem je udio naziva mješovitog tipa (domaća riječ + strana riječ) smanjen u korist povećanja broja naziva čije su sve sastavnice riječi stranoga podrijetla. Povećanje udjela naziva sastavljenih od riječi stranoga podrijetla bi mogla biti posljedica naglog priljeva novih stranih naziva koji se događa uslijed razvoja discipline, a taj se trend očitovao i u novom *Leksikonu marketinga* iz 2011. godine.

Grafikon 2. Višerječni nazivi obzirom na podrijetlo sastavnica u hrvatskim podkorpusima



4. Zaključak

Na kraju ovog pregleda možemo zaključiti da se struka aktivno bavila svojim nazivljem od samih početaka razvoja marketinga u Hrvatskoj. Međutim, do osamostaljenja Republike Hrvatske dva su čimbenika ograničavala autore u njihovim nastojanjima da razviju hrvatsko marketinško nazivlje i to političko-gospodarski okvir koji je onemogućavao potpuno funkcioniranje tržišnog poslovanja, a time i razvoj marketinške teorije te jezično pitanje. Tijekom cijelog jugoslavenskog razdoblja osporavala se zasebnost hrvatskoga jezika, što se očituje u komentarima pojedinih autora gore navedenih članaka, a posebno se ističe u beogradskom *Leksikonu marketinga* za koji su razmatrali unošenje slovenskih i makedonskih istovrijednica, ali ne i srpskih i hrvatskih. Stoga ne čudi da je u prvom hrvatskom *Rječniku marketinga* iz 1993. godine eksplicitno izrečena namjera pohrvaćenja hrvatske marketinške terminologije. Gotovo dvadeset godina kasnije, novi *Leksikon marketinga* (2011.) donosi obilje engleskih natuknica za koje autori ne nude hrvatske ekvivalente. Do povećanja udjela stranog elementa dolazi već u visokoškolskim udžbenicima marketinga iz 2007. i 2008. godine, što pokazuje da je teško kontrolirati priljev stranih naziva u domaće marketinško nazivlje do kojeg dolazi zbog brzog razvoja marketinške teorije i prakse na (primarno) engleskom govornom području. U takvoj situaciji, domaćim bi marketinškim stručnjacima od velike pomoći bila stručna terminološka pomoć koja onedavno postoji na Institutu za hrvatski jezik i jezikoslovlje u sklopu projekta Struna – Hrvatsko strukovno nazivlje. Nažalost, u nedostatku artikulirane jezične i terminološke politike međudisciplinarna suradnja, u ovom slučaju jezikoslovaca-terminologa i marketinških stručnjaka, prepuštena je slučaju čime se propušta prilika da se pravodobno iznađu domaće zamjene za strano nazivlje i time poveća šansa za njihovo usvajanje unutar stručne zajednice. Kao što je spomenuto u

Uvodu, hrvatski jezik je jedan od službenih jezika Europske unije, zajednice u kojoj je jezična raznolikost jedna od temeljnih vrijednosti i gdje se višejezičnost smatra važnim elementom konkurentnosti. Međutim, opstojnost hrvatskoga jezika isključivo je u rukama njegovih govornika koji svojim aktivnim pristupom moraju zajamčiti njegovu funkcionalnost u svim stručnim i znanstvenim domenama.

Literatura i izvori:

1. Bratko, S., Previšić, J., ur., 2001., *Marketing*, Sinergija, Zagreb.
2. Dinter, Č., Tkalac, D., 1971., *Stručna terminologija u marketing*, *Marketing*, br. 4, 1971., str. 33.-36.
3. Dinter, Č., 1972., *Terminologija marketinga*, *Marketing*, br. 1, 1972., str. 46.-48.
4. Hudeček, L., Mihaljević, M., 2009., *Hrvatski terminološki priručnik*, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb
5. Keller, G., 1974., *Uvodne napomene – Terminologija dizajna*, Serdarušić, ur., 1974., str. 240.-260.
6. Kilgarriff, A., Rychly, P., Smrz, P., Tugwell, D., 2004., *The Sketch Engine, Proceedings of the 11th EURALEX congress 2004, Lorient, France*, str. 105.-116.
7. Kotler, P., Keller, K. L., 2008., *Upravljanje marketingom. Dvanaesto izdanje*, Naklada MATE d.o.o., Zagreb.
8. Mihaljević, M., 2001., *Terminološki rječnik i norma*, *Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*. Vol. 27, str. 191.-208.
9. Milisavljević, M., 1977., *Leksikon marketinga*, Savremena administracija, Beograd.
10. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., ur., 2007., *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb.
11. Previšić, J., ur., 2011a, *Leksikon marketinga*, Ekonomski fakultet, Zagreb.
12. Previšić, J., 2011b, *In memoriam - professor emeritus dr.sc. Fedor Rocco (1924.-2011.)*, *Tržište*, Vol. XXIII, br. 1, str. 127.-128.
13. Rocco, F., 1969., *Poziv na suradnju*, *Marketing. Časopis Jugoslavenskog udruženja za marketing – JUMA*, Zagreb, Informator, br. 1577, 3-4.
14. Rocco, F., 1974a, *Marketing – tržišтво?*, *Marketing*, br. 3, 1974., str. 28.-29.
15. Rocco, F., 1974b, *Osnove tržišnog poslovanja. Tekst i slučajevi*, Informator, Zagreb
16. Rocco, F., 1976., *Teorija i primjena istraživanja marketinga*, Zagreb, Školska knjiga.
17. Rocco, F., 1991., *Marketing: osnove i načela*, Birotehnika, Centar za dopisno obrazovanje, Zagreb
18. Rocco, F., 1993., *Rječnik marketinga*, Masmedia, Zagreb.
19. Serdarušić, M., ur., 1973., *Marketing '73. Godišnjak Društva ekonomskih propagandista SR Hrvatske*, 1/1973, Zagreb.
20. Serdarušić, M., ur., 1974., *Marketing '74. Godišnjak Društva ekonomskih propagandista SR Hrvatske*, 2/1974, Zagreb.
21. Sudar, J., 1972a, *Tiskarska terminologija*, *Kreativne komunikacije*, br. 1, str. 35.
22. Sudar, J., 1972b, *Tiskarska terminologija*, *Kreativne komunikacije*, br. 2, str. 35.

23. Sudar, J., 1972c, Tiskarska terminologija, *Kreativne komunikacije*, br. 3, str. 35.
24. Tkalac, D., Dinter, Č., 1971., Stručna terminologija u marketingu, *Marketing*, br. 1, 1973., str. 36.-38.

THE DEVELOPMENT OF CROATIAN MARKETING TERMINOLOGY

Abstract

The marketing theory in Croatia started developing at the end of the 1950s leading to the foundation of the Marketing Department at the Faculty of Economics in Zagreb in 1965. The Croatian marketing terminology developed along with the theory, and a number of articles written by marketing theorists in professional journals confirm their interest in the topic. An important role in creation of the Croatian marketing terminology was certainly played by professor emeritus Fedor Rocco who authored numerous articles, textbooks and several dictionaries. His most important contribution is undoubtedly the *Marketing dictionary* published in 1993 and co-edited by Stjepan Bratko, Goroslav Keller, Dragomir Maderić, Josip Sudar and Josip Previšić. Almost twenty years later, in 2011, the Faculty of Economics and Business published new and comprehensive *Marketing Lexicon* edited by Jozo Previšić.

This paper presents the terminological work and articles written by the Croatian marketing theorists, as well as the results of the analysis of the terminology used in university-level marketing textbooks from 1974 onwards in an attempt to determine the share of the foreign element in the Croatian marketing terminology. Many small languages, as is Croatian, are threatened by the English language, and the only way for a small language to survive is to be functional in all styles, including professional and scientific. The language and the language for specific purposes are a part of the national identity and nurturing of domestic terminology directly contributes to its preservation. This is especially important now, when the Croatian language has become the 24th official language of the European Union, and our country a member of the European common market.

Keywords: *marketing, terminology, marketing dictionaries, corpus analysis*

DRAŽEN ŠKRTIĆ

PU karlovačka, Služba kriminalističke
policije
Trg hrvatskih redarstvenika 6
47000 Karlovac
e-mail: drazen.skrtic@public.carnet.hr

Primljeno / Received: 18. 10. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 17. 1. 2014.

**UDK 659.1:004.738.5
659.1:343**

Stručni članak / Professional paper

E- MARKETING: PRIKRIVENE PRIJEVARE ZA PLAĆANJE REKLAME PREMA BROJU PRISTUPA

Sažetak

Vlasnici internetskih servisa nude pojedincima i tvrtkama prostor za reklamiranje na svojim internetskim stranicama prema modelu plaćanja broja pristupa reklami ili internetskoj stranici oglašivača („pay-per-click“). Porastom broja reklama raste i broj zlouporaba. Vlasnik internetske stranice na kojoj je objavljena reklama naplaćuje oglašivaču prema broju posjeta korisnika Interneta koji su pristupili reklami ili kliknuli *link* ili *banner* i zatim ostvarili pristup internetskoj stranici oglašivača i na taj način se upoznali i s proizvodima i uslugama oglašivača koje nisu navedene u reklami. Suština prijevara poznate pod nazivom „klik prijevara“ (click fraud) sastoji se u potpuno proizvoljnom generiranju i naplaćivanju broja pristupa reklami. Navedene prijevale mogu ugroziti rad velikog broja tvrtki čije se komercijalne aktivnosti i poslovanje odvijaju preko Interneta. Ova vrsta prijevara ozbiljna je prijetnja suvremenom e-marketingu i predstavlja izravan gubitak za oglašivača u vidu plaćanju usluge reklame koja nije izvršena i neizravnu potencijalnu opasnost za oglašivača koji ima pogrešnu predodžbu o broju osoba koje su se izravno upoznale sa sadržajem reklame ili koje su se upoznale sa sadržajem internetske stranice oglašivača. Sustav prevencije, otkrivanja i procesuiranja ovih prijevara još uvijek je nedovoljno učinkovit stoga se u radu daje pregled modaliteta izvršenja „klik prijevara“, metoda i tehnika otkrivanja prijevara, propisa kojima se sankcionira prijevara te načina učinkovite prevencije prijevara.

Ključne riječi: *e-marketing, klik prijevara, računalne prijevale, „pay-per-click fraud“, visokotehnološki kriminalitet*

1. Uvod

„Pay per click“ je vrlo popularan model plaćenog oglašavanja na Internetu. Ciljanu reklamnu kampanju na Internetu oglašivači pokreću sa svrhom da sadržaj reklame bude dostupan samo onim korisnicima koji su potencijalno zainteresirani za proizvod ili uslugu koja se reklamira. Oblik reklamiranja dobio je naziv prema načinu naplate reklame i poznat je pod nazivima „plaćanja po kliku“ („pay per click“ – PPC). Oglašivači imaju korist od ciljanog reklamiranja

je se reklame prikazuju samo korisnicima koji su najvjerojatnije zainteresirani za određeni proizvod ili uslugu i plaćaju samo izravan pristup reklamama. Izravan pristup reklamama korisnici

ostvaruju jednostavnim klikom¹⁰ na tekstualnu ili/i grafičku traku smještenu na određenoj poziciji na internetskoj stranici internetskog pretraživača ili portala. Entitet koji objavljuje reklamu ostvaruje korist od iznajmljivanja svoje internetske stranice jer naplaćuje svaki klik kojim se ostvaruje pristup reklamama.

Jednostavnost uporabe i manji troškovi reklamnih kampanja učinili su „plaćanje po kliku“ popularnim modelom internetskog oglašavanja. Porastom popularnosti i korištenja ove vrste internetskog oglašavanja raste i broj zlouporaba, odnosno broj pristupa (klikova) koji nisu u funkciji pristupa reklamama, već u funkciji uzrokovanja štete oglašivaču, onemogućavanju procjene stvarnog učinka reklame ili su jednostavno rezultat djelovanja malicioznih programa s krajnjim učinkom umanjenja imovine oglašivača i pribavljanja nepripadne imovinske koristi entitetu.

U radu je dan kratki pregled osnovnih modela ciljanog „reklamiranja klikom“, modaliteti „klik prijave“, mjere za otkrivanje i prevenciju prijevara vezanih uz ciljano reklamiranje kao i odredbe kojima je propisana kaznenopravna zaštita žrtava „klik prijave“.

2. Ciljano reklamiranje

Pojam ciljana reklama upotrebljava se kao naziv za dvije srodne vrste reklame - reklamu u tražilicama i kontekstualnu reklamu. Obje vrste reklama su alat za privlačenje ciljane posjećenosti. Ciljana posjećenost postiže se uporabom ključnih riječi u tražilici koje u najvećoj mjeri opisuju reklamirani proizvod ili uslugu. Kod kontekstualnih reklama, reklama se pojavljuje ispod sadržaja kojim je korisnik Interneta trenutno pristupio, a odgovara kontekstu sadržaja.

2.1. Etarget reklame

Etargetovi kontekstualni oglasi usmjeravaju se na potencijalne klijente na temelju njihovih navika i ponašanja i prikazuju se korisnicima u kontekstu njihovih interesa i zanimanja te sadržaja koje u tom trenutku čitaju na internetskoj stranici ili portalu. Objavljuju se na internetskim stranicama ili portalu na kojem je najveća koncentracija potencijalnih klijenata. Ukoliko oglašivač želi da ga potencijalni klijenti izravno kontaktiraju, prilagođavaju vremenski plan (rotacijski banner) prema kojem se određuje kada će se oglasi prikazivati (ne

¹⁰ Termin klik ostao je kao relikv tehnologije koja je uključivala isključivo uporabu miša. Dovođenjem kursora na tekstualnu ili/i grafičku traku reklame i pritiskom na lijevu tipku miša ostvarivao se pristup reklamiranom sadržaju. Isti učinak ima i odabir tekstualne ili/i grafičke trake reklame na zaslonima osjetljivim na dodir (iako tada izostaje mehanički klik).

prikazuju se kada oglašivač nije u uredu). U vrijeme kada se ne treba prikazivati oglas će biti suspendiran. Reklama može biti prilagođena i usmjerena na određenu vrstu uređaja na kojoj se oglasi prikazuju ili na neku od društvenih mreža.

2.2. Retarget reklame

Korisnike koji su posjetili oglašavanu internetsku stranicu i pokazali interes za reklamiranu uslugu ili proizvod, ponovno oglašavanje vraća na reklamiranu internetsku stranicu. Retarget reklama (ponovno oglašavanje) prati potencijalne klijente na Internetu i podsjeća ih na reklamu sve do trenutka kada se odluče na kupnju ili poduzmu korake kako bi saznali više o reklamiranom proizvodu ili usluzi.

3. Modeli ciljanog reklamiranja

Modeli ciljanog reklamiranja uključuju oglašivača koji sklapa ugovor sa specijaliziranim entitetom za distribuciju tekstualne ili/i grafičke trake na internetskim stranicama entiteta ili portala.

3.1. Tekstualna traka na internetskoj stranici ili portalu

Tekstualna ili/i grafička traka, dinamička ili statička, postavljena je na zaglavlje internetske stranice ili portala. Atraktivna pozicija na vrhu stranice omogućava veću uočljivost grafičke trake i samim time uspješniju reklamnu kampanju. Reklamnu traku moguće je postaviti na bilo koju poziciju na portalu, a koristi se postavljanje tekstualne ili/i grafičke trake (okvira) na sredini stranice portala i prikazivanje u ograničenom vremenskom trajanju, najčešće nekoliko sekundi (floating banner). Kombinacije statičkog i dinamičkog dijela trake odnosno okvira može uključivati i tonsku podlogu (zvuk).

Klikom na tekstualnu ili/i grafičku traku korisnik ostvaruje pristup internetskoj stranici oglašivača i dobiva potpunu informaciju o reklamiranom proizvodu ili usluzi odnosno o svim proizvodima i uslugama koje nudi oglašivač.

3.2. Pretraživanje po ključnim riječima

Kontekstualno oglašavanje uspostavlja se na temelju ključnih riječi o oglašivaču i proizvodu i usmjerava se na ciljanu publiku na temelju njihovih navika i ponašanja, prikazuje se korisnicima u kontekstu njihovih interesa i zanimanja i uključuje pristup reklami oglašivača kroz rezultate pretraživanja na tražilicama. Upisom određenog pojma, ključnih riječi djelatnosti ili lokacije u tražilicu, pojavljuje se unaprijed zadani broj rezultata pretrage po stranicama ispod polja za upisivanje, a s desne strane tekstualna ili/i grafička traka reklama koje su dostupne potencijalnim klijentima.

Redosljed pojavljivanja oglasa nakon pretrage prema ključnim riječima ovisi o nekoliko kriterija. Cijene ključnih riječi su postavljene kao na aukciji, tko plati više, dobiva. Ukoliko je oglašivač spreman platiti 0,70 kn po kliku, a niti jedan drugi klijent ne želi platiti više od najniže licitirane ponude 0,50 kn, oglašivač plaća najnižu ponuđenu cijenu 0,55 kn, a ne najviši iznos koji je spreman platiti. U slučaju da postoji klijent koji želi platiti ponuđenu cijenu 0,75 kn, oglas oglašivača koji je spreman platiti 0,70 kuna po kliku će se prikazati drugi ili s manjom frekvencijom na zadanu ključnu riječ i platit će navedenu cijenu. Ukoliko dva klijenta žele oglašivati pod istom ključnom riječi te ponude isti iznos, sustav će prvo prikazati uspješniji oglas. U ovom slučaju uspješniji oglas znači onaj koji ima bolji odnos prikupljenih klikova i broja njegovog prikazivanja („Click through rate“ - CTR). Prema AdWords (2013), „Click through rate“ – CTR označava broj klikova na reklamu u odnosu na broj prikazivanja reklame. Ako je CTR 5 znači da je na 1000 prikaza reklame na reklamu kliknulo 50 korisnika. Posljednji kriterij je starost oglasa i trajanje poslovne suradnje. Stariji oglas prikazivat će se prvi (ETARGET, 2013).

Klikom na tekstualnu ili/i grafičku traku (okvir) korisnik ostvaruje pristup internetskoj stranici oglašivača i dobiva potpunu informaciju o reklamiranom proizvodu ili usluzi, odnosno o svim proizvodima i uslugama koje nudi oglašivač.

3.3. Oglasi ispod teksta na internetskoj stranici

Oglasi se postavljaju i na određene internetske stranice (portale), ispod određenog sadržaja, u formi tekstualne ili/i grafičke trake. Klikom na reklamu korisnik ostvaruje pristup internetskoj stranici oglašivača.

Sustav Etarget automatski analizira članke uz koje se nalaze reklamne površine Etarget. Etarget uspoređuje članak s ponudom oglašivača i uz članak umetne one oglase koji su najrelevantniji za sadržaj članka. Cijeli taj proces traje nekoliko milisekundi. Oglas za taj članak Etarget bira između nekoliko desetaka oglašivača sistemom licitacije, kao i kod Etarget oglasa na tražilicama. Kod izbora na sustav Etarget utječu: relevantnost ključnih riječi, unaprijed određena najviša cijena po kliku i odnos prikupljenih klikova i broja njegovog prikazivanja – CTR („Click through rate“). Kod oglasa ispod članaka se umjesto normaliziranog CTR upotrebljava određivanje kvalitete i relevantnosti oglasa i riječi uz članak.

Dakle, oglasi se pojavljuju na određenoj internetskoj stranici u vremenu koje je unaprijed određeno i podsjetnik je postojećim klijentima kao i potencijalnim klijentima koji traže ono što se nudi, mogu vidjeti oglas, a da to oglašivač neće posebno platiti. Tek kada postojeći ili potencijalni klijenti kliknu na oglas i pristupe internetskim stranicima oglašivača s tražilice ili drugog entiteta, oglašivač će platiti cijenu jednog pristupa svojim internetskim stranicama odnosno cijenu jednog klika.

4. „Klik prijevare“

„Klik prijevara“ („pay per click fraud“) je praksa namjernog uvećavanja broja pristupa reklami s ciljem zavaravanja oglašivača ili vlasnika internetskih stranica odnosno portala koji su osigurali prostor za oglašivače. Korištenjem računalnih programa za automatizirano klikanje (hitbots) ili zapošljavanjem slabo plaćenih radnika za klikanje na linkove, počinitelji stvaraju privid da je veliki broj potencijalnih klijenata kliknuo na reklamu oglašivača, a da stvarno ne postoji vjerojatnost da će bilo koji od klikova će dovesti do koristi za oglašivača.

Dakle, klikovi koji nisu u funkciji pristupa reklami bez obzira da li ih je inicirao entitet, konkurencija ili maliciozni program, rezultiraju prijevarom oglašivača, koji nije dobio uslugu koju je platio niti su pristup njegovoj internetskoj stranici ostvarili potencijalni klijenti, nazivaju se „klik prijevarama“ („click fraud“).

4.1. Motivi počinjenja računalne prijevare

Prijevara se sastoji u svakom pristupu reklami koji nije ostvario potencijalni klijent, već je pristup reklami inicirao entitet odnosno objavljiivač reklame ili drugi korisnik Interneta. Rezultat takvog pristupa reklami oglašivača uvijek je pribavljanje nepripadne imovinske koristi entitetu koji je objavio reklamu i nanošenje štete oglašivaču koji zbog nedostupnosti reklame potencijalnim klijentima trpi novčani gubitak jer je platio reklamu i jer reklama nije bila dostupna potencijalnim klijentima. Ponašanje korisnika Interneta može biti: zlonamjerni odnosno bezobzirni pristup (vandalizam) reklamama iz osobnih razloga, s krajnjom namjerom nanošenja materijalne ili nematerijalne štete oglašivaču ili vlasniku internetske stranice odnosno portala bez namjere pribavljanja imovinske koristi,

poslovno motivirani razlozi korisnika Interneta s ciljem nanošenja šteta oglašivaču (eliminiranje konkurencije), onemogućavanjem potencijalnih klijenata u pristupu internetskim stranicama oglašivača i nanošenje izravne materijalne štete oglašivaču jer oglašivač plaća svaki klik, a korisnik Interneta ne ostvaruje izravnu imovinsku korist,

poslovno motivirani razlozi korisnika Interneta s ciljem nanošenja štete vlasniku internetske stranice ili portala (eliminiranje konkurencije vlasnicima internetskih stranica ili portala) s posljedicom gubitka postojećih oglašivača i smanjenjem prihoda od oglašavanja, a da korisnik Interneta ne ostvaruje izravnu imovinsku korist,

osobno motivirani razlozi korisnika Interneta s ciljem pribavljanja imovinske koristi vlasniku internetske stranice ili portala, u slučajevima kad počinitelj ostvaruje pristup reklamama jer mu je poznato da će svakim pristupom reklamama uvećati prihod vlasnika internetske stranice ili portala s kojim je u bliskim, prijateljskim, osobnim ili poslovnim odnosima, a da korisnik Interneta ne ostvaruje izravnu imovinsku korist,

poslovno motivirani razlozi vlasnika internetske stranice ili portala s ciljem eliminacije drugih internetskih stranica ili portala odnosno konkurencije, pri čemu ostvaruje i nepripadnu imovinsku korist,

poslovno motivirani razlozi vlasnika internetske stranice ili portala s ciljem pribavljanja protupravne imovinske koristi pristupom reklamama radi naplate od oglašivača i uvećanja prihoda.

4.2. Načini počinjenja računalne prijevare

Motivi za počinjenje kaznenog djela računalne prijevare u većini slučajeva uvjetuju i način izvršenja kaznenog djela. Tehnika počinjenja kaznenog djela bit će u većini slučajeva u izravnoj korelaciji s motivima počinjenja kaznenog djela i namjerom pribavljanja protupravne imovinske koristi vlasniku internetske stranice ili portala odnosno štete oglašivaču, u određenom opsegu, odnosno iznosu.

Neki od modaliteta počinjenja „klik prijevare“ uključuju i preuzimanje računala kako bi se umanjila mogućnost detektiranja velikog broja pristupa reklami s iste IP (internet protocol) adrese i s istog prostora u relativno kratkom vremenskom periodu. Za preuzimanje kontrole nad računalima koriste se maliciozni računalni programi koji počinitelju omogućuju preuzimanje, kontrolu i upravljanje velikim brojem računala, odnosno velik broj pristupa reklamama s računala koja imaju različite IP adrese i koja mogu biti locirana na vrlo širokom geografskom prostoru.

Prikriivanje stvarnog identiteta korisnika računala preko kojeg se vrše ove vrste računalnih prijevare prema kontekstu motiva i tehnike počinjenja kaznenog djela nisu pogodne za počinjenje računalnih prijevare većeg opsega. Najčešće su motivirani osobnim razlozima korisnika Interneta s ciljem pribavljanja imovinske koristi vlasniku internetske stranice ili portala, u slučajevima kad počinitelj ostvaruje pristup reklamama jer mu je poznato da će svakim pristupom reklamama uvećati prihod vlasnika internetske stranice ili portala s kojim je u bliskim osobnim ili poslovnim odnosima.

Sofisticirane tehnike „klik prijevare“ vrše se i simuliranim „klik napadima“ preko Botnet mreža, prebacivanjem skripti i instaliranjem malicioznih računalnih programa na računalima posjetitelja koji zatim pokreću ponovne posjete internetskim stranicama i simuliraju pravi klik korisnika na temelju prethodnog pristupa reklami. Suština ovakvog načina izvršenja kaznenog djela je u tome da se radi o automatiziranom procesu koji dovodi do simulacije klika na određenu reklamu, odnosno internetski link.

„Simulirani klik“ je automatizirani proces koji dovodi do simulacije klika na određenu reklamu. Tipični internetski servisi za online reklame funkcioniraju tako da davateljima internetskih usluga osiguravaju određene kodove napisane u Java Script programskom jeziku, kako bi ih postavili na svoje internetske stranice. Ovi kodovi se zatim pokreću unutar internetske tražilice koju korisnik koristi i vrše preuzimanje reklame s računalnog poslužitelja

na kome je ona postavljena u realnom vremenu. Pokretači preuzimanja zatim vrše transfer kodova koji su u Java Script formatu u HTML format (praktično mijenjaju vrstu programskog jezika, a sadržaj reklame ostaje isti), kako bi se reklama pojavila u obliku koji je potreban da bi je korisnik vidio. Kada korisnik posjeti internetski link reklame, podaci o tome prolaze preko servera i vlasnik internetske stranice ili portala registrira broj posjeta i kasnije na temelju toga naplaćuje svoje usluge oglašivaču. Nakon toga korisnik se prebacuje, tj. preusmjerava na internetske stranice na kojima se nalazi reklama. Program koji simulira klik korisnika mora funkcionirati kao pretraživač. Prvo mora izvršiti Java Script kod koji povlači potom HTML kod internetske stranice gdje se nalazi reklama, prebaciti ove HTML kodove u potrazi za internetskim linkom, potom poslati HTTP zahtjev poslužitelju na kojem se nalazi internetska stranica na određenoj adresi (Gandhi, 2006, 131-142).

Simuliranje klika je relativno jednostavno. Otkrivanje osnovnog vida ovakve prijave moguće je analizom logova na poslužiteljima. Naime, kada program pošalje HTTP zahtjev prema poslužitelju onoga tko je postavio reklamu IP adrese računala korisnika u logovima se pojavljuje kao zahtjev za prebacivanje spajanja između klijenta i poslužitelja. Da bi se otkrila izvršena „klik prijave“ potrebno je provjeriti log datoteka, posebno onih datoteka u kojima se pojavljuje jedna IP adresa s velikim brojem zahtjeva za spajanje. Sobusta (2008) navodi da počinitelji kaznenih djela radi izbjegavanja otkrivanja često koriste botnet mreže računala koji su pod njihovom kontrolom ili plaćaju izvršitelje drugih kaznenih djela koji imaju veliki broj zaraženih računala pod svojom kontrolom da za određeni iznos novca preko tih računala vrše „klik prijave“. Ovakve mreže se ponekad sastoje od nekoliko tisuća računala koja su zaražena malicioznim programima, a koja su pod kontrolom počinitelja kaznenog djela.

Prema Ianelli (2007) jedan od najsofisticiranijih načina izvršenja ovog tipa računalne prijave je postavljanje "skripti" na internetskim stranicama na kojima se reklama nalazi i to od strane vlasnika internetske stranice koji vrši kazneno djelo računalne prijave. Ove skripte se prilikom posjete internetskim stranicama automatski prebacuju na računalo posjetitelja. Skripta potom pokreće aktivnost na zaraženom računalu (bez znanja korisnika računala) kojom se imitira pravi klik posjetitelja, iako on to nije učinio. Log datoteke oglašivača reklame pri takvoj posjeti bilježe identitet posjetitelja i njegovu IP adresu na serveru i na temelju toga se kasnije vrši naplata oglašivaču. Ovaj način izvršenja se ipak može otkriti i pratiti. U slučaju sumnje da se vrši ovakav način računalne prijave, vlasnik objavljene reklame trebao bi posjetiti internetske stranice oglašivača bez posjete reklami koju je objavio, te naknadno provjeriti da li su njegova IP adresa i ID broj registrirani kao da je kliknuo na link reklame iako to nije učinio.

Sofisticirano vršenje računalnih prijave postalo je ozbiljna prijetnja suvremenom načinu reklamiranja na Internetu. Istraživanje kaznenih djela počinjenih napadima preko botnet mreža vrlo je teško, posebno kada se u vidu ima činjenica da Internet ne poznaje granice i da dokazi o izvršenim kaznenim djelima mogu biti pohranjeni na serverima u bilo kojoj državi na svijetu.

Korištenje plaćenih radnika za „klikanje“ na reklame i sofisticirane tehnike korištenja posebnih programskih rješenja za simuliranje klika govore u prilog stajalištu da počinitelj želi pribaviti visoki iznos imovinske koristi vlasniku internetske stranice ili portala odnosno nanošenje znatne štete jednom ili više oglašivača.

5. Otkrivanje „klik prijevare“

Interes oglašivača kao i davatelja usluga oglašavanja je detektiranje i prevencija „klik prijevare“. Davatelji usluga oglašavanja odnosno entiteti žele zaštititi svoje oglašivače od „klik prijevare“. Koriste velik broj filtera za otkrivanje nelegitimnih aktivnosti kao što je velik broj klikova koji u kratkom vremenu dolaze s iste IP adrese i u tome su relativno uspješni. U provedenim istraživanjima Jansen (2007) je utvrdio da ne postoje podaci o učinkovitosti internetske tražilice u filtriranju lažnih posjeta putem generiranih klikova na linkove reklama, ali se može zaključiti da je učinkovitost filtriranja lažnih posjeta oko 80% ili više te se na temelju navedenog podatka zaključuje da lažne posjete čine oko 6% svih posjeta reklamama preko internetskih pretraživača.

Od svih entiteta oglašivač može dobiti dnevna ili periodična izvješća radi praćenja broja pristupa reklamama, može označiti svoje stranice osobnim kodom, pratiti svaki pristup internetskim stranicama i analizirati klikove na svoje oglase.

Otkrivanje osnovnog vida „klik prijevare“ moguće je analizom logova na poslužiteljima. Kada program šalje HTTP zahtjev prema poslužitelju onoga tko je postavio reklamu IP adrese računala korisnika u logovima se pojavljuje kao zahtjev za prebacivanje spajanja između klijenata i poslužitelja. Otkrivanje „klik prijevare“ svodi se, dakle, na provjeru loga datoteka u kojima se pojavljuje jedna IP adresa s velikim brojem zahtjeva za spajanje.

Nakon otkrivanja prijevare, bilo da je prijevaru otkrio oglašivač ili entitet, entitet će vratiti novac na račun oglašivača, ali oglašivač je ipak oštećen jer njegov oglas određeno vrijeme nije bio dostupan potencijalnim klijentima. Učinkovita borba protiv organiziranih oblika „klik prijevare“, posebno uporabom sofisticiranih tehnika, pretpostavlja i prijavljivanje otkrivenih prijevara tijelima kaznenog progona kako bi isti na nacionalnom nivou i u okviru međunarodne suradnje pravovremeno pribavili digitalne dokaze nužne za kaznenopravno sankcioniranje počinitelja i suzbijanje kaznenih djela u kibernetičkom prostoru („cyber crime“).

6. Prevencija „klik prijevara“

Rizik od „klik prijevara“ ne može se u potpunosti eliminirati. Može se, međutim, smanjiti vjerojatnost da će biti izgubljen iznos namijenjen oglašavanju. Rogenroud (2013) navodi da se radi smanjenja rizika od „klik prijevara“ mogu koristiti neke od dostupnih tehnika, kao što su:

Postaviti različite cijene ponude za ciljane sadržaje stranice. Smanjiti financijski rizik ograničavajući iznos koji je oglašivač spreman platiti po kliku, ograničiti izloženost ograničavanjem pozicije oglasa na „samo“ internetskim stranicama koje su relevantne za ključne riječi.

Držati na oku konkurente. Motriti sve koji koriste iste ključne riječi na tražilicama jer bi konkurenti mogli biti potencijalni izvori „klik prijevara“. Click Forensics nudi besplatne alate za praćenje pojedinosti izvješća o broju klikova na oglase koji dolaze od konkurencije i drugih uobičajenih izvora prijave. Tvrtke kao što su Ad Watcher i Click Defense nude besplatnu ocjenu. Može se koristiti Source Forge za open source otkrivanje prijave.

Uvijek pratiti kampanje oglašavanja. Naime, ne može se upravljati onime što se ne prati. Google stavlja na raspolaganje oglašivačima koji koriste usluge PPC oglašavanja svoja dva računalna programa u programu AdWords, alate za praćenje uspješnosti kampanje i korisničkog računa. Uporaba navedenih alata omogućava vidljivost ukupnog broja klikova i postotak klikova koje je Google kategorizirao kao valjane.

Oglašavati samo u određenim državama. U državama s niskim cijenama rada moguće je zaposliti radnike isključivo u svrhu klika na reklame. Stoga oglase ne treba prikazivati u državama u kojima se ne mogu kontrolirati.

Za oglase koristiti poznate internetske stranice. Manje poznate internetske stranice mogu biti žarišta prijave i poslužiti vlasniku za povećanje prihoda. Poznate internetske stranice omogućit će postavljanje oglasa samo na stranicama koje je naveo oglašivač.

Kupiti i koristiti računalne programe za izradu izvješća. Uporaba programa za izradu izvješća omogućava kontinuirani nadzor tijekom i uspješnosti reklamne kampanje.

Računalne prijave postale su ozbiljna prijetnja suvremenom načinu reklamiranja na Internetu, stoga entiteti i mnogi oglašivači ulažu velike napore i znatna sredstva u rješavanje sigurnosnih problema i odvajaju dodatne resurse vezane za zaštitu sustava, osoblja i tehnike i poduzimaju druge potrebne radnje kako bi zaštitili informacije i računalne sustave.

Neke od ovih mjera podrazumijevaju modifikaciju sustava naplate po sistemu naplate po osnovi aktivnosti posjetitelja nakon registriranja posjete (kupnja, popunjavanje formulara), naplate po jednom pojavljivanju reklame, naplate po postotku pojavljivanja reklame na temelju ključnih riječi, otkrivanjem korelacija sa stranicama s kojih je česta posjeta preko algoritama koje koriste davatelji internetskih usluga, dvostrukom provjerom asocijacije s korisnicima i ostavljanjem kolačića (cookies) kojima se detektira korisnik.

Ipak, Ianelli (2007) smatra kako niti jedna od navedenih mjera nije dovoljno učinkovita da u potpunosti zaštititi vlasnike reklama odnosno oglašivače od „klik prijave“.

7. Zaključak

„Klik prijevare“ su u većini država propisane kao kazneno djelo kibernetičkog kriminaliteta („cyber crime“) i visokotehnološkog kriminaliteta (High Tech Crime, Hi-Tech Crime) odnosno kao kazneno djelo računalne prijevare i predstavljaju realnu opasnost ugrožavanja ekonomskih aktivnosti uporabom suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija.

Sustav prevencije, otkrivanja i procesuiranja „klik prijevare“ još uvijek je nedovoljno učinkovit i one ostaju ozbiljna prijetnja suvremenom načinu reklamiranja na Internetu. Odredbe zakona kojima se sankcioniraju „klik prijevare“ te načini učinkovite prevencije prijevare u pravilu zaostaju za razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije, stoga je od velike važnosti da se uočene „klik prijevare“ prijavljuju tijelima kaznenog progona.

Računalna prijevare propisana je kao kazneno djelo novelom Kaznenog zakona iz 2004. godine i od uvođenja u Kazneni zakon, a odredbe kojima je definirana računalna prijevare su naknadno mijenjane i dopunjavane. Aktualni Kazneni zakon (KZ11), kazneno djelo računalne prijevare propisuje u odredbama članka 271. stavak 1. Kaznenog zakona (NN 125/11 i 144/12). Prema odredbama navedenog članka, kazneno djelo računalne prijevare čini onaj tko s ciljem da sebi ili drugome pribavi protupravnu imovinsku korist, unese, izmijeni, izbriše, ošteti, učini neuporabljivim ili nedostupnim računalne podatke ili ometa rad računalnog sustava i na taj način prouzroči štetu drugome. Klikovi na reklame u svakom slučaju predstavljaju unošenje računalnih podataka s ciljem pribavljanja protupravne imovinske koristi, odnosno prouzročenja štete drugome.

Visina pribavljene protupravne imovinske koristi, odnosno prouzročene materijalne štete određuje se prema broju klikova i jediničnoj cijeni svakog klika. Neizravna šteta zbog nedostupnosti reklame stvar je procjene i između ostalog ovisi o koristi koju je oglašivač ostvario u određenom vremenskom periodu.

Literatura i izvori:

1. AdWords, <https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=en> , preuzeto 15.10.2013.
2. Anupam, V., Mayer A., Nissim, K., Benny, P., Reiter, M. K.; On the security of pay-per-click and other Web advertising schemes, *Computer Networks* 31, 1999., str. 1091.–1100.,
3. Gandhi, M. et al., Badvertisements: Stealthy click-fraud with unwitting accessories, *Journal of Digital Forensic Practice*, Taylor & Francis, 2006, no. 2, str. 131.-142.
4. Immorlica, N., Jain, K., Mahdian, M., Talwar, K., Click Fraud Resistant Methods for *Learning Click-Through Rates*, Microsoft Research, Redmond, WA, USA, {nickle,kamalj,mahdian,kunal}@microsoft.com

5. Jansen, B.; Click Fraud, *Webtechnologies*, The Pennsylvania State University, 2007, str. 102.
6. *Kazneni zakon*, NN 125/11 i 144/12.
7. Kshetri, N.; The economics of click fraud, *IEEE Security & Privacy*, 8 (3), 2010, May/June, str. 45.-53.
8. Rogenroud, J.; 6 Tips for Preventing Click Fraud <http://www.entrepreneur.com/article/201910>, Ianelli, N., Hackworth, A.; Botnets as a Vehicle for Online Crime, *The International Journal of Forensic computer science*, 2007, br. 1, str. 21., etc., preuzeto 15.10.2013.
9. Soubusta, S., On Click Fraud, *Informationswissenschaft & Praxis*, Dusseldorfer Informations wissenschaft, 2008, br. 59, str. 136.-141.
10. Zhang, L., Guan, Y.; Detecting Click Fraud in Pay-Per-Click Streams of Online Advertising Networks, The 28th International Conference on Distributed Computing Systems, *COMPUTER SOCIETY*, DOI 10.1109/ICDCS.2008.98, str.77.-84.,
11. ETARGET, <http://www.etarget.hr/placanje-po-kliku>, preuzeto 15.10.2013.

E-MARKETING: HIDDEN FRAUD PAYMENT ADS BY NUMBER OF ACCESS

Abstract

Internet service providers usually offer to the individuals and companies space for advertising applying the "pay-per-click" method i.e. by the payment according to number of access to the their commercial or other internet contents. As the number of advertising grows, the number of abuses also grows. The website owner, on which the advertisement was published, charge the advertiser according to the number of visitors that accessed to his commercial or the number of clicks on a link or banner which gain access to the advertisers contents and thus become familiar with the products and services of advertisers that are not listed in the advertisement. The essence of fraud known as "click fraud" consists in completely arbitrary generation and charging of access to commercials. These sorts of fraud may hamper the work of a large number of companies whose commercial activities and business which are conducted over the Internet. These sorts of fraud are a serious threat to the modern e-marketing and may lead to direct loss to the seller in the form of payment of advertising services which has not been performed and indirect potential threat to advertisers who have a misconception about the number of people who are directly acquainted with the content of advertisements or content of the advertisers site. The system for the prevention, detection and prosecution of the fraud is still not enough efficient, therefore, the paper provides an overview of the modalities of execution of the "click fraud", methods and techniques for fraud detection, regulations of sanctioning of the fraud and effectiveness of the fraud prevention.

Keywords: *e-marketing, click fraud, computer fraud, pay-per-click fraud, high-tech crime*

*Marketing gradova:
temelj njihove konkurentnosti*

*Marketing cities:
Foundations
of their competitiveness*

MARKO PALIAGA

University of Juraj Dobrila, Pula
Preradovićeve 1
e-mail:ured@efpu.hr

Primljeno / Accepted: 14. 10. 2013.
Prihvaćeno / Received: 17. 1. 2014.

ERNES OLIVA

University of Juraj Dobrila, Pula
Preradovićeve 1
e-mail:ured@efpu.hr

UDK 658.89
Pregledni članak / Review

IDENTITY RESEARCH MODEL IN BUILDING CITY, REGION AND COUNTRY BRAND

Abstract

Identity plays the key role in the process of building a place brand. It is therefore necessarily classified among the most important constructs that should be studied in place branding. Place is defined as a more or less clearly distinguished geographical area or location, which explains why the term *place* as used herein refers to countries, regions and cities. Place identity cannot be equalled to place brand identity, although the two are interrelated and intertwined. The identity of a particular place encompasses all assets, expectations, cultural heritage, natural properties and everything else that is instrumental in making a city, a region or a country recognisable, unique and different from competitors, both positively and negatively. Each place has its own identity, regardless of whether the process of developing its own brand has been launched or not. The creation of place identity is rooted in a plethora of interactions of a large number of both urban and non-urban factors (shopping possibilities, art exhibitions, concerts, religious edifices, parks, financial centres, traffic infrastructure, etc.) and in the identification of each citizen with his or her place. For the most part, this particular identification is subsequently recognised as a shared opinion, the identification of a group or the majority of citizens with their respective place (city, region, country). A place brand identity is an addition and an improvement to the existing place identity or its orientation towards the desired future recognisable, stronger and improved place identity which is defined based upon the new expectations of target groups, past research and the new and modified urban marketing policy of a particular place. Seeing that place identity figures as a fundamental requirement of place branding process, the present paper is aimed at acquiring knowledge about the function of identity in the place branding process in the context of cities, regions and countries and developing identity research model for building city, region and country brand. The fundamental question is: Considering the importance and role of identity in the process of branding cities, regions and countries, and the complexity of place branding process, is it possible to define and set a clear methodology to research the identity of cities, regions and countries?

Building on previous research, this paper encompasses theoretical knowledge and various place brand research results, in addition to presenting and analysing scientific methods of place identity research. Its objective is finding and defining the key dimensions of place identity and underlining its importance in the place branding process. Furthermore, the authors have created and proposed a model of researching place identity rooted in

previously defined key dimensions and discussed its various aspects geared towards producing a scholarly approach to the research of identity of countries, regions and cities.

Keywords: *identity, place identity, place branding, city marketing, country marketing, region marketing*

1. Introduction

Brands are generally defined as symbols of products or services generating the perception of “added value” endowed by a particular product or service in the minds of the existing or potential customers led to purchase these particular brands in spite of price differences or their availability compared to competing brands. In this context, even the places, as cities, regions and countries, are trying to find ways to emotionally relate to their customers, become irreplaceable and create a long-term relationship with them. A strong place brand is the only instrument able to take a clear and unambiguous position in the densely occupied market. There are three fundamental functions of brands: 1. orientation – the brand makes it easier for customers to choose among a large number of similar or identical products, 2. security – the brand communicates and guarantees constant quality of products and services and keeps reminding the customers they have made the right choice, and 3. the brand makes it possible to use emotional bonds, the language of associations providing the customers with the possibility to connect and identify with the brand. In conclusion, we may state that the strength of today’s business operations for most market-oriented companies actually depends on the strength and visibility of their brands. The creation of brands has departed so much from their original commercial orientation that their today’s influence is practically immeasurable in terms of social and culturological issues. The creation of brands has spread to the fields of education, sport, fashion, travel and art, to cities, regions and countries. Brands are nowadays found in all forms and sizes. What really makes them strong is what they represent. A brand that represents a place is a mixture of art and science that controls the associations between the brand or a place and the memory in the mind of target customers. This also includes focusing resources on the selection of tangible and intangible attributes aimed at achieving an attractive, meaningful and binding brand differentiation compared to competitors.

1.1. The need for building city, region and country brand

As stated above, a brand above all enables the differentiation in the customer’s mind based on certain characteristics and experiences. Since differentiation or difference from others lies at the heart of the brand, branding has to show that a particular city, region or country is special, different and unique. It has to reveal and present their advantages, i.e. make their identity functional, commercial and attractive. If we are to understand the need for branding cities, regions and countries, we have to understand the city, the region or the country as a particular and complex "product", or, to be more precise, as a company offering a whole range of

different and differentiated products and services to its customers, where buyers-customers of a city are its tourists, investors, entrepreneurs, events, talents, students, media, and, naturally, its citizens (Paliaga, 2007, 24). Understanding these entities as products or a group of services implies that they have their competitors. Yet, not all the countries or regions sharing similar features (size, position, GDP and similar) are competitors of regions, countries and cities, but only those with a similar business model or similar choice of target markets, similar production costs, purchase price or ways of attracting tourists.

Globalisation and multicultural trends, development of new technologies and new types of communication, particularly traffic services, cause the ever-increasing expansion and development of potential cities and regions, even competitor countries, beyond local and regional boundaries towards a large part of the world. Conventional competitiveness based on cheap land, lower taxes and investments in infrastructure and advertising no longer suffices in order to keep and attract desired customers and secure the long-term development of a city, region or country (Dragović, 2012). This is explained by the fact that the choice of business location, tourist destination, place to study, or live is increasingly affected by the so-called "soft" factors such as lifestyle, cultural heritage, especially the image of a city, region or country, in addition to the usual, "hard" factors such as the force of local market, expenses, prices or climate. It is precisely in the area of "soft" factors that branding provides opportunities of using numerous qualities representing particular emotional values. However, they are used sparsely or almost never to attract most groups of customers.

Advantages of branding cities, regions and countries include better differentiation and recognisability and the correspondingly improved competitiveness in the global market. The use of brand as a focus channelling particular strategic activities of a region or country may generate a long-term series of advantages in managing these entities both for the inhabitants and for the local companies, particularly through added value and greater recognisability of particular products by associating them with "made in..." or with the recognisability of a particular region.

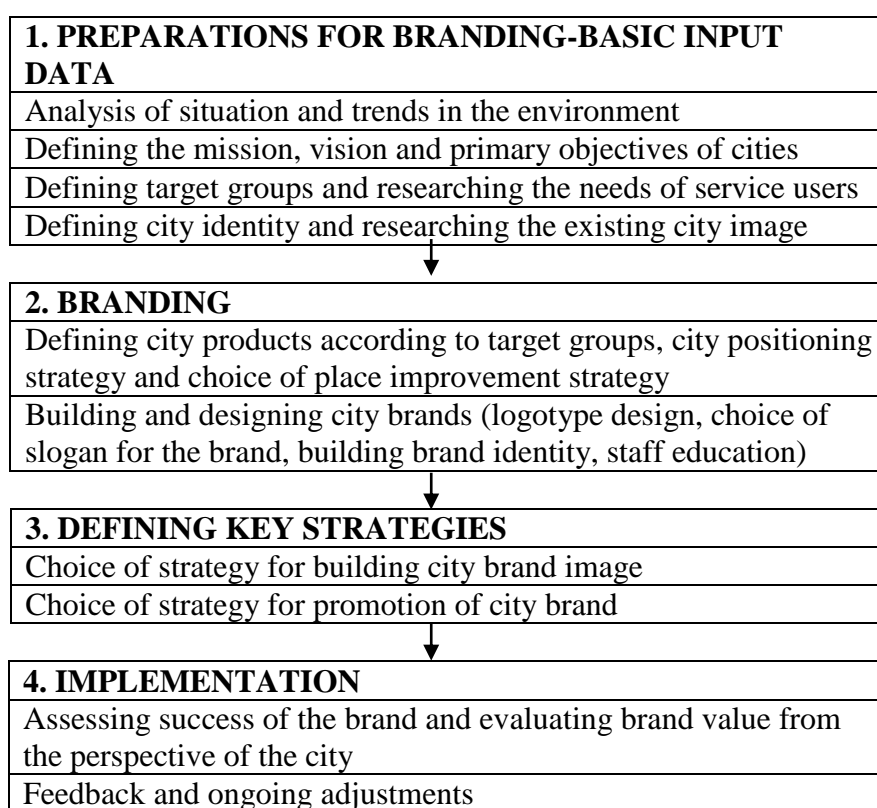
Consequently, branding of a city, region or country should result in globally improved competitiveness, meaning more workplaces, more investments, more income, better public services, better access to finance, better infrastructure, strengthening entrepreneurship and similar (Paliaga, 2007, 24). For all these reasons, the process of branding cities, regions and countries is crucial. It is the basis of their future development and global competitiveness. The following section of this paper discusses the process of building city, region and country brands.

2. The process of building city brand

Seeing that most cities in Europe, even worldwide, and most regions and countries are only thinking about branding concepts and the importance of branding, which is supported by

numerous research results, this chapter proposes and discusses the process in cities which begins with particular phases of strategic planning, i.e. the definition of the vision, mission and objectives, and the analysis of micro and macro environment. City branding absolutely cannot function successfully without a predefined structured process (Paliaga, 2007, 157). For this reason and for the purpose of presentations in this paper, it is proposed that the analysis should make up a constituent part of place branding process, although it is possible that they are already being implemented in some cities, regions and countries within the implementation of strategic planning concept without launching their own branding process.

Scheme 1. *City branding process*



Source: Paliaga, M., (2007), *Branding i konkurentnost gradova*, MPS d.o.o., Pula, p. 157.

The main idea behind the implementation of the concept of city branding (shown in scheme 1.), as well as region and country branding is that the name of the city, region or country should become a brand and produce psychological images in the minds of representatives of target groups, help everyone evaluate city products and services, facilitate tourists decision about visiting, affect the making of business decisions and the residents decisions on moving and similar. The process of creating psychological images in the minds of representatives of target groups requires that communicated messages are true and credible (Paliaga, 2007, 111). Communicated messages may be seen as intermediators in the communication between place identity and creating a place image in the minds of target groups. The resulting place

image has to be as realistic reflection of place identity as possible, given that the brand is a sort of promise that eventually has to be kept.

3. Theoretical premises of researching identity for the purpose of branding cities, regions and countries

Place identity is one of the most significant constructs in the place branding process. This premise stems from the fact that the place branding process starts with the definition of desired place identity, so that planned, coordinated and active communication creates a place image for representatives of target groups seeking to coordinate place image and place identity. In order for cities, regions and countries could build a better image, enhance their reputation, take a clearer position on the market, and lay the foundation for the process of place branding, it is necessary to start from the research of place identity. Considering the importance and role of identity in the process of branding cities, regions and countries, and the complexity of place branding process, is it possible to define and set a clear methodology to research the identity of cities, regions and countries? Seeing that identity is a fundamental step in the place branding process, it requires the definition of appropriate scholarly methods of researching place identity.

3.1. Defining basic concepts – place identity, place image and place brand

There are different theories and explanations of identity in various academic fields. Still, they all share the description of identity as “something that makes us different from others”. This paper focuses on researching place identity, i.e. the identity of countries, regions and cities in the context of marketing places, countries, regions and cities.

Attaching an identity to a place is usually not an incidental process as it is carried out depending on objectives and motives various actors want to achieve (Huigen and Meijering, 2005). Anholt (2010, 37) describes the identity of small countries as “an indispensable means used to achieve growth”, noting that the source of their attractiveness lies in the unique and individual identity, culture, history, country, tradition and genius. By the same token, Anholt (2010, 36) argues that many developing countries reject numerous significant values in the identity system of countries such as appreciation for nature and the connection with the natural world. Identity consists of a number of factors including differentiated and unique elements (Fan, 2006). Lynch (1960) also argues that place identity may be considered a combination of features used as the basis of recognising the place as a special entity and its differentiation from other places. According to Relph (1976), place identity consists of four components: 1. the physical setting, 2. the activities and functions, 3. the meaning or significance of a place, and 4. the spirit or personality of a place.

We also need to explain the concept of image, which is created, according to Kapferer (2008), as a consequence of identity. Kapferer (2008) argues that identity is on the side of the sender of the message in the communication process, while image is on the side of the recipient of the message. Rainisto (2003, 73) states that it is not possible to create place image without a strategic decision about the contents of place identity. When a clear concept of desired identity is defined for a particular place, it lays foundations for the creation of image. Identity and image are two closely related categories of place marketing given that before image is conveyed to target groups, there is the need to define the values that will be communicated. Defining place identity is the basis of creating place image. Image is created through sending particular messages, images, signals, feelings or associations representing veritable and unique assets of a place. This creates a set of beliefs, opinions or ideas about a place for the representatives of target groups. In scholarly articles, the term *image* usually implies an image, feeling or association created in the minds of people at seeing or mentioning a particular entity, or the impression or perception the public already has of this particular entity (Skoko, 2009, 27). Skoko (2009, 27) defines image as an emotional perception or image of a particular marketing object: a product, company, nation or similar, i.e. image is a set of beliefs, ideas, opinions, stereotypes, prejudices the subject has towards an object.

Having discussed the notion of place identity, place image and their interrelation, we also need to clarify the notion of brand and what a place brand should stand for in the context of place image and place identity. Place brands should be used as communicators reflecting place identity, representing, transmitting and sparking off particular associations, opinions, ideas and impressions for the representatives of target groups, which leads to the creation of particular images in the minds of the representatives of target groups. Image is a personal perception of a place which may vary from person to person (Kotler, et. al. 1993, 141). In this case, brand is the key part of communication, i.e. it may be considered as an intermediary between place identity and the desired image of the place which should be positive and appropriate for created place identity. Place brands should correspond to the actual and unique place identity, trying to create the desired image that would be relatively similar in the minds of the representatives of target groups and corresponding to created place identity. We may conclude that place brands work as a particular type of communicators, i.e. they try to transmit the actual place identity to the representatives of target groups, creating particular beliefs, ideas, associations and opinions in the minds of the representatives of target groups, which all represents place image.

3.2. Theoretical overview of identity research in place marketing

Whereas scholarly literature often discusses theoretical issues related to identity, it rarely presents the actual research on the identity of countries, regions and cities. Considering the complexity of life and the notion of identity itself, identity systems of places require a more complex approach to identity system design than the traditional approach to building destination brands (Vukić, 2009). The term *identity system* could denote a more complex

approach to identity design which would consider and recognise the assets of the current identity and the newly created values. It focuses primarily on the internal public, on the community itself, so that it can develop into a new communication programme able to communicate these values to each external public in a more credible way (Vukić, 2009). Vukić (2009) explains that each identity system project has to consider and research identity exchange among individuals, groups or components of a community, corporation or organisation based on the idea about the community, corporation or organisation, and validate the exchange among individual and group identity. The same author (Vukić, 2008) emphasises the issue of planning and implementing a brand or an identity system because the identity system cannot take hold unless it may be foreseen how it will be accepted by the citizens who should be live representatives of the brand, the ones who should be providing services to guests, introducing them to their own tradition and their own natural assets. Relying solely on benchmarking and target groups analysis would be a mistake since a city brand planned using such approach is based the desired but unrealistic symbolic communication model unrelated to citizens identity expectations (Vukić, 2008). Vukić (2008) therefore proposes the method of researching the topography of branded city identity as the method of researching city identity. The research is structured in three parts: identity potentials, identity exchange and identity map.

The method for measuring place identity used by some authors is the method of semantic differential. Although this method is normally used to measure place identity, it may be used to measure general attributes of places or special features of places (Kotler et al. 1993, Nassar 1998, Zikmund 2003, Baxter and Kerr 2010). Semantic differential makes it possible to gather cognitive and affective dimensions of the data and a very reliable general quantitative definition of place identity or place personality. Moreover, semantic differential may measure whether place identity is "good" or "bad", positive or negative. Characteristics of a particular place encompassing elements of its identity may be positive or negative, depending on the quality of these characteristics and how they are perceived by various individuals or groups (Gill, 2004). Tuan (1974) argues that places with a positive identity have characteristics that generate the feelings of comfort, pride, happiness, health and vitality, while Hiss (1990) claims that places with a negative identity have characteristics resulting in negative experiences and the feelings of fear, bad taste, discomfort, unease and disorientation.

A new scale measuring the identity of the region/country was tested by Po-Hsin, Shafer and Kyle (2008) who measured identity through three dimensions - structural, functional and affective. Structural dimension measured characteristics of a place, functional dimension measured functional bonds between the place and the people, while affective dimension measured emotional bonds between the place and the people, i.e. emotional identity exchange with the place. Quantitative measurement methods used by Po-Hsin et al. (2008) generated two dimensions, cognitive and affective, with cognitive dimension consisting of one part of structural and functional dimension. Po-Hsin et al. (2008) have shown that place identity may be measured using two dimensions: 1. cognitive, and 2. affective. Cognitive dimension

includes the level of place attachment and the level of place dependence, while affective dimension measures emotional place attachment. Some authors have researched the level of place attachment within their research on place identity. Environmental psychology defines place attachment as a positive relation or positive bonds between the person and the place (Guliani and Feldman 1993, Williams and Patterson, 1999). Some authors measured place attachment through two dimensions: functional place dependence and emotional place attachment, i.e. people's attachment to place identity. Functional place dependence shows the importance of place in providing features and conditions that meet particular objectives and desires or people's activities (Schreyer et al. 1981, Stokols and Shumaker, 1981). Functional attachment is embodied in the physical characteristics of the place such as the coast, the sea, nature, cycling trails, foods and similar. Emotional place attachment, or, as some authors define it, place identity, refers to the symbolic meaning of the place as a set of feelings and bonds endowing the life in that place with meaning and purposefulness (Guliani and Feldman 1993, Shamai 1991) and boosting the sense of belonging to a community or a place (Tuan 1980).

According to Crang (1998), identity may be represented using a system of symbols which, in addition to identity, reflect some other values, beliefs and ideologies of its citizens. Such systems of symbols may be one of the following: the flag or coat of arms of a country, region or city, dialectal features of language, visible landscape elements such as monuments, architectural style, company names, city toponymy, institutionalisation carried out through the establishment of regional organisations (clubs, schools, companies, non-governmental organisations and similar) and the sense of belonging to a place whose mere existence indicates a more pronounced identity of a region (Crljenko, 2008).

3.3. Analysis of scientific-based identity research methods

An overview of past research on place identity leads to the conclusion that places or communities of different sizes and complexities are researched using various research methods and various methods of measuring identity.

To conduct a research on city identity, both for a very small place and a community, Vukić (2008) proposes the method of researching the topography of city identity structured in three parts: identity potentials, identity exchange and identity map. Identity potentials of a city encompass the research of cultural and historical heritage and natural resources of the city and its surroundings (Vukić, 2008). Gathered data is categorised, which is followed by obtaining general verbal and visual places characterising special features of city culture. The key of this method are special features which should create a summarised handbook of identity potentials as a resource used in the creation of the project. Identity exchange includes a questionnaire sent out to citizens for the purpose of analysing the relation between individual and collective identity (Vukić, 2008). This method comprises questioning the idea of city among individuals and analysing past and current models of city communication. By the same token, it

documents and analyses the manner of communication of city name and basic value associations with the city. The results obtained in such a manner are processed using identity map which includes organising all the data and their mapping (Vukić, 2008). It presents a quantitative overview disposition of identity potentials for the purpose of quality evaluation of identity exchange where it is used as a tool of designing the identity system of symbol designation in the city.

Measuring general attributes of a place provides the opportunity to measure city personality and find out whether city identity is positive or negative. It is carried out using the method of semantic differential which consists of a series of contrasting attributes that measure place personality and the overall identity image. The procedure for measuring city personality requires setting relevant attributes in order to find out, for instance, whether a particular place is feminine or masculine, dynamic or slow, cheerful or sad – which constitutes place personality. Measuring the overall identity image also requires the definition of relevant attributes to find out, for instance, whether this particular place generates the feelings of safety or fear, comfort or discomfort, happiness or sadness – which constitutes the overall image of positive or negative place identity.

Place attachment comprises the research on the level of attachment of citizens or individuals to the place where they live. Place attachment is studied through two dimensions:

1. functional – it represents the level of individual's place dependence and 2. emotional – it represents the level of emotional place attachment or place identity. This particular method provides the opportunity to measure relations between individual identity or community identity and the place where they live because places are permeated with personal, social and cultural identities shaping and reflecting identities and measuring the extent to which individuals and groups living in a particular place actually reflect place identity.

Listing place symbols and surveying citizens about the most important place symbols are decisive elements of measuring place identity. The symbols that represent a particular place are its special features and they actually represent the way of communicating special features of this place outwards. Symbols differentiate a place from other places. A list of symbols of a place may include a wide range of symbols that will later be reduced to the most important ones which reflect the identity of that place (flag or coat of arms, language, landscape elements, monuments, building style, important companies, clubs, schools and similar).

A disadvantage of these identity measuring methods lies in the fact that not a single method encompasses the level of maintaining the vision of the place among the people, which is the key element of maintaining or creating place identity. Place identity is created and maintained within the community. Therefore, it is necessary that the majority of the inhabitants of the place support the vision of the place as a guideline for future trends and development of the place. For this reason, maintaining the existing and creating future identity requires a high level of maintaining the beliefs shared in that territory and the vision of the place.

4. Premises for shaping the model of identity research for the process of branding cities, regions and countries

The analysis of the current scholarly literature has revealed that numerous studies of place identity are carried out measuring only individual identity dimensions, whereas some other dimensions are almost completely neglected. There are numerous cases when measuring identity is not comprehensive which might lead to the danger of making partial conclusions. This section of the paper presents key dimensions in the process of researching place identity building on a comprehensive and detailed overview of literature complete with supplementary and specific research methods for the needs of different places such as cities, regions and countries.

4.1. Key dimensions of place in the process of researching place identity

In order to achieve a comprehensive manner of researching place identity, we first need to define place the components that encompass all the features of the place. Since in our case the term *place* refers to countries, regions and cities with different characteristics, identity research has to be supplemented with additional specific methods making it possible to research specific characteristics of countries, regions and cities. The framework of measuring place identity will be established based on components of place individuality, i.e. place identity as defined by Relph (1976), whose summarised structural framework of place characteristics was provided by Gill (2004). According to Relph (1976), place identity is made up of the following components:

- The physical setting
- The activities and functions
- The meaning and significance
- The spirit or personality of place

The physical setting comprises two categories, i.e. natural and built features. Natural features of place are characteristics that have been created as a consequence of natural processes over a long period of time, while built characteristics include physical characteristics created as a consequence of human activity.

The activities and functions of place refer to various events organised in a particular place. Generaux et al. (1983) argues that activities taking place in a particular place are greater contributors to place identity than physical features. This is explained by the fact that when people remember a certain place, they usually associate their memory with the reason why they stayed there (Generaux et al. 1983).

The meaning or significance of place refers to what a place means to people, since places have specific meanings to different individuals or groups. For example, a person may see a place as a place of work, place of relaxation or home. By the same token, a place may have several different meanings to different individuals or groups.

The spirit or personality of place refers to its character or personality. Different places have a different character, although this component actually embraces the previous three components. The character or personality of place may be described as experience of a place or its individuality or uniqueness (Relph, 1976).

Considering that countries, regions and cities are different places with different characteristics, in addition to an overview of general components of researching place identity, we also need to research and define the most important symbols of place identity. For example, important symbols of identity may be coats of arms or flags, language or dialect, gastronomy or similar, i.e. all the symbols characterising a particular place which cannot be found elsewhere.

5. Shaping and discussing the model of researching the identity of cities, regions and countries

The establishment of a summarised model of researching identity is followed by the creation of a model comprising the proposal of ways and methods of conducting the research.

5.1. Creating the model of identity research

The model of researching the identity of countries, regions and cities is created based on the above stated general components of researching place identity, the proposal of their research and the proposal of necessary specific studies at the level of countries, regions and cities shown in table 1.

Table 1. *Models of researching the identity of cities, regions and countries*

CITY	REGION	COUNTRY
Physical setting	Physical setting	Physical setting
Activities and functions	Activities and functions	Activities and functions
Meaning or significance	Meaning or significance	Meaning or significance
Personality	Personality	Personality
Symbols	Symbols	Symbols
Identity potentials		
Identity map		

Source: authors

The model of researching the identity of countries, regions and cities shown in table 1. summarises identity research which proceeds from researching general components of place

towards researching specific characteristics of place which combine to make up the construct of place identity. The following section of the paper presents the proposal and development of the model of researching identity for each place individually with the proposal of ways and methods of conducting the research.

5.2. Development of place identity research process

The model of researching the identity of countries, regions and cities begins with researching general components of place. Proposals and methods of conducting the research are shown in table 2. for each general component.

Table 2. *Proposals and methods of conducting the research on general components of identity*

COMPONENT	RESEARCH PROPOSAL	METHOD
Physical setting	Researching natural features of place including topography, unique nature, reservations, national parks, parks of nature and similar.	Listing natural features and singling out those that reflect place uniqueness most.
	Researching built features of place including architecture, historic buildings, parks and the manner of land use.	Listing built features of place and singling out those that reflect place uniqueness most. Based on statistics, defining the scope and manner of land use (agriculture, industry, trade, tourism, city area)
Activities and functions	Researching political orientation of place, measuring the degree of acceptance of vision by citizens.	Defining the orientation of political authorities. Using the Likert scale to measure acceptance of vision by citizens.
	Researching current orientation of place and desired development orientation for place.	Gathering statistic data on place orientation. Surveying citizens using the Likert scale about the current place orientation and the desired development orientation for place (e.g. agriculture, industry, trade, tourism)
	Researching the most relevant events, festivals, sports events specific for place.	Listing events and surveying citizens on which events reflect place uniqueness most.
	Researching cultural events in place.	Listing the most important cultural events and surveying citizens on which events reflect place uniqueness most.

Meaning or significance	Defining the meaning of place itself.	Surveying citizens using the Likert scale and open-end questions about the meaning of place, e.g. whether it is historical, cultural, special, a home, a place of work, tourism, entertainment, recreation, relaxation, study and similar.
	Researching meaning of place for citizens and measuring the level of satisfaction with place.	Based on particular meaning of place, surveying citizens using the Likert scale about their satisfaction with particular elements of place meaning.
	Researching space for improvement of meaning of place.	Surveying citizens whether there is space for improving meaning of place.
	Measuring functional and emotional place attachment.	Surveying citizens about the level of place attachment using the Likert scale. Functional attachment is described through variables such as "place X is the best place for what I want to do", while emotional attachment is described using variables such as "I feel the place X is a part of me."
Personality	Researching general attributes of place.	Surveying citizens using semantic differential about their feeling generated by place (comfort-discomfort, pride-shame, happiness-sadness, safety-fear)
	Researching personality of place.	Surveying citizens using semantic differential about the personality of place (feminine-masculine, friendly-unfriendly, slow-dynamic, old-modern, boring-exciting).

Source: authors

Research proposal for each general component of the place and the presentation of possible research methods are followed by specific research of countries, regions and cities. The research on the identity of countries, regions and cities has to include a supplementary list of symbols which might be important for their identity and symbols which already reflect the identity of countries, regions and cities. According to the list of symbols, a survey should be conducted among citizens in order to define the most important symbols of the country, region and city which express and define their identity to the greatest extent. Researching city identity is a special case because it requires extra research on identity potentials of the city which is used in the creation of identity map of the city.

Since Croatia joined the European Union, cities and regions in Croatia, including Croatia itself found under pressure from increased competition. The research results can have a significant impact on decision-making on the development of the competitiveness of Croatia, and Croatian cities, regions and tourist destinations. The proposed research model of identity provides a simple, effective and comprehensive implementation of the research whose results can be used in making decisions about image improvement, market position improvement and on the formation of integrated marketing communications strategy of places and tourist destinations. Using this model, cities and regions in Croatia, and Croatia itself, can get a clear and comprehensive picture of identity and make quality and realistic decisions in the process of place brand building.

6. Conclusion

Place branding is a very complex process based on place identity research. Whereas current scholarly literature significantly focuses on theoretical issues related to places and their identities, it relatively rarely presents papers embracing the statistical approach of researching place identity. The use of statistical methods in the process of researching place identity yields concrete results which is later used as input data for the continuation of place branding process. Based on the study of identity research methods of various authors, authors set a clear and specific identity research model that can be used in the process of building city, region and country brand. Proposed model of identity research in the process of building place brands is based on four key components of identity defined by Relph (1976). For the purposes of research and measurements of each component of place identity, a various author's research methods are proposed. The methods are customized to the need of identity research in the process of place branding. Based on the scholarly literature study and the collected data it can be concluded that the proposed research model of identity in the process of building a brand is acceptable, since it includes a detailed research and measurement of all place identity components. Proposed model of identity research can be used by Croatian cities, regions and tourist destinations, and Croatia itself for better decision-making in image improvement, market position improvement and integrated marketing communications improvement. It can be used in making quality and realistic decisions in the process of branding as well. The present proposal is geared towards simplifying place identity research whose results, obtained using a combination of statistical methods, provide a framework for a more precise definition of place identity and a more efficient making of concrete decisions for the continuation of the process of building city, region and country brands.

References and sources:

1. Anholt, S., (2010), *Places – Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan, UK.
2. Baxter, J., and Kerr, G., (2010), *The meaning and measurement of place identity and place image*, School of Management and Marketing, Faculty of Commerce, University of Wollongong, Australia, NSW.
3. Crang, M., (1998), *Cultural Geography*, Routledge, London and New York.
4. Crljenko, I., (2008), Izraženost identiteta u gradskoj toponimiji kvarnerskih i istarskih gradova, *Hrvatski geografski glasnik*, Vol. 70, No. 1, pp. 67-90.
5. Dragović, V. (2012, September 4), Brandiranje grada Metkovića i doline Neretve [Web log message]. Retrieved from <http://www.hns-metkovic.com/blog/clanak/7/4,24.12.2013>.
6. Fan, Y., (2006), "Branding the nation: What is being branded?", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 1, pp. 5–14.
7. Genereux, R., L., Ward, L., M., Russell, J., A., (1983), "The Behavioral Component in the Meaning of Places", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 3, pp. 43-55.
8. Gill, R., (2004), *Managing Change: Considering the Relevance of Place Identity for Planning in British Columbia's Communities in Transition - An Applied Research Case Study of Three Vancouver Island Communities*, Master thesis, University of Waterloo, Ontario, Canada. Retrieved from: <http://www.collectionscanada.gc.ca/obj/s4/f2/dsk3/OWTU/TC-OWTU-551.pdf>
9. Guliani, M., V., and Feldman, R., (1993), "Place attachment in a developmental and cultural context", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 13, pp. 267-274.
10. Hiss, T., (1990), *The experience of place*, New York.
11. Huigen, P. P. P., Meijering, L., (2005), "Making places: A story of De Venen", in Ashworth, G., J. and Graham, B., (Eds.), *Senses of Place: Senses of Time*, Burlington, Ashgate, pp. 19-30.
12. Kapferer, J., N., (2008), *The New Strategic brand management*, Fourth edition, Kogan Page, London and Philadelphia.
13. Kotler, Ph., Haider, H. D., Rein, I., (1993), *Marketing places*, The Free Press, New York.
14. Lynch, K., (1960), "The Image of the City", Cambridge: MIT Press, Harvard University Press, in Gill, R., *Managing Change: Considering the Relevance of Place Identity for Planning in British Columbia's Communities in Transition - An Applied Research Case Study of Three Vancouver Island Communities*, Master thesis, University of Waterloo, Ontario, Canada.
15. Nassar, J., (1998), *The Evaluative Image of the City*, Sage, London.
16. Paliaga, M., (2007), *Branding i konkurentnost gradova*, MPS d.o.o., Pula.
17. Po-Hsin, L., Shafer, C., S., Kyle, G., (2008), "Testing a new scale of place identity in the Texas hill country", *proceedings of the 2008 Northeastern Recreation Research Symposium*, pp. 188-193.

18. Rainisto, K., S., (2003), *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United states*, PhD thesis, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. Retrieved from: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>
19. Relph, E., (1976), "Place and Placelessness", in Gill, R., *Managing Change: Considering the Relevance of Place Identity for Planning in British Columbia's Communities in Transition - An Applied Research Case Study of Three Vancouver Island Communities*, Master thesis, University of Waterloo, Ontario, Canada.
20. Schreyer, R., Jacob, G., White, R., (1981), "Environmental meaning as a determinant of spatial behavior in recreation", *proceedings of the Applied Geography Conferences*, Vol. 4, pp. 294-300.
21. Shamai, S., (1991), "Sense of place: An empirical measurement", *Geoforum*, Vol. 22, No. 3, pp. 347-358.
22. Skoko, B., (2009), *Država kao brend*, Matica Hrvatska, Zagreb.
23. Stokols, D., Shumaker, S., A., 1981. "People in places: A transactional view of settings", in Harvey, D. (Ed.), *Cognition, social behavior, and the environment*, Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 441-488.
24. Tuan, Y. F., (1974), *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes, and values*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
25. Tuan, Y. F., (1980), "Rootedness versus sense of place", *Landscape*, Vol. 24, No. 1, pp. 3-8.
26. Vukić, F., (2008), "Grad kao tržišna marka: Mogućnosti, problemi i metode simboličkog označavanja fizičkog mjesta", *Acta Turistica Nova*, Vol. 2, No. 1, pp. 75-93.
27. Vukić, F., (2009), "Brand je identitetski sustav", *Acta Turistica Nova*, Vol. 3, No. 2, pp. 279-278.
28. Williams, D. R., and Patterson, M. E., (1999), "Environmental psychology: Mapping landscape meanings for ecosystem management", in Cordell, H., K., and Bergstrom, J., C., (Eds.), *Integrating social sciences and ecosystem management: Human dimensions in assessment, policy and management*, Sagamore Press, Champaign, IL.
29. Zikmund, W., (2003), *Exploring Marketing Research*, 8th edition, Thompson South-Western, Ohio

IDENTITET U FUNKCIJI IZGRADNJE MARKE DRŽAVA, REGIJA I GRADOVA

Sažetak

Identitet predstavlja ključnu ulogu u procesu izgradnje marke mjesta. Stoga se identitet nameće kao jedan od najvažnijih konstrukta koji bi se trebao proučavati u okviru izgradnje marke mjesta. Mjesto predstavlja više ili manje jasno razgraničeno zemljopisno područje, odnosno lokaciju, stoga se pojam mjesta u ovom radu odnosi na mjesta poput država, regija i gradova. Identitet mjesta nije isto što i identitet marke mjesta, ali su te dvije kategorije međusobno usko povezane i isprepletene. Identitet nekog mjesta čine sve one vrijednosti, očekivanja, kulturna nasljeđa, prirodne datosti, dakle sve ono po čemu je neki grad, regija ili država prepoznatljiva i jedinstvena, odnosno različita u odnosu na konkurente i to u pozitivnom ili negativnom smislu. Svako mjesto ima svoj identitet, bez obzira na to je li se započelo ili nije s procesom izgradnje vlastite marke. Identitet mjesta stvara se na bazi različitih interakcija velikog broja urbanih i neurbanih čimbenika (mogućnosti kupnje, umjetničke izložbe, koncerti, religijski objekti, parkovi, financijski centri, prometna infrastruktura...) kao i vlastite identifikacije koju svaki stanovnik pronalazi u svom mjestu i koja se većim dijelom kasnije prepoznaje kao određeno zajedničko mišljenje – poistovjećivanje grupe, odnosno većine stanovnika sa svojim mjestom (gradom, regijom, državom). Identitet marke mjesta zapravo predstavlja nadogradnju i unapređenje postojećeg identiteta mjesta ili njegovo usmjeravanje k željenom prepoznatljivom, ojačanom i poboljšanom identitetu mjesta koji je prepoznat i definiran na osnovi novih očekivanja ciljnih grupa, na osnovi provedenih istraživanja te na osnovi nove ili izmijenjene urbane marketinške politike nekog mjesta. Budući da je definiranje identiteta mjesta temeljni preduvjet za proces izgradnje marke mjesta, ovaj rad usmjeren je na spoznavanje funkcije identiteta u procesu izgradnje marke mjesta, u kontekstu gradova, regija i država te razvoju modela istraživanja identiteta mjesta u procesu izgradnje marke mjesta. Postavlja se temeljno pitanje: Obzirom na važnost i ulogu identiteta u procesu izgradnje marke gradova, regija i država te kompleksnost procesa izgradnje marke, je li moguće definirati i postaviti jasnu metodologiju istraživanja identiteta gradova, regija i država?

Temeljem dosadašnjih istraživanja, u radu se teorijski obuhvaćaju i prikazuju iskustva u istraživanju identiteta mjesta te se prikazuju i analiziraju znanstvene metode istraživanja identiteta mjesta. Cilj rada je spoznavanje i definiranje ključnih dimenzija identiteta mjesta te ukazivanje na njegovu važnost u procesu izgradnje marke mjesta. Uz navedeno, autori u radu formiraju i predlažu model istraživanja identiteta mjesta temeljenog na prethodno definiranim ključnim dimenzijama te se isti razrađuje po pojedinim točkama u svrhu znanstvenog pristupa istraživanju identiteta država, regija i gradova.

Ključne riječi: *identitet, identitet mjesta, izgradnja marke mjesta, marketing gradova, marketing regija, marketing država*

*Kulturna i prirodna baština
u oblikovanju
marketinškog identiteta*

*Cultural and natural heritage
in designing
marketing identity*

LANA DOMŠIĆ

Visoka škola za poslovanje i upravljanje

"Baltazar Adam Krčelić"

Vladimira Novaka 23, 10290 Zaprešić

e-mail: ana.domsic@vspu.hr

Primljeno / Received: 16. 10. 2013.

Prihvaćeno / Accepted: 17. 1. 2014.

UDK 338.48-6(497.5):930.85

658.8:72.025.4(497.5)

**Prethodno priopćenje / Preliminary
communication**

STRATEGIJE INTERPRETACIJE POVIJESNIH KUĆA U FUNKCIJI LOKALNOG RAZVOJA

Sažetak

Povijesne kuće, kao važan i prepoznatljiv element europske arhitektonske baštine, spajaju povijesne, društvene, kulturne i umjetničke vrijednosti lokalnih zajednica te imaju značajnu ulogu u razvoju kulturnog turizma. Pojedine zemlje Europske unije razvile su različite načine za njihovu obnovu, revitalizaciju i uključivanje u suvremeni život. Hrvatska posjeduje veliki broj povijesnih rezidencija iz različitih razdoblja. One rangiraju od jednostavnih građanskih kuća pa sve do kompleksnih palača, ljetnikovaca ili dvoraca. Većina ovih zdanja uglavnom se nalazi u jako lošem stanju, imaju nezadovoljavajuću namjenu te se još uvijek dovoljno ne shvaća i ne koristi njihov gospodarsko-turistički potencijal.

Cilj ovog rada je, kroz analizu slučajeva uspješnih primjera obnove i prenamjene povijesnih kuća u zemljama Europske unije, klasificirati glavne strategije njihove interpretacije, prezentacije i marketinga te ponuditi nacrt okvira za izradu projekata kreativnog kulturnog turizma. Nadalje, članak analizira stanje povijesnih kuća u Hrvatskoj te perspektive i mogućnosti primjene europskih modela. U radu se iznose i glavni problemi i prepreke uključivanja povijesnih kuća u turističku ponudu, kao i prijedlozi za daljnja istraživanja.

Ključne riječi: *povijesne kuće, arhitektonska baština, interpretacija baštine, kulturni turizam, gospodarsko korištenje baštine, upravljanje baštinom, lokalni razvoj*

1. Uvod

Povijesne kuće su poseban tip baštinskih lokaliteta koje karakterizira autentičnost memorijalnog mjesta koje obilježavaju. Kao nosioci kolektivnog sjećanja imaju važnu ulogu u sveukupnom identitetu nekog područja. Rezidencije, palače, dvorci i povijesne zgrade su jedinstvena i autentična kulturna baština koja spaja društvene, povijesne i kulturne vrijednosti

lokalnih zajednica. Ujedno predstavljaju i ekonomsko i turističko bogatstvo mjesta te ih je važno prepoznati kao generatore lokalnog razvoja. Povijesne kuće međusobno su vrlo različite i rangiraju od jednostavnih građanskih kuća do kompleksa dvoraca i palača, iz različitih vremenskih perioda. Među povijesnim kućama u Europi, kao najbrojnije se ističu kuće poznatih osoba koje u posljednje vrijeme čine jednu od najpopularnijih destinacija kulturnog turizma i privlače velik broj posjetitelja. Budući da se radi o originalnim zdanjima koja su nekada imala rezidencijalnu funkciju, karakterizira ih složen proces transformiranja životnog prostora u memorijalni, odnosno muzejski. Unutar tog procesa vraćanje u prvobitno stanje samo je početak puta nakon čega se otvaraju kompleksna pitanja autentičnosti, publike nasuprot privatnom prostoru, zaštite i interpretacije, koja se rješavaju na različite načine, ovisno o potrebama i okolnostima. Kako bi se osigurala održivost takvih projekata, potrebno je očuvati kulturnu i povijesnu vrijednost, uz istodobno uključivanje u turističku ponudu i gospodarski razvoj.

Sličnosti i razlike u europskom kulturnom prostoru veliki su potencijal za razvoj baštinskih projekata. No, iako je Hrvatska, poput drugih europskih zemalja, bogata značajnom arhitektonskom baštinom, vrlo je malo primjera uspješne revitalizacije i komercijalnog korištenja povijesnih rezidencijalnih zdanja. U Hrvatskoj se razvoj turizma naglašava kao jedan od razvojnih prioriteta, a među glavnim ciljevima navodi se produžetak turističke sezone izvan ljetnih mjeseci kupanja, sunca i mora. U skladu s tim, kulturne i prirodne znamenitosti nameću se kao glavni potencijalno privlačni čimbenici ponude. Iz tog razloga, potrebno je više pažnje posvetiti projektima revitalizacije povijesnih kuća, a kako bi se nakon obnove osigurala i ekonomska opravdanost ulaganja, potrebno je detaljno osmisliti strategiju interpretacije i načine upravljanja turističkim posjetima koji će imati dugoročne pozitivne učinke.

U ovom se radu analiziraju karakteristike i posebnosti povijesnih kuća kao specifičnog tipa baštinskih lokaliteta važnih za razvoj europskog kulturnog turizma. U skladu sa suvremenim shvaćanjima uloge baštine i baštinskih institucija, poseban je naglasak stavljen na njihov doprinos kulturnoj sredini u kojoj djeluju, njihovo djelovanje na zajednicu i lokalni identitet te općenito pokretanje lokalnog održivog razvoja. Kroz uspješne primjere nedavnih europskih projekata daju se smjernice za rješavanje konkretnih pitanja upravljanja povijesnim kućama u funkciji povećanja turističkog prometa, proširenja ponude te aktivnog promoviranja i prodaje destinacije. Primjeri ukazuju na važnost umrežavanja sadržaja i partnera unutar destinacije kako bi se razvila kvalitetna interpretacijska podloga i doprinijelo kvaliteti iskustva i doživljaja stranih i domaćih posjetitelja te posebice kvaliteti života lokalnog stanovništva. Iako se u zadnje vrijeme sve više piše o društvenoj i ekonomskoj vrijednosti baštine, konkretnih istraživanja utjecaja interpretacije baštine na lokalni razvoj nema pa je ovaj rad jedan od prvih koraka u tom smjeru. Završno poglavlje ukazuje na trenutno stanje i mogućnosti uključivanja hrvatskih projekata u europsku i međunarodnu turističku ponudu.

2. Povijesne kuće kao specifičan tip baštinskih lokaliteta

Povijesne kuće poseban su tip memorijalnih mjesta, važnih za određeni kraj, lokalnu zajednicu, narod ili zemlju, koja se čuvaju i prezentiraju kao nositelji kolektivne memorije. Nastaju iz težnje određene zajednice da zadrži u sjećanju prošle događaje, važne u određivanju njihovog identiteta. Temeljni pojam memorijalnog mjesta je prostor, sa svim svojim prirodnim i ljudski stvorenim značajkama. Prostor, kao globalno stalna, a u detaljima promjenjiva kategorija, nosi velike potencijale očuvanja veze između prošlosti i sadašnjosti, a doživljaj prostora u kojemu je neki prošli događaj ostavio trag pridonosi razumijevanju njegovog pravog značenja te, na taj način, objektiviziranju potencijalne memorije (Maroević, 2005). Stvaranje memorijalnog mjesta podrazumijeva intervenciju u javni ili privatni prostor pri kojoj mu se dodjeljuje novo značenje. Uz njih se često vežu muzeji kao centri sabiranja, prezentacije i interpretacije materijalne baštine, vezane uz povijesnu ličnost ili događaj. Povijesne kuće odnosno muzeji-nekadašnji domovi otvoreni za javnost, u kojima su izloženi originalni namještaj i predmeti u autentičnom ili rekonstruiranom stanju, vrlo su uobičajeni u cijelom svijetu. Obično imaju sve karakteristike i funkcije muzeja, a često i djeluju kao odjel nekog većeg muzeja. Glavna karakteristika im je neodvojiva povezanost materijalne i nematerijalne baštine. Konstitutivni su element kulturnog krajolika ili područja na kojem se nalaze te predstavljaju bogati medij koji interpretira povijest određenog kraja. Kao tako shvaćena cjelina, sačinjavaju vrijednost i ukazuju na društvena zbivanja ili privatne živote vođene unutar njihovih zidova (Pavoni, 2001). Zajednička osobina povijesnih kuća je da su nekada imale rezidencijalnu namjenu, odnosno služile za život, no tipološki su vrlo različite i rangiraju od skromnih seoskih kućica do dvoraca moćnih povijesnih osoba. Postoji nekoliko najčešćih tipova muzeja – povijesnih kuća (prema Pinna, 2001, 4; Bryant i Behrens, 2007, 2): kuće poznatih osoba (pisci, umjetnici, glazbenici, političari, ratni heroji, itd.), kuće kolekcija (bivši dom kolekcionara ili kuća u kojoj se trenutno čuva kolekcija), kuće ljepote (gdje je primarna svrha muzeja prikazati kuću kao umjetničko djelo), kuće povijesnih događaja (kuće koje komemoriraju događaj koji se u njima dogodio), kuće lokalne zajednice (kuće-muzeji ustanovljene od lokalne zajednice kao društveno-kulturni pokazatelji njihovog identiteta, a ne toliko iz povijesnih razloga), drevni domovi (kuće u prirodi ili mali dvorci otvoreni za publiku), kuće moći (palače i veliki dvorci otvoreni za publiku), kuće klera (samostani, opatijske kuće i druge crkvene građevine s bivšom ili sadašnjom rezidencijalnom ulogom, otvorene publici), skromni domovi (građevine poput farmi i sl., koje reflektiraju izgubljeni način života i/ili način gradnje).

Svaki tip ima svoje edukativne i komunikacijske kvalitete i moguće ih je različito muzeološki interpretirati, ovisno o znanstvenim i kulturnim ciljevima koji se žele postići. Ovisno o tipu rezidencije, karakteru koji je kuća imala prije nego li je postala baštinska institucija te obrazovno – komunikacijskim potrebama i ciljevima, izrađuje se plan interpretacije te se promišljaju i odabiru načini i kriteriji njene restauracije, prezentacije, izložbenih tehnika, načina privlačenja posjetitelja, znanstvenog rada i dokumentacije (Pavoni, 2001, 21). Postav

se bazira na autentičnosti i uglavnom ne mijenja, što dovodi do pitanja sigurnosnih normi, organiziranja posjeta i slično. Kod nekada privatne kuće koja se otvara javnosti, veliki problem postaje zaštita jer prostorije nisu namijenjene za mnogobrojne posjetitelje, a zbog posebnog karaktera kuće predmeti nisu u vitrinama. Tada je teško kontrolirati klimu te zaštititi predmete od fizičkog propadanja, a da se ne izmijeni autentični okoliš (Pinna, 2001, 4).

Drukčiji se problemi nego u ostalim baštinskim lokalitetima nameću također kod osmišljavanja interpretacije i komunikacije s publikom. Zbog karaktera kuće u kojoj vrijednost ne proizlazi iz pojedinačnih predmeta, već iz cijelog skupa predmeta i njihove interakcije s ljudima koji su u kući živjeli, linearni muzeološki pristup nije dovoljan i na njemu se ne može stati. Posjetioци primaju informacije na drukčiji, otvoreniji način nego u običnim muzejima jer predmeti nose kognitivni kod povezan sa svakodnevnim životom koji olakšava razumijevanje. Na taj način memorijalne kuće imaju veću moć evociranja prošlosti od ostalih muzeja (Pavoni, 2001). Osim predmeta koje sadrže, utjelovljuju kreativnu imaginaciju ljudi koji su živjeli u kući i tim se predmetima služili. Zbog osjećaja prisustva i istovremeno odsutnosti tih ljudi, kod posjetilaca se bude mašta, osjećaji i sjećanja, različite mentalne i osjećajne reakcije te se potiče participacija i znatiželja. Kolektivna memorija se spaja s osobnom, a posjetioци kroz prošlost uče o sebi, bolje razumiju društvo kojeg su dio i sadašnjost. Ta izrazita evokativnost može se i zloupotrijebiti. Interpretacijom mjesta i predmeta i naglašavanjem određenih aspekata takvi muzeji mogu poslužiti, a mnogo puta su i služili, stvaranju i podupiranju političkih ideologija, kulturnih mitova i slično (Risnicoff de Gorgas, 2001).

Dva su najčešća pristupa prilikom uređenja memorijalnih kuća, po konceptu autentičnosti te po konceptu narativnosti. Kod prvog pristupa koriste se originalni predmeti, kuća se nastoji sačuvati u zatečenom stanju ili ga rekonstruirati, a naglasak je na povijesnom ambijentu. Kod narativnog pristupa ističe se osoba koja je živjela u kući, nastoji se ispričati priča o njoj, njevoj profesiji, osobnosti i razdoblju u kojem je živjela. Uz originalne predmete u interpretaciji se koriste različita muzeološka pomagala i suvremene tehničke mogućnosti (Pavoni, 2001, 18).

Od svih tipova memorijalnih kuća najčešće su i najpopularnije kuće znamenitih ličnosti. Ogroman ih je broj u cijelom svijetu i obilježavaju se na različite načine, od postavljanja spomen-ploče do uspostavljanja takozvanog biografskog muzeja. Radi se o muzejima koji sakupljaju predmete povezane sa životom i aktivnostima slavnih ljudi (pisaca, umjetnika, znanstvenika, političara) i u kojima glavni dio izložbe čini njihova biografija koja služi kao pozadina za prikaz drugih faktora kao što su povijesna epoha, regija ili profesija. Povijesno ih možemo pratiti još od doba renesanse, a nastaju iz ideje veličanja slavne osobe radi jačanja ideje lokalnog, a kasnije i nacionalnog ponosa. Povezana je s romantičarskim zanimanjem za osobnost, osobito genija, i željom za identifikacijom s tom osobitom osobom i povezivanjem s prošlošću direktno i fizički, na mjestu gdje se ta prošlost događala (Hendrix, 2007). Zajednička karakteristika im je da su uglavnom bazirani na konceptu autentičnosti te je to ono što publika u njima traži. Načini realizacije takvih muzeja-kuća su vrlo raznoliki i ne postoje utvrđena pravila. Razlike proizlaze iz različitih okolnosti, osobnosti ili značenja ličnosti koje

su živjele u kući te, osobito, interesa i potreba zajednice u kojoj se takav muzej nalazi. Muzealizacijom kuće iz sfere osobnog i individualnog prelaze u sferu kolektivne i kulturne memorije te postaju spomenici i muzeji, dio javne kulturne baštine. Različitim oblicima muzejskog komuniciranja povijesne kuće nastoje ispuniti brojne ciljeve kao što su pobuđivanje interesa za povijest i lokalitet, promicanje kulture, upoznavanje kulturne baštine, razvoj zajednice kroz pozitivne vrijednosti i turizam. Pojedine povijesne kuće vrlo su značajne u turističkom smislu. Kao materijalni objekti povijesno povezani s važnim povijesnim ličnostima, njihove kuće često prerastaju u „odredišta kulturnih hodočašća“ ili druge manifestacije baštinskog turizma (Jelinčić, 2010).

3. Suvremene strategije interpretacije povijesnih kuća u funkciji pokretanja lokalnog razvoja

U današnje vrijeme se od baštinskih institucija, uz ispunjavanje tri tradicionalne funkcije sakupljanja, zaštite i komuniciranja baštine, očekuje da koristi i brojnim drugim ciljevima kao što su stvaranje i podupiranje lokalnog, regionalnog ili nacionalnog identiteta, sudjelovanje u turizmu, stvaranje ekonomskog profita. Očekuje se i da budu mjesta gdje će ljudi učiti, zabavljati se i provoditi slobodno vrijeme. To su neki od uvjeta da bi baština opstala, osigurala svoju ulogu i bila potrebna u budućnosti (Šola, 2003). Povijesne kuće su kulturna dobra te se za njih primjenjuje Zakon o zaštiti kulturnih dobara, no treba ih promatrati s različitih gledišta, ponajprije s kulturno-povijesnog, konzervatorskog, arhitektonsko-pejzažnog, gospodarsko-poduzetničkog i turističkog. Pri tome valja poštivati polazišta svih tih gledišta te, kod pronalaženja odgovarajuće namjene, uvažavati različite kriterije pazeći na vrijednosnu kategoriju građevine (Obad Šćitaroci i Božić, 2006).

Nove strategije interpretacije trebaju omogućiti posjetiteljima da iskuse, ne samo materijalni aspekt povijesne arhitekture, već dobiju cjelovito iskustvo različitih područja kulture, baštine i autentičnosti u destinaciji, uz istovremeno poticanje održivosti. Prezentacija povijesnih kuća dobiva tako novi gospodarski smisao, koji kroz turističku aktivnost pruža manje razvijenim područjima priliku za društveno-ekonomski rast te usmjerava turističku potražnju prema lokalitetima na kojima turizam nije bio dovoljno razvijen. Istovremeno povijesne kuće na dinamičan način sudjeluju u životu i razvoju zajednice, stvarajući profit, ali i izravno doprinoseći očuvanju identiteta i specifične lokalne kulture. Osim same arhitekture kuće i povijesti ljudi koji su živjeli u njoj, interpretacijom povijesnih kuća promovira se regionalni identitet i kolektivno sjećanje. Ciljevi interpretacije povijesnih kuća su, dakle (prilagođeno prema Uzzell, 1998):

Obrazovni– pružaju nove spoznaje o povijesnim ličnostima, vremenu, idejama, kontekstu, umjetničkom stilu;

Odgojni – kreiraju pozitivne stavove, poglede, mišljenja, vrednovanje baštine od strane posjetitelja i lokalnih stanovnika, osjećaj ponosa kod lokalnih stanovnika, inspiraciju stanovnicima za nove kreativne projekte, razvijaju kulturnu senzibilnost;

Funkcionalni – u procesu doživljaja interpretacije i kroz aktivnosti na interpretiranom lokalitetu, razvijaju se nove sposobnosti i umijeća;

Gospodarski – interpretacija služi kao sredstvo kvalitetnog marketinga lokaliteta, upravljanja posjetiteljima i održivog korištenja lokaliteta.

Glavne strategije interpretacije koje su primjenjive na povijesne kuće su sljedeće (prilagođeno prema Ivanovic, 2008):

Tematizacija: Osmišljavanje teme prema materijalnim i nematerijalnim baštinskim resursima mjesta kao što su poznate osobe, mitovi i legende ili povijesna razdoblja. Tematizacija je strategija koja se najčešće koristi kod primarnih kulturnih zanimljivosti gdje se zanimljivost namjerno tematizira kako bi se naglasila njena jedinstvenost, a time i konkurentnost u turizmu. Karakteristika uspjeha ove strategije je kreativnost i inovativnost koncepta.

Označavanje: Povijesne kuće se mogu označiti, ne samo prema njihovom kulturnom značenju, već i prema njihovoj funkcionalnoj upotrebi u svakodnevnom životu. Ne radi se, kao kod tematiziranja, o izmjeni trenutnih funkcija područja, već o strateškom naglašavanju onoga što već postoji.

Stvaranje kulturnih ruta ili klastera: Stvaranje tematskih ruta, odnosno povezivanje nekoliko povijesnih kuća u grupe. Tematskim umrežavanjem manje poznatih kulturnih atrakcija, stvaraju se potencijali koji mogu preusmjeriti naglasak s velikih atrakcija na manje poznate i neiskorištene kulturne resurse (Horvat i Klarić, 2012).

Adaptivna prenamjena: Prenamjena povijesnih kuća je strategija koja se primjenjuje na potencijalne turističke zanimljivosti kada im se nastoji dati privlačnija i održivija namjena, na primjer pretvaranje dvoraca i palača u hotele, restorane i slično.

Kombiniranje strategija: Upotreba jedne strategije ne isključuje druge. Na primjer, ako se stvori klaster povijesnih kuća, možemo nakon toga primijeniti i druge navedene strategije.

Svaka od ovih strategija može koristiti različite interpretacijske metode kao što su oznake i natpisi, vodiči i brošure, kostimirana vodstva, interpretativne kioske, multimedijiska sredstva i drugo (Uzzell, 1998).

Oblikovanje nove atrakcije je zahtjevan posao koji iziskuje puno rada i znatna financijska ulaganja. Obzirom da je Hrvatska dominantno turistički receptivna zemlja, svaki od osmišljenih turističkih sadržaja trebao bi već u svom začetku imati i međunarodni karakter i međunarodnu privlačnost (Horvat i Klarić, 2012). Kvalitetno upravljanje povijesnim lokalitetom uključuje preciznu i definiranu upravljačku politiku, administrativnu strukturu i osiguranje financijske održivosti. Interpretirana povijesna kuća, osim kao muzejski prostor, mora funkcionirati i kao kulturno-turistički proizvod sa svim potrebnim osobinama: odgovarajućim sadržajima, informacijama, prostorima za ugostiteljske i smještajne usluge. Tijelo koje upravlja povijesnom kućom, bilo da se radi o udrugama, tvrtkama ili agencijama, dužno je baviti se i istraživanjem i obradom tržišta, ugovornim odnosima s dobavljačima, partnerima, turističkim agencijama i turoperatorima, ali jednako tako i s razvojem ponude i motivacije, osnaživanjem teme, tj. suradnjom s multidisciplinarnim znanstvenim istraživačkim tijelom odgovornim za razvoj teme i kvalitetnu interpretacijsku podlogu (Horvat i Klarić, 2012).

Glavne faze razrade projekta interpretacije povijesne kuće su sljedeće:

Evaluacija: Identificiraju se resursi i vrednuje njihova specifičnost i jedinstvenost, mogućnost razvoja turističkih aktivnosti i proizvoda, uvjeti prijema posjetitelja, upravljanje (vlasništvo, administrativno vođenje) i marketing (studija i obrada tržišta).

Izrada tematskog okvira: Tema interpretacije povijesne kuće temelji se na kulturnim resursima materijalne ili nematerijalne baštine nekog područja. Bitno je osmisлити atraktivan naziv i sadržaj teme kako bi ona bila prepoznatljiva na međunarodnoj razini. Kreiranjem tematskog predloška nužno je voditi računa o znanstvenoj utemeljenosti teme, provedenim istraživanjima, kvalitetnoj interpretaciji i prezentaciji (Horvat i Klarić, 2012).

Razvoj interpretacije: Glavna tema se nadograđuje aktivnostima, uslužnim i strukturalnim sadržajima te pridruženim sadržajima kao što su radionice, tečajevi, predavanja, festivali, koncerti, sajmovi. U promociju destinacije treba uključiti i ostale kulturne sadržaje u blizini lokaliteta, nematerijalnu baštinu, glazbu, prirodu, aktivnosti, religiju i drugo.

Umrežavanje i partnerstvo dionika: Identifikacija potencijalnih partnera (iz kulturnog i turističkog sektora), njihovih potreba i uloga te mogućih zajedničkih pozitivnih učinaka. Potrebno je prepoznati sve one dionike koji su važni za uspjeh kako bi bili na vrijeme uključeni. Mogući partneri su, na primjer, znanstvene i baštinske institucije, ugostiteljski objekti, smještajni objekti, turističke zajednice, turističke agencije, razvojne agencije, lokalna društva i udruge, obrazovne institucije, istaknuti pojedinci.

Upravljanje i održivost: Uključuje upravljanje posjetiteljima temeljem segmentacije proizvoda prema odgovarajućim nišama te marketing i promociju (vizualni identitet, interpretacijske ploče, aktivnosti na Internetu).

4. Interpretacija povijesnih kuća u zemljama Europske unije

Na europskoj razini razvoj interpretacije povijesnih lokaliteta ulazi u novu razvojnu fazu koja podrazumijeva poticanje njihove gospodarske učinkovitosti i intenzivnije turističke iskoristivosti. „Vrijednost povijesnih kuća nije samo u tome što predstavljaju najvrijednije blago kulturne baštine EU-a, već i u stimuliranju zapošljavanja i inovacija“ (EHHA, 2012, 6). Povijesne kuće imaju važnu ulogu u kulturnom turizmu koji u Europi generira 10% BDP-a i zapošljava 9 milijuna ljudi (EHHA, 2012). Udruga europskih povijesnih kuća (EHHA), osnovana 2000. godine, predstavlja 20 nacionalnih udruženja s oko 80000 članova, privatnih vlasnika i baštinskih organizacija. Bavi se promicanjem zaštite povijesnih građevina i njihovog uključivanja u turizam i društveno-ekonomski razvoj. Podržava javno-privatna partnerstva i alternativne načine financiranja. Primjeri nagrađenih projekata iz zadnjih nekoliko godina (EHHA, 2012) pokazuju kako ne treba uvijek čekati na državnu potporu i inicijativu. Privatni vlasnici revitalizirali su vlastitim sredstvima povijesne građevine u prestižne kulturne i turističke atrakcije s atraktivnim sadržajima. Dobar primjer osmišljavanja uspješno interpretirane povijesne kuće s mogućnostima povezivanja s drugim atrakcijama u tematske rute možemo pratiti na primjeru revitalizacije Vile Liebermann, kuće slikara Maxa Liebermanna na jezeru Wannsee u Njemačkoj. Uz pomoć privatnih donacija i različitih

udruženja restaurirane su već potpuno uništena kuća i vrt te pretvoreni u muzej. Ključni element obnove bilo je voloniranje lokalnih stanovnika na popravku građevine i vrta, kao i u svakodnevnom funkcioniranju muzeja koji se ne financira iz javnih sredstava. Oko 130 volontera obavlja većinu poslova vođenja muzeja. Zbog njihovog ponosa i angažiranosti, posjetitelji se osjećaju kao pravi gosti u kući Maxa Liebermanna što daje posjetu poseban šarm.

Kuća Buddenbrook u Lübecku u Njemačkoj kao muzej književnosti i istraživački centar s arhivom i fotografskim arhivom primjer je dobro osmišljene tematizacije. Kuća je bila u vlasništvu djeda Thomasa Manna te je tema osmišljena ne toliko oko biografskih aspekata, već oko literarnih ideja. U kući se održavaju posebna praćena vodstva, čitanja, predavanja i izložbe.

Goodwood Estate je jedno od najposjećenijih povijesnih mjesta u Velikoj Britaniji u privatnom je vlasništvu i potpuno financirano vlastitim sredstvima. Na lokalitetu se organiziraju utrke konja, oldtajmera i aviona te golf-turniri. Također se organiziraju obrazovni posjeti za škole tijekom kojih se uči o povijesti lokaliteta i regije.

U Španjolskoj je veliki broj dvoraca pretvoren u luksuzne hotele koji su organizirani u nekoliko kulturnih ruta, prirodnih ruta, hodočasničkih te vinskih ruta. Tako posjetitelji osim odsjedanja u vrhunskim povijesnim hotelima, u sklopu turističkog paketa isprobavaju i lokalnu hranu, posjećuju spomenike na ruti te sudjeluju u različitim aktivnostima.

5. Interpretacija povijesnih kuća u Hrvatskoj

U Hrvatskoj postoji veliki broj povijesnih kuća koje bi mogle poslužiti kao resursi kulturno-turističkih projekata. Većina ih do sada nije sustavno interpretirana, a posebno se to odnosi na dvorce od kojih većina nema odgovarajuću namjenu (uz nekoliko iznimaka poput Dvorca Trakošćan ili Dvorca Stubički Golubovec). Razlozi usporene revitalizacije dvoraca u Hrvatskoj su presporo rješavanje vlasništva, nepostojanje financijskih olakšica, dugotrajne i komplicirane procedure, nesnalaženje lokalne uprave i samouprave, nepostojanje vizije i državnog programa i nepostojanje programa ulagača (Obad Šćitaroci i Božić, 2012). Što se tiče kuća poznatih osoba, situacija je nešto bolja. U Hrvatskoj se osnivaju od 1970-ih godina na dalje. Jedna od najpoznatijih memorijalnih kuća u Hrvatskoj je rodna kuća Josipa Broza Tita u Kumrovcu. Uz nju je vezan i muzej te različiti sadržaji koji su se nadopunjavali pa je s vremenom dobiven jedan novi aspekt – danas je Muzej staro selo Kumrovec kvalitetan muzej seoske kulture na otvorenom. Među muzejima znanstvenika po značaju se ističe Rodna kuća Nikole Tesle u Smiljanu koja u zadnje vrijeme prima velik broj posjetitelja. Dom Marina Držića u Dubrovnik djeluje kao sastavni dio Dubrovačkih muzeja (Delić-Gozze, 2007). Ustanovljen je u kući gdje je pisac jedno vrijeme boravio te je koncipiran kao kazališni muzej i znanstveno – dokumentacijski institut s izložbenim prostorom. Značajan je i memorijalni prostor Bele i Miroslava Krležu u Zagrebu koji djeluje kao muzejska zbirka Muzeja grada Zagreba (Vrabec, 2005). Osnovan je 2001. godine u zgradi na Gvozdu, u ambijentalnom postavu, prezentirajući prostor u kojem je veliki hrvatski književnik proveo svoja posljednja

tri desetljeća. Prilikom uređenja pojedine su prostorije prenamijenjene, korištenjem suvremenih tehničkih mogućnosti i muzeoloških pomagala, kako bi bio istaknut Krležin rad i značaj kao pisca, a ostale prostorije su nepromijenjene i zrcale duh svakodnevnog života bračnog para Krleža. Postav ovih memorijalnih kuća često desetljećima ostaje nepromijenjen te im nedostaje većih aktivnosti i povezivanja s okolinom u kojoj djeluju. Većinom su ograničeni zbog nedostatka stručnog osoblja i tehničkih uvjeta. Među povijesnim kućama koje bi trebalo revitalizirati prema kriterijima važnosti za hrvatsku baštinu i iskoristivosti u turizmu su kompleks Novih dvora Jelačićevih u Zaprešiću, kao i muzej posvećen Ivani Brlić-Mažuranić u Ogulinu (Čorak, 2007). Njena iznimna književna ličnost nedavno je bila inspiracija za mnoge suvremene projekte poput ogulinskog Festivala bajki i projekta za Kuću Ivaninih bajki koji još nisu do kraja zaživjeli.

Općenito se može reći da ovaj popularan tip muzeja u Hrvatskoj nije dovoljno iskorišten. Muzejski su postavi po koncepciji zastarjeli te, čak i tamo gdje je dobra prezentacija, nisu uključeni u život zajednice i premalo služe znanstvenim, pedagoškim i turističkim ciljevima. Problem su najčešće financijski i tehnički razlozi, nedovoljan broj stručnog osoblja, ali i nedostatak znanja, razumijevanja, entuzijazma i provedbe. Također, nedostaje suradnje među srodnim institucijama te među kulturnim i turističkim sektorom. Rješenje je u zapošljavanju stručnjaka, povjesničara, muzeologa, marketinških stručnjaka, menadžera u kulturi i turističkih djelatnika koji bi radili na osmišljavanju aktivnosti i projekata te u suradnji s drugim ustanovama brige za baštinu. Tada bi se mogli realizirati projekti koji bi bili zanimljivi i korisni posjetiteljima te služili kao polazište za prepoznavanje i valorizaciju kulturnog, ali i turističkog identiteta pojedinih mjesta.

6. Zaključak

Interpretacija povijesnih kuća u posljednje vrijeme budi velik interes publike, ali i struke što dokazuje sve veći broj njima posvećene stručne literature, simpozija i strukovnih udruženja u svijetu. Prepoznate su kao mjesta memorije, značajna za stvaranje i očuvanje lokalnog identiteta, koja se mogu dobro iskoristiti unutar kulturno-turističke ponude i života zajednice. Uspješno realizirani projekti revitalizacije pokazuju da se u današnje vrijeme interpretacija ne smije zaustaviti na jednostavnom izlaganju prostorija i predmeta, već treba uključiti različite interdisciplinarnе projekte i aktivnosti uz pomoć suvremenih muzeoloških pomagala i multimedije, kostimiranih razgleda, aktivnosti kao što su povremene izložbi, tečajevi, radionice te popratnih usluga i sadržaja. Na taj način mogu pridonijeti afirmaciji kulturne baštine lokaliteta i stvoriti prepoznatljivost koja će prijeći lokalne granice. Svaka povijesna kuća je drukčija i treba naći svoje rješenje, ali polazna točka uvijek treba biti lokalno stanovništvo i njihove potrebe kao i volja za očuvanjem određenog kulturnog dobra jer samo ukoliko se posjetitelj može identificirati s baštinom, moći će uvažavati njezinu vrijednost i nužnost njezina očuvanja (Pšenica, 2005, 210). Povijesne kuće su značajan pokretač lokalne ekonomije, posebno na manje turistički razvijenim područjima. Interpretacija lokaliteta tada može poslužiti kao alat za kulturnu i socijalnu održivost prostora, čuvanje i revitalizaciju

kulturne baštine, osnaživanje gospodarstva, otvaranje mogućnosti za ostvarivanje novih prihoda i podizanje konkurentne razine destinacija.

Trenutne prepreke u realizaciji projekata revitalizacije povijesnih kuća u Hrvatskoj su nedostatak organizacijskih, menadžerskih, financijskih i drugih znanja i vještina potrebnih za adekvatno upravljanje turističkim posjetima. Potrebno je osigurati sustavnu suradnju kulturnog i turističkog sektora. Također, potrebno je provesti daljnja istraživanja radi utvrđivanja uspješnosti određenih strategija revitalizacije i interpretacije.

Literatura i izvori:

1. Bryant, J. i Behrens, H. (2007), *The DEMHIST categorisation project for historic house museums. Progres Report and Plan*, str. 1-2.
URL: <http://demhist.icom.museum/CategorizationProject.pdf>
2. Čorak, Ž. (2007), *Visibilia et invisibilia*, Mjesta Ivane Brlić-Mažuranić, *Muzeologija*, 43/44, str. 30-34.
3. Delić-Gozze, V. (2007), *Dubrovački muzeji – Dom Marina Držića: nedovršeni komadić dubrovačke priče*, *Muzeologija*, 43/44, str. 125-133.
4. European Historic Houses Association (2012), *Activity report*, EHHA, Brussels.
5. Hendrix, H. (2007) *The Appeal of Writers' Houses: „That Moment of Contact-Practical Yet Mystical Between Writer and Reader“*, u *Writers' Houses and the Making of Memory*, London; New York.
6. Horvat, M. i Klarić, V. (ur.) (2012), *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim turističkim rutama*, Ministarstvo kulture RH, Zagreb.
7. Ivanovic, M. (2008), *Cultural tourism*, Juta and Company Ltd, Cape Town, South Africa.
8. Jelinčić, D. A., (2010), *Kultura u izlogu*, Meandarmedia, Zagreb.
9. Maroević, I., (2005), *Prostor kao nositelj memorije*, u *Autentičnost i memorijalna mjesta: problemi, potencijali i izazovi*, Kumrovec, str. 16-29.
10. Obad Šćitaroci, M. i Božić, N., (ur.), (2006), *Dvorci i ljetnikovci - Kulturno naslijeđe kao pokretač gospodarskog razvoja*, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu - Arhitektonski fakultet
11. Pavoni, R., (2001), *Towards a definition and typology of a historic house museums*, *Museum International*, Vol LIII, 2, str. 16-21.
12. Pinna, G., (2001), *Introduction to historic house museums*, *Museum International*, Vol LIII, 2, str. 4-9.
13. Pšenica, D., (2005), *Marketinško upravljanje imidžem u kulturi*, u *Autentičnost i memorijalna mjesta: problemi, potencijali i izazovi*, Kumrovec, str. 198-219.
14. Risnicoff de Gorgas, M., (2001), *Reality as illusion, historic houses that become museums*, *Museum International*, Vol LIII, 2, str. 10-15.

15. Šola, T., (2003), *Eseji o muzejima i njihovoj teoriji: prema kibernetičkom muzeju*, Zagreb, 2003.
16. Uzzell, D. L., (1998), Interpreting our heritage: A Theoretical Interpretation, u Uzzell, D. L. i Ballantyne, R., (ur), *Contemporary Issues in Heritage and Environmental Interpretation: problems and Prospects*, London: The Stationery Office, str. 11-25.
17. Vrabc, V., (2005), Dva pristupa uređenju memorijalnih prostora: stan arhitekta Viktora Kovačića i memorijalni prostor Bele i Miroslava Krlež, u *Autentičnost i memorijalna mjesta: problemi, potencijali i izazovi*, Kumrovec, str. 74-83.

STRATEGIES OF INTERPRETATION OF HISTORIC HOUSES IN FUNCTION OF LOCAL DEVELOPMENT

Abstract

Historic houses are an important and distinctive element of European architectural heritage. They convey historical, social, cultural and artistic values of local communities and play a significant role in the development of cultural tourism. European Union countries have developed different models for their reconstruction, rehabilitation and integration into the contemporary life. Croatia has a large number of historic residences from various periods. They could be ranked from simple urban houses to monumental palaces, villas and castles. Most of them are in a very poor condition, they are used for inadequate purposes and their economic and touristic potentials have not yet been fully understood and exploited.

The aim of this work is to analyze the successful examples of restoration and reuse of historic houses in the European Union and to classify major strategies of their interpretation, presentations and marketing in order to offer a framework for the development of creative cultural tourism projects. Furthermore, the paper analyzes the state and perspective of historic houses in Croatia and possibilities for applying the European models. The paper also outlines main problems and obstacles for inclusion of historic houses into the touristic offer, as well as suggestions for further research.

Keywords: *historic houses, architectural heritage, interpretation of heritage, cultural tourism, economics of heritage, cultural heritage management, local development*

KOMUNIKACIJE

COMMUNICATION

*Aspekti
političkog komuniciranja
u EU*

*Aspects
of
political communication
in the EU*

NEVEN BALENOVIĆ

Veleučilište VERN'

Trg bana J. Jelačića 3, 10000 Zagreb

e-mail: neven.balenovic@vern.hr

Primljeno / Received: 15. 10. 2013.

Prihvaćeno / Accepted: 17. 1. 2014.

HRVOJE RATKIĆ

Veleučilište VERN'

Trg bana J. Jelačića 3, 10000 Zagreb

e-mail: hrvoje.ratkic@gmail.com

UDK 316.776(497.5:4-6EU):32

316.774(497.5:4-6EU):004.738.5

004.738.5(497.5:4-6EU):32

**Izvorni znanstveni rad /Original
scientific paper**

**POZICIONIRANJE REPUBLIKE HRVATSKE UNUTAR EUROPSKE
UNIJE OBZIROM NA KORIŠTENJE INTERNETA U POLITIČKOM
MARKETINGU INSTITUCIJA VLASTI**

Sažetak

Koncept *web 2.0* i suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT) u proteklom su desetljeću značajno utjecale na razvoj političke komunikacije u svijetu. Međutim, za razliku od političkih stranaka, tijela državne vlasti manje su prilagodljiva i sporije prihvaćaju nove medije komunikacije. Temeljni cilj provedenog istraživanja bio je utvrditi u kojoj mjeri tijela izvršne vlasti Europske unije i europskih država koriste internetske društvene medije u komunikaciji s građanima, utvrditi diferencijacije u komunikaciji s građanima obzirom na razinu korištenja konvencionalnih internetskih alata političkog marketinga te u tom kontekstu pozicionirati Hrvatsku kao najnoviju članicu Europske unije.

U istraživanju je provedena analiza razine korištenja internetskih tehnologija od strane institucija Europske unije, svih država članica i mikrodržava unutar teritorija Europske unije te država kandidata i potencijalnih kandidata za pristup u Europsku uniju. Ispitana su četiri internetska komunikacijska kanala: web-sjedište i elektronička pošta kao konvencionalni kanali komunikacije s jedne te internetske društvene mreže (*Facebook*, *Twitter* itd.) i web-mjesta za dijeljenje i razmjenu sadržaja (*YouTube*) kao novi mediji komunikacije s druge strane. Na osnovi dobivenih rezultata, zaključeno je kako Hrvatska, obzirom na razinu komunikacije putem internetskih komunikacijskih kanala, zauzima jednu od vodećih pozicija u Europi i u tom kontekstu može biti primjerom drugim članicama.

Ključne riječi: *društveni mediji i društvene mreže, politički marketing, Hrvatska; EU, Facebook, Twitter, YouTube*

1. Uvod

Pojavom društvenih medija na Internetu označena je nova era komunikacije. Praktički nema područja u kojem društveni mediji ne pružaju važnu komunikacijsku platformu; od marketinga, prodaje, odnosa s javnošću do znanosti, umjetnosti, politike itd. Umjesto pasivne uloge promatrača pred televizijskim ekranima, građani preuzimaju aktivniju poziciju preko zaslona svojih računala i „pametnih telefona“, što je potaknulo kreatora strategija političkog marketinga na novi i dinamičniji način (neposredne) komunikacije s biračima.

Svjetski trend primjene društvenih medija u politici započeo je američki predsjednik Barack Obama uoči svoje kampanje za predsjedničke izbore 2008. godine, a u Hrvatskoj je tu praksu započeo Ivo Josipović, također u sklopu svoje kampanje. Borba za naklonost birača vodila se i za vrijeme posljednjih parlamentarnih izbora, kad je, primjerice, „Kukuriku“ koalicija održavala intenzivnu dvosmjernu komunikaciju s biračima na svim društvenim mrežama. Po osvajanju mandata, Vlada Republike Hrvatske ovakvu praksu *online* komuniciranja nastavlja i dalje: kreirani su službeni „korisnički profili“ Vlade na *Facebooku*, *Twitteru*, *YouTubeu* i *Instagramu* gdje se svakodnevno odvija interakcija s građanima.

2. Politički PR

Pojam „odnosi s javnošću“ ili PR (eng. *Public Relations*) označava upravljanje komunikacijama između pojedinca ili organizacije i javnosti (Grunig i Hunt, 1984). Američka strukovna udruga za odnose s javnošću (*Public Relations Society of America*, PRSA) definira ga kao proces strateške komunikacije koji gradi uzajamne korisne odnose između organizacije i javnosti, dok Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, (2006) odnose s javnošću definira izgrađivanjem dobrih odnosa organizacije s raznolikim pripadnicima javnosti pribavljanjem korisnog publiciteta, izgrađivanjem dobrog ugleda te otklanjanjem i sprječavanjem štetnih glasina, priča i događaja. Glavna sredstva odnosa s javnošću čine odnosi s tiskom i novinskim agencijama, publicitet, javni poslovi, lobiranje i savjetovanje.

Specifičnost političke komunikacije je u tome što ona predstavlja međusobni/interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka (Tomić Z, Spahić B., Granić I., 2008, 37). U političkom PR-u. građanin-potrošač postaje građanin-birač, stoga je svrha odnosa s javnošću stvaranje i zadržavanje naklonosti prema jednoj političkoj opciji ili kandidatu. Prema Aniću (2012), aktivnosti u političkim odnosima s javnošću su upravljanje informacijama, upravljanje medijima, upravljanje imidžom i interna komunikacija organizacije. Cilj upravljanja medijima u slučaju političkog marketinga je osigurati kontinuiranu prisutnost političke stranke ili pojedinca u različitim medijima. Naravno, vrlo je bitno da se kandidat spominje u pozitivnom kontekstu i da se na temelju toga stvara pozitivan imidž.

Danas u političkom odnosu s javnošću, predsjedničkim kampanjama, međunarodnoj političkoj komunikaciji, personalizaciji politike i profesionalizaciji političke komunikacije (Tomić, Z., 2012) sve važniju ulogu igraju novi mediji. U općem društvenom kontekstu gdje konvencionalni mediji gube svoje primarno značenje javlja se potreba postojanja nezavisnih, slobodnih sustava komuniciranja. Upravo u takvoj situaciji suvremene komunikacijske tehnologije otvaraju mogućnosti novom razvoju komuniciranja javnosti (Demeterffy Lančić, R., 2010). Blogovi, web-forumi, web-stranice, online magazini, e-mail-liste, chat-sobe, društvene mreže... u najkraćem, web-mjesta kao što su *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* i sl., predstavljaju nove oblike javnog komuniciranja, gdje građani imaju mogućnost ravnopravnog sudjelovanja u javnoj sferi, u kojoj komunikacija ponovno postaje razmjena mišljenja, a mreža ima potencijal javne rasprave kao temelja demokracije.

Prije pojave društvenih mreža početkom 21. stoljeća za pružanje podrške nekoj političkoj opciji bilo je potrebno prisustvovati političkom skupu. Danas, u digitalnoj eri u kojoj dominira *Facebook*, kao globalno najveća društvena mreža s više od milijardu korisnika, za to je dovoljan jedan potez miša i klik na „like“.

Prema istraživanju *TwiplomacyStudy* (agencija Burson-Marsteller, 2013), i priopćenju Vlade (Vlada RH, 2013), hrvatska se Vlada uvrstila među 5 najkomunikativnijih na svijetu. Istraživanje na društvenoj mreži *Twitter* obuhvatilo je 264 korisnička računa vlada i šefova država sa šest kontinenata. Ocjenjivalo se sedam segmenata komunikacije: međusobna umreženost s profilima na drugim medijima, odgovaranje na upite, općenita aktivnost i omjeri „tvitova“. Vlada Republike Hrvatske na društvenoj mreži *Twitter* prema dnevnoj aktivnosti zauzima 3. mjesto, odmah nakon Dominikanske Republike i Venezuele, a time je zapravo i potvrdila status najaktivnijeg *Twitter*-računa u Europi i jednog od aktivnijih među vladama i političarima na svijetu, ostavljajući iza sebe Baracka Obamu, Državno tajništvo SAD-a, Bijelu kuću, Europsku komisiju, Ministarstvo vanjskih poslova Velike Britanije, francuske diplomate i mnoge druge.

Navedeni su podaci poslužili kao poticaj za istraživanje prezentirano u ovom radu, u kojem je, između ostalog, provedena analiza prisutnosti europskih vlada i državnika na tri najkorištenija društvena medija u političkom marketingu u usporedbi s istim tijelima Republike Hrvatske, kao 28. članice EU-a.

3. Europske države – uzorak istraživanja

U Europi je smješteno 50 međunarodno priznatih suverenih država čiji je teritorij smješten u cijelosti ili djelomično na površini starog kontinenta. Suverena je država (Ashley, 1988) politička organizacija koja ima suverenitet nad stanovništvom za koje donosi odluke u nacionalnom interesu, a prema *Konvenciji iz Montevidea* iz 1933. (Council on Foreign Relations, 2013.) mora imati stalno stanovništvo, definiran teritorij, vladu i sposobnost stvaranja odnosa s drugim državama.

Među europskim državama, njih 44 ima glavni grad u Europi, a 49 su članice UN-a (osim Vatikana), 47 su članice Vijeća Europe (osim Bjelorusije, Kazahstana i Vatikana), a 28 europskih država su članice EU-a, koje su dio svojeg suvereniteta prenijele na institucije EU-a.

Pored toga, u Europi postoji 6 djelomično priznatih država: Abhazija, Kosovo, Gorski Karabah, Sjeverni Cipar, Pridnjestrovska Moldavska Republika i Južna Osetija; 6 zavisnih teritorija: 1. Akrotiri i Dhekelia (suverene vojne baze Ujedinjenog Kraljevstva na otoku Cipru), 2. Farski otoci (Kraljevina Danska) te 3. Gibraltar, kanalski otoci (4. Guernsey i 5. Jersey) te 6. Otok Man (sve vezane uz Ujedinjeno Kraljevstvo) i 2 područja posebno definiranog unutarnjeg suvereniteta: Åland (Finska) i Svalbard (Norveška).

Provedeno istraživanje uključivalo je 50 suverenih europskih država, grupiranih u dvije skupine: EU+ i ostale europske države (vidjeti točku 5. *Metodologija istraživanja*).

4. Hipoteze istraživanja

H1: Tijela izvršne vlasti (vlade i državnici) država skupine EU+ u većoj mjeri koriste konvencionalne internetske kanale političkog marketinga (web-mjesto i elektroničku poštu) od tijela izvršne vlasti ostalih europskih država.

H 2: Većina europskih vlada i državnika u svojem političkom marketingu koristi barem jedan društveni medij na Internetu.

H 3: Tijela izvršne vlasti europskih država u najvećoj mjeri koriste društvenu mjeru *Twitter*, dok se društvena mreža *Facebook* i servis za razmjenu videozapisa *YouTube* koriste u podjednakoj mjeri.

H 4: Prezentacija tijela izvršne vlasti skupine EU+ na društvenim mrežama *Twitter* i *Facebook* te servisu *YouTube* kvalitetnija je od prezentacije tijela ostalih europskih država na ovim platformama.

H 5: Predsjednik i Vlada Republike Hrvatske vodeći su u Europi obzirom na razinu korištenja internetskih društvenih medija u svrhu političkog marketinga.

5. Metodologija istraživanja

U prvoj fazi istraživanja provedena je analiza web-platfomi koje institucije Europske unije i tijela izvršnih vlasti europskih država koriste u komunikaciji s građanima. Utvrđeno je kako je temeljni kanal internetske prezentacije i komunikacije spomenutih političkih tijela njihovo web-sjedište, a od komunikacijskih kanala koriste se još elektroničkom poštom, kontaktim obrascima na stranicama web-sjedišta, kao i društvenim medijima na Internetu (*Facebook*, *Twitter* i *YouTube*).

Na populaciji svih 50 suverenih europskih država potom su prikupljeni kontaktni podaci na spomenutim medijima, kao i adrese elektroničke pošte prema kriteriju dostupnosti tih podataka na stranicama web-sjedišta odgovarajućih političkih tijela. Istraživanje nije obuhvatilo 6 djelomično priznatih europskih država ni zavisne teritorije ili područja unutarnjeg suvereniteta. Za potrebe analiza, europske su države podijeljene u dvije skupine: (1) „EU+“: članice EU, Švicarska, Norveška i 5 europskih mikrodržava unutar teritorija EU (Andora, Liechtenstein, Monako, San Marino i Vatikan) i (2) sve ostale države.

U drugoj su fazi istraživanja definirani kriteriji ocjenjivanja korisničkih profila političkih tijela na društvenim medijima *Facebook*, *Twitter* i *YouTube* te je korištenjem tako dobivene metrike, provedena evaluacija ovih profila za tijela Europske unije (EU parlament i njegov predsjednik, Vijeće EU-a i Europska komisija) i profile vlada suverenih europskih država.

U trećoj fazi istraživanja na prikupljene adrese elektroničke pošte, odnosno putem dostupnih kontaktnih formulara na web-stranicama europskih vlada i suverena poslan je upit o njihovom stavu i iskustvima u neposrednoj komunikaciji s građanima putem Interneta. U četvrtoj, posljednjoj fazi, uslijedila je obrada prikupljenih podataka i njihova analiza.

6. Opis istraživanja i rezultati

Softver korišten za prikupljanje i obradu podataka je *Microsoft Office* 2010 i VBA (*Visual Basic for Applications*) za *MS Excel* 2010. Podaci o vladama i državicima su uvezeni, odnosno, prikupljeni u tablicu u *MS Excelu*, dok su upiti, na temelju prikupljenih kontaktnih podataka, poslani putem *MS Outlooka*.

6.1. Konvencionalni kanali: web mjesto i elektronička pošta

Rezultati pokazuju kako 88 % europskih vlada ima web-stranice. Pritom 91 % vlada članica skupine država EU+ (EU, Švicarska, Norveška i europske mikrodržave) ima web-sjedište na Internetu, dok je to slučaj kod 80 % vlada ostalih država.

U slučaju državnika (predsjednik/njegov ekvivalent u slučaju republika; suveren u slučaju monarhija) situacija je bitno drugačija. Njih 58 % ima internetske stranice, pri čemu ovaj vid prezentacije u najvećoj mjeri koriste državnicima iz druge skupine europskih država (80 %), dok je to slučaj kod tek 49 % državnika iz zemalja članica „proširene EU“.

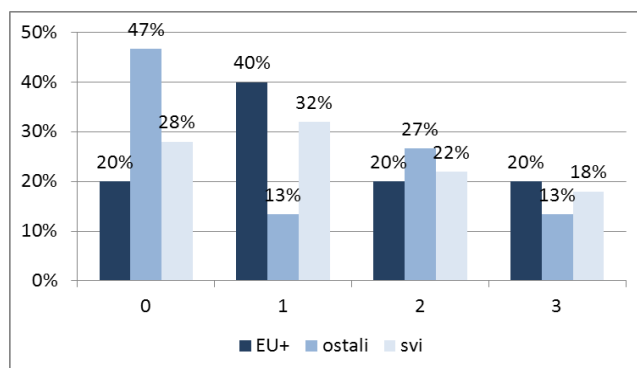
Kad je u pitanju komunikacija putem elektroničke pošte, 62 % vlada koristi ovaj kanal (uzete su u obzir samo ispravne adrese elektroničke pošte i funkcionalni web-formulari), podjednako u obje skupine država. Međutim, 19 % vlada preferira dobivati upite građana putem formulara na njihovim web-sjedištima i to je gotovo isključivo slučaj među državama skupine EU+.

I ovaj oblik komunikacije suvereni koriste u manjoj mjeri: njih 34 %, pri čemu to čini 29 % njih iz skupine EU+, a 47 % iz ostalih država. Web formular koristi 5 % državnika, svi iz skupine EU+. Ova razmatranja pokazuju kako hipoteza H1 djelomično vrijedi.

6.2. Novi komunikacijski kanali: društveni mediji na internetu

U analizi korištenja društvenih medija, podaci upućuju kako tijela izvršne vlasti europskih država za svoj politički PR u značajnoj mjeri manje koriste novije internetske kanale. Pokazuje se kako čak 28 % europskih vlada ne koristi niti jedan od društvenih medija na Internetu (grafikon 1).

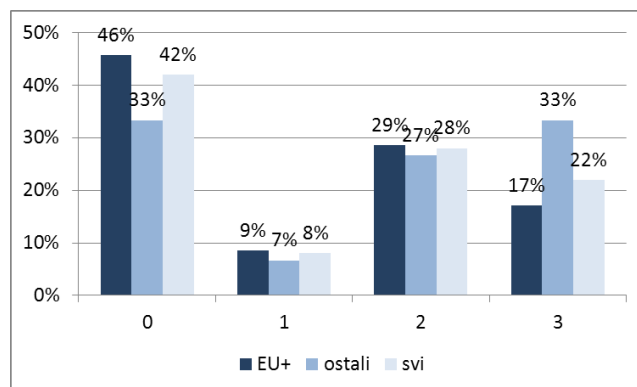
Grafikon 1. Broj različitih društvenih medija u uporabi od strane europskih vlada. Odaziv po kategorijama



Izvor: rezultati istraživanja

Usporedbom, vidimo kako obje skupine u podjednakoj mjeri paralelno koriste veći broj društvenih medija u odnosima s javnošću, no, čini se, vlade ostalih država se, teže nego članice skupine EU+, odlučuju na korištenje ovih komunikacijskih kanala (grafikon 2), dok se vlade iz skupine EU+ najradije koriste jednim takvim medijem. Ovim razmatranjem je hipoteza H2 potvrđena.

Grafikon 2. Broj različitih društvenih medija u uporabi od strane europskih državnika.

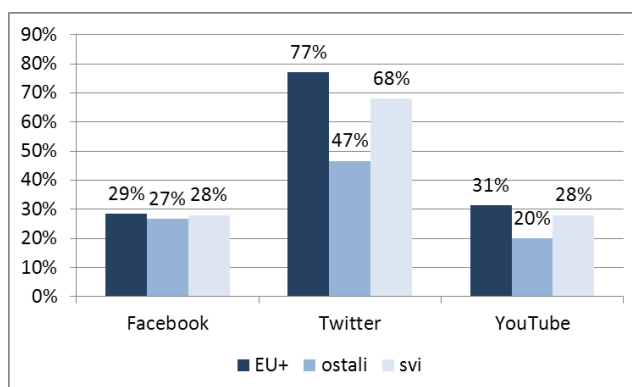


Izvor: rezultati istraživanja

S druge strane, podaci upućuju na zaključak da se europski državnici znatno teže odlučuju na korištenje društvenih medija (grafikon 2), no u slučaju kad koriste suvremene internetske kanale za odnose s javnošću, skloni su koristiti više od jednog.

Usporedba dviju skupina europskih država pokazuje kako slični zaključci vrijede i relativno, unutar pojedine skupine, pri čemu se državnici skupine EU+ rjeđe odlučuju za korištenje društvenih medija u političkom marketingu, dok državnici ostalih zemalja u nešto većoj mjeri preferiraju koristiti više od jednog medija.

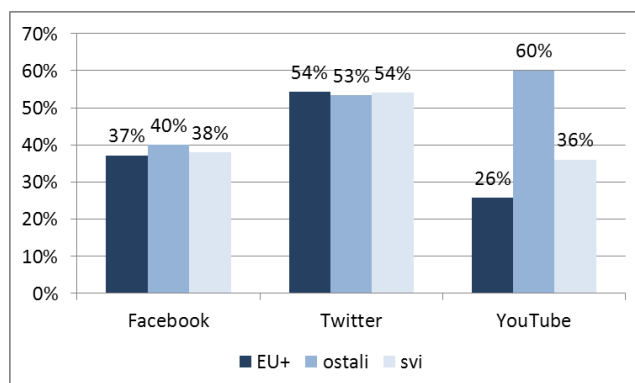
Grafikon 3. Broj različitih društvenih medija u uporabi od strane europskih vlada



Izvor: rezultat istraživanja

Po pitanju popularnosti, među europskim vladama prednjači mreža *Twitter*, dok se mreža *Facebook* i servis *YouTube* podjednako koriste, pri čemu istu zakonitost bilježimo u obje skupine europskih država (grafikon 3).

Grafikon 4. Korištenje društvenih medija od strane europskih državnika



Izvor: rezultati istraživanja

Među europskim državniciima nanovo je ponešto drukčija situacija (grafikon 4). Oni, u odnosu na vlade, u nešto većoj mjeri koriste mrežu *Facebook*, a specifično je i to da je *Twitter* među državniciima iz skupine ostalih država nešto popularniji, nego među njihovim vladama, kao i velika popularnost servisa *YouTube*, što potvrđuje hipotezu H3.

6.3. Evaluacija stranica tijela izvršne vlasti europskih država na društvenim medijima

Društvena mreža Facebook

Za potrebe istraživanja definirani su kriteriji evaluacije internetskih stranica političkih tijela na društvenim medijima. Za slučaj društvene mreže Facebook identificirana su 3 elementa stranice: (1) URL¹¹ (SEO¹² kriterij), (2) zaglavlje stranice (informativnost i prezentabilnost) te (3) tijelo stranice (aktivnosti na stranici i otvorenost za građane) koja su evaluirana.

Rezultati pokazuju kako 28% vlada svih europskih država koristi ovaj medij, podjednako u obje skupine (grafikon 3). Državnici su na ovom mediju prisutni u značajnijoj mjeri (38%), također podjednako u obje skupine (grafikon 4).

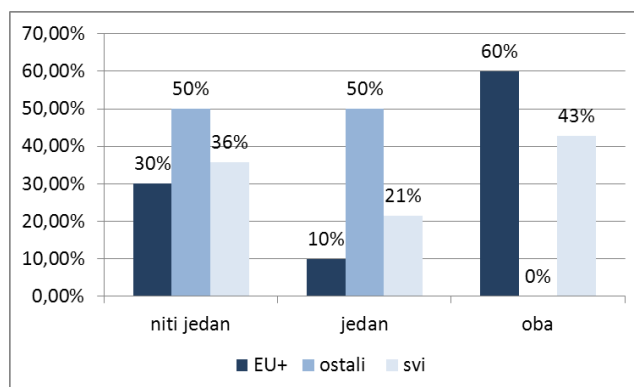
Personalizirani URL stranice na Facebooku ima 79% vlada europskih država (90% iz skupine EU+, 50% iz ostalih država), dok je u slučaju državnika ovaj postotak ukupno i relativno gledajući veći: 89% svih državnika koji se prezentiraju putem stranice na mreži Facebook ima personalizirani URL (92% iz skupine EU+, 83% iz ostalih država).

Zaglavlje stranice sastoji se iz dvije sekcije: one koja pruža opće informacije posjetiteljima (sekcija *About*) i sekcije s karticama (*Tabs*) za aplikacije i dodatne sadržaje na stranici.

Rezultati pokazuju kako 64% europskih vlada sa stranicom na Facebooku ima u nekoj mjeri osmišljen ovaj segment stranice (70% iz skupine EU+, 50% iz ostalih država). Pritom 50% europskih vlada ima ispunjenu sekciju s informacijama (60% u skupini EU+, 25% među ostalim državama), a njih 57% (70% iz skupine EU+, 25% iz ostalih država) ima barem jednu dodatnu karticu osim standardnih (*Photos*, *Likes*).

Vlade skupine EU+ koje posvećuju pozornost zaglavlju stranice najčešće ga imaju vrlo detaljno ispunjenog (većina ima ispunjena oba kriteija), dok vlade ostalih zemalja u najboljem slučaju imaju jedan od dva (grafikon 5).

Grafikon 5. Ispunjenost elemenata zaglavlja stranice europskih vlada na društvenoj mreži Facebook



Izvor: rezultati istraživanja

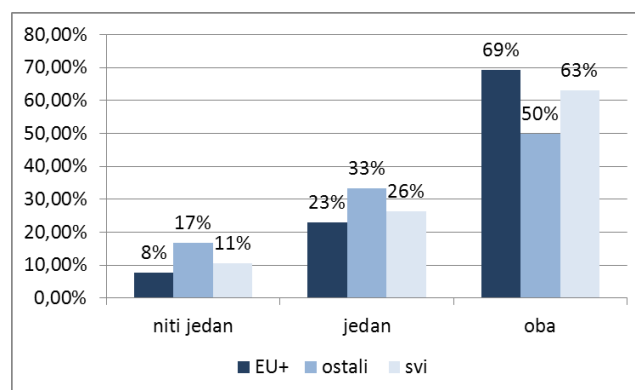
¹¹eng. *Uniform Resource Locator* – web-adresa ili putanja do određenog internetskog sadržaja

¹²eng. *Search Engine Optimization* – optimizacija web-stranice za internetske pretraživače

S druge strane, 89% europskih državnika u nekoj mjeri ima osmišljeno zaglavlje svojih stranica na *Facebooku* (92% iz skupine EU+, 83% iz ostalih država). Pritom svi oni imaju ispunjenu sekciju About, a njih 63% (69% iz skupine EU+, 50% iz ostalih država) ima barem jednu dodatnu karticu osim standardnih (*Photos, Likes*).

Iz podataka je također vidljivo kako državnicima obiju skupina europskih država koji posvećuju pozornost zaglavlju stranice najčešće ga imaju vrlo detaljno ispunjenog te većina ima ispunjena obje njegove sekcije (grafikon 6).

Grafikon 6. Ispunjenost elemenata zaglavlja stranice europskih državnika na društvenoj mreži *Facebook*



Izvor: rezultati istraživanja

Treći, posljednji element stranice koji je evaluiran, tijelo je stranice – mjesto na kojemu se odvijaju sve aktivnosti na njoj. Utvrđivan je broj i vrsta objava na stranici, odgovaranje na upite građana ili njihove komentare na objave kao i otvorenost „zida“ za komentare građana.

Rezultati pokazuju kako sve europske vlade koje koriste *Facebook* u svom političkom PR-u, ostvaruju neku razinu komunikacije s građanima i to u podjednakoj mjeri obje skupine europskih država. Obzirom na postavljenu metriku, prosječna ocjena komunikacije na stranicama vlade iznosi 4,36 (od 7), pri čemu su ti rezultati podjednaki u obje skupine (u EU+ postižu prosječno 4,3, a vlade ostalih zemalja 4,5 bodova).

Premda državnicima u većoj mjeri koriste *Facebook*, njihova je komunikacija nešto niže kvalitete: prosječan je rezultat 4,05 (od 7), također uz male razlike u korist državnika ostalih zemalja (4 za EU+, 4,2 za ostale zemlje).

Gledamo li po pojedinim vidovima komunikacije, najznačajnije mjesto zauzimaju objave: podaci pokazuju kako europske vlade i europski državnicima, u velikoj većini (93% vlada i 84% državnika), najmanje tjedno objavljuju vijesti na svojim stranicama. Osobito je učestalost objava velika u skupini ostalih država: čak 75% vlada koje koriste *Facebook* objavljuju na svojim stranicama dnevno, a 100% ih objavljuje najmanje tjedno. U tom je segmentu najveća razlika između dvije skupine vlada: unutar skupine EU+ tek 30% vlada objavljuje dnevno, a jedna stranica (7,69%) nema objava na *Facebooku*.

Među državicima dviju skupina razlike su nešto manje. U obje skupine oko polovica ima dnevne objave, no i ovdje u skupini EU+ postoji stranica državnika bez objava.

Po pitanju vrste objava, njih 64% je multimedijalno, a manje od 29% je isključivo tekstualno. U tom smislu prednjače vlade EU+, sa 70% multimedijalnih objava, dok to isto čini polovica vlada ostalih zemalja. Kod državnika je situacija drukčija. Multimedijalne su objave prisutne u znatno većoj mjeri (79%), a prednjače državnicima ostalih zemalja (83% naspram 75% kod državnika EU+).

Dvosmjerna komunikacija na *Facebooku* je najveći izazov tijelu izvršne vlasti u europskim državama: niti jedan državnik (ili njegov ured), a tek dvije europske vlade odgovaraju na upite, odnosno primjedbe građana na njihove objave na stranicama. Također, tek dva državnika (11%) i pet vlada (36%) omogućuje svojim građanima objavljivanje komentara na stranicama (tzv. *Open Wall*, „otvoreni zid“).

Društvena mreža *Twitter*

Za mrežu *Twitter* postavljena je metrika koja ocjenjuje 4 kriterija: (1) učestalost objava, (2) izravnu komunikaciju s korisnicima (*mentions @*) i odgovaranje na upite, (3) broj sljedbenika i (4) mogućnost razmjene metapodataka (korištenje *#hashtagova*).

Podaci ukazuju na to da je *Twitter* najpopularnija društvena mreža. Koristi ga 68% europskih vlada i 54% državnika. Pritom ovaj servis značajnije koriste vlade skupine EU+ nego one ostalih zemalja (grafikon 3), dok ga državnicima koriste podjednako, neovisno o ovoj podjeli (grafikon 4).

Obzirom na učestalost objava na *Twitteru*, vlade u polovici slučajeva imaju više objava dnevno, a tek njih 30% objavljuje na tjednoj razini (uz određene manje diferencijacije između dviju skupina država), dok državnicima u natpolovičnom broju slučajeva objavljuju tjedno, a njih 30% nema objava na ovom mediju.

S građanima izravno komunicira 47% vlada i trećina državnika. Po skupinama ovi udjeli ponešto variraju, no odražavaju istu zakonitost. Nadalje, vlade i državnicima najčešće imaju između 10 i 100 tisuća sljedbenika na *Twitteru*, pri čemu u skupini ostalih država i vlada i državnicima rjeđe imaju najveći (više od pola milijuna), a u slučaju EU+ najmanji mogući broj (manje od tisuću) sljedbenika.

Vlade u značajno većoj mjeri (68%) koriste *#hashtagove*. I u ovom slučaju udjeli po skupinama variraju, no odražavaju istu zakonitost. S druge strane, u slučaju državnika situacija je (u obje skupine) drukčija: ukupno gledajući, gotovo 60% stranica europskih država na društvenoj mreži *Twitter* ne podržava dijeljenje metapodataka.

Internetski servis *YouTube*

Za kanal na društvenom mediju *YouTube* postavljena je metrika kojom se evaluira (1) aktivnost na kanalu, (2) postojanje pozdravnog videa na početnoj stranici kanala, (3) dodatne kartice (*tabs*) osim standardnih i kartice „rasprave“ (4), povezanost kanala sa web sjedištem i ostalim društvenim mrežama te (5) postojanje kartice „rasprave“.

YouTube se prosječno koristi u istoj mjeri kao i *Facebook*; 28% vlada i 36% državnika, s time da je ovaj servis osobito popularan među državnicima iz ostalih europskih država (60%), dok je kod njihovih kolega iz EU+ ispodprosječno zastupljen (svega 20%, što je najslabiji rezultat).

Podaci ukazuju na to da se novi videomaterijali postavljaju u najvećoj mjeri na tjednoj osnovi, vlade iz skupine EU+ u značajnoj mjeri (36%) to čine dnevno, dok vlade ostalih zemalja, čini se, znatno rjeđe objavljuju na ovom servisu. Pozdravni video na svojim stranicama ima svega 21% vlada i 22% državnika, a dodatne su kartice također rijetka iznimka.

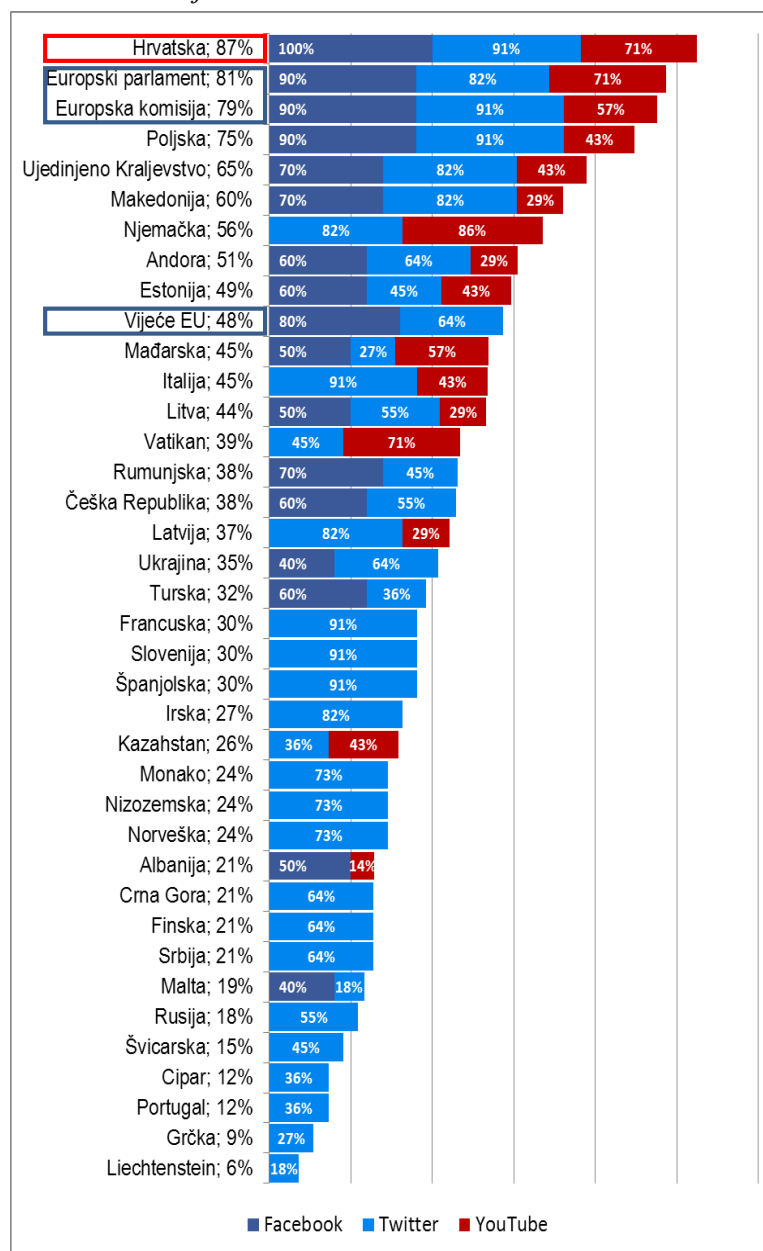
S druge strane, povezanost s web-sjedištem je učestala i kod vlada i kod državnika (dostiže oko 78%), uz veću razliku između dvije skupine država, a tek oko trećine svih stranica političkih tijela država Europe ima kartice za dodatne sadržaje i aplikacije na svojim kanalima.

Razmatranja u ovoj točki pokazuju kako hipoteza H4 nije u potpunosti potvrđena.

6.4. Pozicioniranje tijela Republike Hrvatske unutar Europe

Rezultati istraživanja pokazuju kako je obzirom na postavljenu metriku (ispunjava 87% postavljenih kriterija), Vlada Republike Hrvatske vodeća u Europi (grafikon 7), ispred svih drugih europskih država.

Grafikon 7. Korištenje društvenih medija na internetu

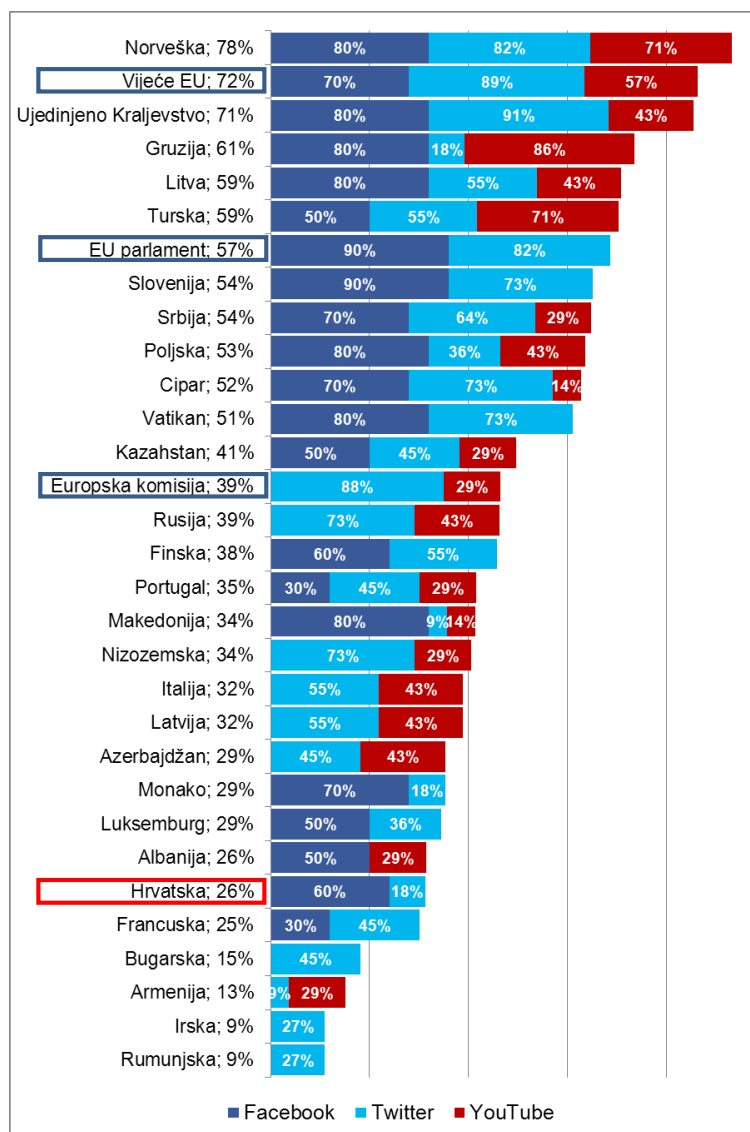


Izvor: rezultati istraživanja

Pojedinačno gledajući, Vlada RH je vodeća u korištenju mreže *Facebook*, na *Twitteru* dijeli prvo mjesto s Europskom komisijom i još 5 europskih vlada, dok njen kanal na servisu *YouTube* dijeli drugo mjesto s Vatikanom (iza Njemačke).

Metrika daje posve drukčiju sliku po pitanju korištenja društvenih medija u političkom marketingu hrvatskog predsjednika (grafikon 8), dakle hipoteza H5 je također tek djelomično potvrđena.

Grafikon 8. Korištenje društvenih medija na internetu (europski državnici, predsjednici Vijeća EU, EU parlamenta i Europske komisije)



Izvor: rezultati istraživanja

Ovaj je podatak, čini se, u velikoj mjeri u skladu s percepcijom građana: nakon dovršene obrade podataka prikupljenih istraživanjem, u listopadu 2013. godine je na Veleučilištu VERN provedena dobrovoljna i anonimna anketa kojoj je cilj bio ispitati dojam o tome tko je u većoj mjeri i na kvalitetniji način prisutan na društvenim mrežama – Predsjednik ili Vlada. Među 470 odgovora, njih 49 % smatra kako je aktivnija Vlada, 29 % smatra da je to Predsjednik, dok 22 % ispitanika misli kako su oba tijela podjednako aktivna. Valja napomenuti kako 60 % ispitanika pripada dobnoj skupini između 18 i 24 godina koja najaktivnije koristi internetske društvene medije i srodne tehnologije.

Početkom listopada 2013. god. poslano je pismo na adrese elektroničke pošte svih europskih vlada i državnika koji su adresu objavili na svojem web-sjedištu, odnosno putem web-

formulara (ukoliko je postojao). U pismu je zatražen njihov stav o važnosti društvenih medija kao kanala neposredne komunikacije s građanima, kao i primjeri prakse.

U razdoblju od 14 dana pristiglo je 7 odgovora, od kojih su 4 automatizirane potvrde o primitku upita. Iz ureda poljskog predsjednika pristigao je kraći dopis s poveznicama prema njegovim internetskim stranicama na svim društvenim medijima koje koristi.

Iz latvijske je vlade stigao znatno opširniji i sadržajni odgovor koji, u nešto ispod 350 riječi, odgovara na postavljeni upit. Najbrže je pristigao najopsežniji (preko 700 riječi), ujedno i najsadržajni odgovor – dopis iz Ureda predsjednika Vlade Republike Hrvatske.

7. Zaključak

Rezultati istraživanja pokazuju kako preko 70% europskih vlada i gotovo 60% državnika, u svrhu političkog marketinga, koristi barem jedan internetski društveni medij, među kojima je najzastupljeniji *Twitter* (72% vlada i 54% državnika), uz određene diferencijacije između skupine zemalja EU+ i ostalih europskih zemalja. Društvena mreža *Facebook* i servis za razmjenu videosadržaja *YouTube* koriste se u jednakoj mjeri (28% vlada i 38% državnika), također uz određene diferencijacije između dvije skupine država. Gledamo li kvalitetu prezentacije političkih tijela na društvenim medijima, također su, uz neke iznimke, evidentne razlike između dvije skupine zemalja, dok hrvatska vlada, očekivano, zauzima vodeće mjesto ispred svih ostalih europskih država i tijela EU-a. U slučaju hrvatskog predsjednika još je dosta prostora za poboljšanja u ovom obliku političkog marketinga.

Literatura i izvori:

1. Agencija Burson-Marsteller (2013.), *Twiplomacy Study*, <http://twiplomacy.com/twiplomacy-study-2013/>, pristupljeno u rujnu 2013.
2. Anić, N., 2012., Odnosi s javnošću – bitan dio političkog marketinga, *National security and the future*, Vol.13 No.3
3. Ashley, R. K., 1988., Untying the Sovereign State: A Double Reading of the Anarchy Problematique, *Millennium - Journal of International Studies*, Vol. 17, No. 2, Summer, str. 227.-262.
4. Council on Foreign Relations, 2013., Montevideo Convention on the Rights and Duties of States, <http://www.cfr.org/sovereignty/montevideo-convention-rights-duties-states/p15897>, pristupljeno u rujnu 2013.
5. Demeterffy Lančić, R., 2010., Novi mediji i odnosi s javnošću, *Medijske studije Media studies*, 2010, 1 (1-2), str. 157.-170.
6. Europska unija, 2013., http://europa.eu/about-eu/countries/index_hr.htm, pristupljeno u rujnu 2013.

7. Grunig, J. E., Hunt, T., 1984., *Managing Public Relations*, Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich
8. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2006., *Osnove marketinga*, Naklada Mate, Zagreb
9. Public Relations Society of America, <http://prsa.org/pressroom/aboutpr.htm>, pristupljeno u rujnu 2013.
10. Rooke, R., 2009., *European Media in the Digital Age. Analysis and Approaches*, Pearson Education Limited, Harlow, UK
11. Tomić, Z., Spahić, B., Granić, I., 2008., *Strategija izbornih kampanja*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo
12. Tomić, Z., 2012., *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo
13. Ujedinjeni narodi, 2013., <http://www.un.org/en/members/>, pristupljeno u rujnu 2013.
14. Vijeće Europe, 2013., <http://hub.coe.int/web/coe-portal/navigation/47-countries>, pristupljeno u rujnu 2013.
15. Vlada RH, 2013., Priopćenje Vlade Republike Hrvatske 24.7.2013., *Twitter hrvatske Vlade i u 2013. među najaktivnijim u svijetu*, http://vlada.hr/hr/naslovnica/priopcenja_za_javnost/2013/srpanj/twitter_hrvatske_vlade_i_u_2013_medu_najaktivnijim_u_svijetu, pristupljeno u rujnu 2013.

RANKING THE REPUBLIC OF CROATIA WITHIN THE EUROPEAN UNION REGARDING THE EMPLOYMENT OF THE INTERNET BY GOVERNMENTAL INSTITUTIONS IN PUBLIC RELATIONS

Abstract:

In the past decade the concept of Web 2.0 and modern Information and Communication Technologies (ICTs) have significantly influenced the development of political communication. While political parties have been quick to adapt, the governmental institutions have been slower in accepting the new media of communication. The fundamental goal of this research was to establish to what degree the institutions of the European Union and the governmental institutions of other European states employ internet-based social media in communicating with citizens. A differentiation is made between social networks and other more conventional tools of internet-based political marketing. This allows a metric by which the Republic of Croatia, as the newest entrant to the EU, can be ranked in relation to the other EU member states.

The research analysed the level of internet technology use by governmental institutions within the EU: all EU member states, all micro-states within the EU region, all candidate and potential candidate EU states. Four internet-based communication media were examined: web pages and e-mail representing the conventional tools, social networks (*Facebook*, *Twitter* etc.) and content-sharing web sites (*YouTube*) representing the new tools.

The results indicate that the governmental institutions of the Republic of Croatia, regarding internet-based communication, ranks highly and could serve as an example to other EU member states.

Keywords: *Social media and Social networks, political marketing, Croatia, EU, Facebook, Twitter, YouTube*

ANITA KULAŠ

Veleučilište u Slavonskom Brodu

Mile Budaka 1

35 000 Slavonski Brod

e-mail: anita.kulas@vusb.hr

Primljeno / Received: 15. 10. 2013.

Prihvaćeno / Accepted: 17. 1. 2014.

SANJA KNEŽEVIĆ

Veleučilište u Slavonskom Brodu

Mile Budaka 1

35 000 Slavonski Brod

e-mail: sanja.knezevic@vusb.hr

UDK 327.8(4-6EU:497.5)

328.184(497.5:4-6EU)

Stručni članak / Professional paper

POLITIČKO KOMUNICIRANJE U REPUBLICI HRVATSKOJ KAO ČLANICI EUROPSKE UNIJE

Sažetak:

Budući da je čovjek društveno biće koje teži komuniciranju s drugim ljudima kako bi uspostavilo poslovne, obiteljske, političke i slične odnose, važno je naučiti pravilno komunicirati. Područje političkog komuniciranja važnije je no ikada jer ono određuje percepciju i djelovanje političkih aktera (jednako kao i građane). Lobisti i odnosi s javnošću su jedni od važnijih aktera takvog komuniciranja. Naime, lobiranje je jedna od najmoćnijih vještina komuniciranja koje se mogu naučiti, a ne koriste se samo na poslu, nego i na svim područjima života. Ne postoji uspješno lobiranje bez komunikacije. Ono je legitiman i legalan posao koji se očekuje od zainteresiranih aktera. Stručnim lobiranjem doprinosi se kvaliteti i primjenjivosti zakonskih rješenja i drugih odluka državnih institucija. Republika Hrvatska je, kao i ostale države članice Europske unije, angažirala svoje lobiste s ciljem umrežavanja te uspostavljanja kontakata s europskim službenicima. Na taj se način moglo doći do novih znanja i novih oblika razmišljanja iz država članica Europske unije. Pristup Hrvatske Uniji nametnuo je potrebu harmoniziranja hrvatske lobističke prakse s dobrim europskim standardima na tom području. Prema tome, cilj rada je analizirati mogućnosti lobiranja hrvatskih aktera te provedene procese harmonizacije. Znanstvene metode koje će se koristiti za potrebe ovog rada su metoda analize, povijesna metoda, metoda generalizacije, metoda deskripcije i sl. Rezultati bi trebali pokazati jesu li zainteresirani akteri uspjeli u promociji pristupanja Hrvatske Europskoj uniji.

Ključne riječi: komunikacija, političko komuniciranje, lobiranje, Republika Hrvatska, Europska unija

1. Uvod

Čovjek je društveno biće i kao takvo teži komunikaciji s drugim ljudima. Da bi uspostavio bilo kakvu komunikaciju, čovjek treba naučiti pravilno komunicirati. Postoje mnogobrojni načini kako ostvariti što kvalitetniju komunikaciju, ali svi ovise o prostoru u kojem se komunikacija odvija, upotrebi znakova i simbola te govoru tijela. U biti, komuniciranje je egzistencijalna aktivnost koja započinje rođenjem, a završava smrću.

Lobiranje je jedna od najmoćnijih vještina komuniciranja koje se mogu naučiti, a ne koriste se samo na poslu, nego i na svim područjima života. Ne postoji uspješno lobiranje bez komunikacije. Jedna od zadaća Republike Hrvatske kao države članice Europske unije jest unaprijediti svoju lobističku praksu.

2. Komunikacija

„Komunikacija kao prijenos informacija, ideja, stavova ili emocija od jedne osobe ili grupe drugoj osobi ili grupi, svakodnevnica je u ljudskome životu.“ (Sikavica, Bahtijarević-Šiber i Pološki Vokić, 2008, 573) Komunikacija predstavlja proces dijeljenja informacija s drugima preko dogovorenog sustava znakova. To je proces slanja i primanja poruka, verbalnih i/ili neverbalnih sebi ili bilo kojem drugom entitetu, najčešće putem jezika. Komunikacija je obično opisana prema tri glavne dimenzije: sadržaju, formi i cilju. Sadržaj i forma komunikacije kreiraju poruke koje se šalju prema cilju. Cilj može biti sam čovjek, druga osoba ili drugi entitet poput organizacije, grupe ili društva. Ljudi komuniciraju kako bi prenijeli informaciju, podučili, da bi obavili zadatak, kako bi uvjerali i nagovorili, kako bi iskazali osjećaje, da ostave dojam, kako bi upravljali, i drugo. Cilj svake komunikacije je da primatelj primi i shvati poruku pošiljatelja. Komunikacija je ostvarena tek kada dođe do razumijevanja, a nastavlja se kada primatelj vrati informaciju, odnosno kada se ostvari povratna veza (eng. feedback). Komunikacija je uspješna ako poruka do primatelja stigne neizmijenjena, odnosno ako ju primatelj razumije te ispravno procijeni njezinu važnost i u skladu s tim reagira. Drugim riječima, da bi komunikacija ostvarila uspjeh, potrebni su određeni preduvjeti. Naime, komunikacija ne nastaje pukim slanjem poruka ili informacija već tek činom prijema. Ona je ujedno i jedna od najvažnijih menadžerskih vještina i sposobnosti te se često smatra odgovornom za uspjeh menadžera.

2.1. Vrste komunikacije

Iako postoje mnogobrojne vrste komunikacije, u nastavku će biti objašnjene samo neke.

Prema tome, ako se komunikacija dijeli obzirom na broj ljudi koji sudjeluju u komunikaciji, razlikuju se:

intrapersonalna komunikacija,
interpersonalna komunikacija,

komunikacija u maloj grupi,
javna komunikacija i
masovna komunikacija.

Intrapersonalna komunikacija jest komunikacija sa samim sobom. U takvoj komunikaciji pojedinac uči o sebi, nagovara samog sebe na nešto, razmišlja o mogućim odlukama, uvježbava poruke koje želi prenijeti drugima i dr.

Interpersonalna komunikacija je komunikacija između dvije osobe. U interakciji s drugim govornikom, pojedinac uči o njemu samome, o sebi i o vanjskom svijetu te uspostavlja, održava i prekida svoje veze.

Komunikacija u maloj grupi jest vrsta komunikacije u kojoj se rješavaju problemi, razvijaju nove ideje te dijeli znanje i iskustvo.

Javna komunikacija je komunikacija govornika s publikom gdje dolazi do uvjeravanja publike u nešto, utjecaja na publiku da razmišljaju na način koji odgovara govorniku i dr. Ova vrsta komunikacije često se odvija u različitim skupovima, primjerice predizborne kampanje.

Masovna komunikacija je, pak, usmjerena na brojnu publiku i dvosmjerna je.

Komunikacija se prema kanalu kojim se prenosi dijeli na:

usmenu komunikaciju i
pisanu komunikaciju.

Usmena komunikacija je komunikacija koja za izražavanje rabi izrečene riječi kao što su govori, prezentacija, razgovori i diskusije licem u lice, telefonski razgovori i drugo. Ona se najčešće odvija neposredno, „licem u lice“. Na taj način čovjek može lakše voditi ljude, uvjeravati ih te utjecati na njih. Dobra komunikacija je uvjet uspješnog obavljanja posla, odnosno postavljenih zadataka. No, prilikom usmene komunikacije, tzv. verbalne komunikacije, koristi se još jedna vrsta komunikacije, a to je neverbalna komunikacija. Neverbalna komunikacija je komunikacija koja se odnosi na odašiljanje informacija bez korištenja riječi. Ona uključuje stav tijela, mimiku, kontakt očima, gestikulacije, dodirivanje, odijevanje, ponašanje. Njome se zapravo prenosi više od 55% ukupne poruke. Ova vrsta komunikacije se definira kao način kojim ljudi komuniciraju. Neverbalna komunikacija predstavlja sve ono što je pratilo komunikaciju. Neverbalnim ponašanjem se izražavaju emocije, pokazuju stavovi i potiče se na verbalnu komunikaciju.

„Pisane komunikacije su komunikacije uporabom pisanih riječi, kao što su pisma, zapisnici, izvještaji, upute, publikacije, organizacijska glasila i elektroničke poruke.“ (Sikavica, Bahtijarević-Šiber i Pološki Vokić, 2008, 577) Najvažnija podvrsta pisane komunikacije danas jest pisana elektronička komunikacija. To je komunikacija putem elektronskih medija, a uključuje elektroničku poštu, internet, intranet, ektranet, komunikaciju mobilnim telefonom, faksom i slično. Prilikom korištenja ove vrste komunikacije potrebna je upotreba rječnika i gramatike, poznavanje interpunkcijskih znakova, paragrafa, strukture rečenica i sl.

Načini komuniciranja su mnogobrojni te je stoga važno znati kada i gdje koristiti koju vrstu komunikacije.

3. Političko komuniciranje

Politika je samo jedna od mnogih aktivnosti koje se stvaraju svakodnevno. Međutim, njene akcije mijenjaju cijelu zajednicu. S ciljem postizanja političkih ciljeva u praksi, potrebno je izgraditi povoljne slike političkih programa, odluka i osobnosti. To se može postići kvalitetnim političkim komuniciranjem. Postojanje političke komunikacije veže se uz zadovoljavanje najvažnijih potreba svakog oblika vlasti. Ono danas predstavlja najvažniji segment političkog djelovanja. Izborna kampanja jedno je od najintenzivnijih razdoblja kada dolazi do političke komunikacije. Političko komuniciranje kroz godine razvijalo se sukladno razvoju novih tehnologija. Naime, političke stranke i njeni predstavnici žele imati sveobuhvatnu komunikaciju s javnošću te je danas sve veći naglasak na komunikaciju putem interneta.

Političko komuniciranje ima niz definicija. "Politička komunikacija je područje koje obuhvaća složenu cjelinu odnosa između političkih aktera, medija i javnosti u svim oblicima komuniciranja vezanim za politiku u demokratskim, autoritarnim i totalitarnim društvima."¹³

"Političko komuniciranje se odnosi na svrhovitu komunikaciju u politici. To uključuje:

- sve oblike komunikacije kojima se služe političari i drugi politički akteri u svrhu ostvarivanja specifičnih ciljeva;
- komunikaciju koju prema nekim akterima usmjeravaju nepolitičari, kao što su birači i novinski kolumnisti;
- komunikaciju o tim akterima i njihovim aktivnostima kakva se pronalazi u izvještajima, uvodnicima i drugim oblicima medijske rasprave o politici." (Mirosavljević, 2010, 62)

Kada se govori o političkom komuniciranju ne misli se samo na verbalnu i pisanu komunikaciju, nego i na neverbalnu (odjeća, frizura, logotip), tj. svi elementi komunikacije za koje se može reći da čine politički imidž.

4. Odnosi s javnošću

Danas, u 21. stoljeću, čovjek živi u vremenu međusobne ovisnosti, oslanjajući se na druge kako bi zadovoljio svoje socijalne, ekonomske, političke, religijske i druge potrebe. Nema tog pojedinca, grupe, tvrtke, vlade ni nacije koje mogu sve svoje potrebe zadovoljiti bez pomoći drugih. Međuovisnost je uvećala važnost ljudskih odnosa u suvremenom životu. Postoje odnosi poslodavac - zaposlenik, društveni i poslovni odnosi, odnosi između kupca i trgovca, odnosi ulagača, odnosi podređenih i nadređenih. Ljudski odnosi i međusobne veze u suvremenom životu su sasvim prirodne i svima potrebne. Ta ovisnost je stvorila potrebu za novom disciplinom, odnosno za nastanak odnosa s javnošću (eng. public relations – PR).

¹³<http://www.elementa-komunikacije.hr/odnosi-s-javnoscu/politicko-komuniciranje> 1.8.2013.

Svaka organizacija kojoj je stalo do mišljenja javnosti odnosno u kakvom će se svjetlu prikazati pred javnošću, zaposlit će makar jednu osobu za odnose s javnošću. Velike tvrtke i važne institucije imaju čak i poseban odjel koji je zaslužan za komunikaciju s javnošću. Odnosi s javnošću predstavljaju vrlo važan dio svake organizacije. Kao dio promocije tvrtke, odnosi s javnošću utječu na širu javnost koja obuhvaća ne samo kupce, nego i cjelokupno okruženje sa svim interesnim skupinama, konkurencijom, medijima... Takva promocija koja je planirana za neku organizaciju je napravljena na takav način da komunicira s publikom i s porukama koje proizlaze iz ciljeva neke organizacije i teže da zadovolje zajedničke interese kad god je to moguće.

4.1. Povijest odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću pojavljuju se još u antičko doba, u antičkoj Grčkoj i starom Rimu. Tadašnji vladari su tražili podršku naroda koristeći izreku „Vox populi – Vox Dei!“ (glas naroda - glas Boga)¹⁴. Antički državnici koji su bili i vješti govornici, služili su se svojim govorima kako bi učvrstili svoj ugled i svoj utjecaj. Francuskom revolucijom pojavljuje se pojam „javno mišljenje“ što dovodi do oblikovanja pojma „public relations“ u 19. stoljeću.

U 20. stoljeću PR doživljava procvat, počinje se primjenjivati u gospodarstvu, vladinim agencijama, socijalnim institucijama, politici, odnosno počinje se oblikovati u PR kakav je danas. Ocem ove discipline smatra se Edward Bernays koji je 1923. godine održao prvi seminar o odnosima s javnošću u New Yorku. Svoje ideje je crpio iz učenja Sigmunda Freuda i njegovih teorija o iracionalnim, nesvjesnim motivima koji obliku ljudsko ponašanje. Jedan od prvih klijenata bila je duhanska industrija. Koristeći svoje PR alate, Bernays je pokušao navesti žene da krenu pušiti iz protesta muškoj dominaciji.

Veliki broj PR profesionalaca svoju karijeru započinje prije Prvog svjetskog rata radeći za „Creelov odbor“ koji je bio zadužen za promoviranje patriotskih ciljeva i osiguravanje podrške javnosti za ratne operacije. U to vrijeme osnivaju se i prve agencije za publicitet „The Publicity Bureau“ čiji je prvi klijent bio Harvard. Osim Harvarda, prva priopćenja za javnost su izrađivale željezničke kompanije u SAD-u, no vrlo brzo i sve ostale kompanije i organizacije. Tvrtka Ohio Bell Telephone je otkrila da je izdavanje priopćenja za medije dobar način za izbjegavanje brojnih neugodnih pitanja koja su im novinari imali običaj postavljati.

Priopćenja za javnost u početku su se smatrala oblikom samoreklame, no tijekom vremena njihov sadržaj se promijenio jer su postala pouzdan i besplatan izvor informacija koje mediji mogu koristiti za stvaranje vlastitih priča. Ono što povezuje sva područja koja obuhvaćaju odnosi s javnošću su promjene jer odnosi s javnošću usmjeravaju promjene mišljenja, odnosa, ciljeva, stavova, proizvoda, tvrtki, ustanova, država i pojedinaca.

¹⁴<http://suprotanpravac.blogspot.com/2013/03/evolucija-profesionalnog-pr-a.html>, 10.9.2013.

Odnosi s javnošću se smatraju funkcijom upravljanja, umjetnošću i društvenom znanostju te procesom. Naime, oni provode planirane i kontinuirane programe kao dio upravljanja organizacijom, prate svijest, stavove, mišljenja i ponašanja unutar i izvan organizacije, uspostavljaju i održavaju komunikaciju između organizacije i njene javnosti, analiziraju učinke koje politika, postupci i aktivnosti neke organizacije mogu imati u javnosti, usklađuju politiku, postupke i aktivnosti za koje utvrde da su u sukobu s javnim interesom i opstankom organizacije i još mnoge druge aktivnosti.¹⁵

4.2. Funkcije odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću savjetuju, upravljaju komunikacijskim procesima, zastupaju i predstavljaju te posreduju.

Sastavni dijelovi funkcije odnosa s javnošću su publicitet, oglašavanje, javni poslovi, odnosi s ulagačima, tiskovna agentura, upravljanje temama, razvoj te lobiranje. Za potrebe rada, objasniti će se lobiranje. Naime, lobiranje je poseban dio odnosa s javnošću čija je svrha uspostavljanje i održavanje odnosa s državnom vlasti, osobito s ciljem utjecaja na donošenje zakona i propisa. Ovaj dio odnosa s javnošću često se tumači kao pokušaj manipuliranja državnim institucijama. Usprkos negativnom predznaku, lobiranje ostaje legalno i predstavlja prihvaćeno sredstvo kojim skupine građana, udruge, sindikati, poduzeća i druge interesne skupine utječu na odluke vlasti.

4.3. Odnosi s javnošću i politika

Odnosi s javnošću nisu važni samo u vrijeme političkih kampanja jer koliko vidimo da Vlada Republike Hrvatske ima svog glasnogovornika. Njegova dužnost je da u svakom trenutku bude spreman za javni nastup, da bude informiran i da bude ugodan sugovornik za novinare koji su uvijek željni vijesti i novih informacija.

Stručnjaci za odnose s javnošću u strukturama vlasti imaju različite uloge jer su državne institucije nazočne u svim dijelovima društva. Kao što javnost mora biti informirana o događajima unutar vladajućih struktura, tako i političari trebaju biti upućeni u javno mišljenje. Država mora društvu osigurati sve ono što pojedinac sam ne može ostvariti, a kako bi to država postigla, mora poznavati želje i stavove cjelokupnog društva.

Zadaci odnosa s javnošću unutar politike se uglavnom odnose na informiranje javnosti o državnim djelatnostima, osiguranje aktivne suradnje u vladinim programima te pridobivanje potpore građana. Najvažniji među tim zadacima je izvješćivanje, odnosno stalni protok informacija prema osobama unutar i izvan vlasti. Pristup informacijama je vrlo važan, osobito za medije i novinare koji osiguravaju širenje informacija.

¹⁵<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/06282.pdf>, 10.9.2013.

Politički odnosi s javnošću su uglavnom bili vezani za odnose s javnošću političkih stranaka s ciljem da u najboljem svjetlu dočaraju njihovu filozofiju, politiku, stavove osobe koja je trenutno na vlasti ili koja nastoji doći na tu poziciju. Širenjem utjecaja odnosa s javnošću u svakodnevni život, PR na neki način postaje sredstvo kojim se olakšava politička komunikacija između stranaka, kandidata i njihove javnosti te pomaže pri istraživanju javnog mišljenja.

5. Lobiranje kao dio političkog procesa

Lobiranje je aktivnost koja danas predstavlja sastavni dio svakog političkog procesa. "Lobiranje se može promatrati iz raznih perspektiva: kao funkcija odnosa s javnošću, kao funkcija integrirane marketinške komunikacije, kao zasebna poslovna funkcija i/ili kao komunikacijski proces." (Sinčić Ćorić i Vuković, 2012, 550) Postoji nekoliko definicija lobiranja. Lobiranje je svaki pokušaj grupe ili pojedinca da utječe na odluke Vlade. Prema Rječniku hrvatskog jezika lobiranje znači raditi i djelovati kao lobi u parlamentu ili javnom životu te promicati neku ideju, politički pokret, državne interese. Lobiranje je legitimna aktivnost uobičajena u razvijenim demokracijama. Pojam lobiranje dolazi iz Engleske. "U 17. stoljeću „lobby“ je označavao predvorje Donjeg doma engleskog parlamenta, tj. House of Commons, a pojam lobiranje počinje se spominjati početkom 19. stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama."¹⁶

U Europi je lobiranje u posljednje vrijeme doživjelo procvat zbog proširenja Europske unije. Proces donošenja u bilo kojoj organizaciji pokazuje stupanj organiziranosti te demokraciju društva. Proces odlučivanja u Europskoj uniji najčešće je podijeljen na tri najznačajnije i temeljne institucije EU-a: Europsku komisiju, Europski parlament i Vijeće EU. „Temeljne europske institucije svakodnevno obiđe oko 15.000 lobista, a prihod od profesionalnih lobističkih aktivnosti koje se odnose na EU iznosi oko 90 milijuna eura godišnje.“¹⁷ Ta činjenica ukazuje na sve veću važnost lobista. No, lobiranje treba dobro poznavati te mu pristupiti odgovorno i profesionalno. Lobističke usluge u Europskoj uniji nude Public affairs (PA) agencije dok u Hrvatskoj to nude agencije koje se bave odnosima s javnošću. Iako se u Hrvatskoj lobističkim aktivnostima bave mnoge agencije za odnose s javnošću, samo mali broj njih je službeno registriran.

„Pod pojmom lobiranje u Hrvatskoj se često može naići na nerazumijevanje i poistovjećivanje s korupcijom te se često gleda na lobiranje kao na posredništvo.“¹⁸ Na lobiranje u Hrvatskoj se još uvijek gleda kao na sumnjivu profesiju te je primarno političko. Upravo iz toga razloga puno se radilo na promjeni takve percepcije. Jedan od najvažnijih koraka bilo je osnivanje Hrvatskog društva lobista. „Hrvatsko društvo lobista (HDL) osnovano je 23. lipnja 2008. te je

¹⁶<http://vipmedia.biz/lobiranje-sto-je-to/> 16.9.2013.

¹⁷http://hdl.com.hr/preuzimanje/pressclipping/Vecernji.hr_Lobiranje_Bruxelles_1346304871.PDF 8.10.2013.

¹⁸<http://vipmedia.biz/lobiranje-sto-je-to/> 16.9.2013.

prva strukovna udruga u Hrvatskoj u jugoistočnoj Europi koja okuplja osobe koje se profesionalno bave lobiranjem, kao i one koje se lobiranjem bave povremeno ili se u neposrednoj budućnosti žele baviti ovim poslom." ¹⁹ Stvaranjem dobrih poslovnih kontakata Hrvatska može računati na kvalitetnu poziciju u sklopu europskog odlučivanja. Osim toga, osnovana je i Zaklada za promicanje gospodarskih interesa kao izvor potpore za hrvatske interese kao zemlje s razvijenim odnosima s Europskom unijom, osnovana od strane Ministarstva vanjskih poslova i europskih integracija u suradnji s Ministarstvom za gospodarstvo. „Cilj Zaklade bio je promicati i zastupati hrvatske interese ne samo u EU organizacijama, nego i u međunarodnim skupinama diljem svijeta te podizanje svijesti Hrvatske, jednako kao i približavanje zemlje prema integraciji na europsko tržište." ²⁰

Pristup Hrvatske Europskoj uniji nametnuo je potrebu harmoniziranja hrvatske lobističke prakse s dobrim europskim standardima na tom području. Lobiranje je postalo važan alat, i ne samo u politici, nego i u drugim djelatnostima. Pristupom EU, Hrvatska će preuzimati zakone koje delegira EU. Oni će predstavljati 80% svih krovnih zakona koji će neposredno utjecati na tvrtke u Hrvatskoj. Glavno strateško polazište svake europske politike, pa tako i hrvatske, je Bruxelles. U Bruxellesu uspješno djeluju brojne lobističke organizacije. „Trenutno se procjenjuje da je 15.000 lobista i 2.500 lobističkih organizacija u Bruxellesu." ²¹ Njihov cilj je promicati različite interese pojedinih interesnih skupina. U Bruxellesu djeluje čak 6 hrvatskih lobističkih ureda. „Jedan od pokazatelja zastupljenosti hrvatskih interesa u središtu EU-a jest i broj registriranih lobista pri institucijama Unije. U Registru lobista Europskog parlamenta u prosincu 2010. godine od ukupno 5.092 registriranih lobista bilo je šest iz Hrvatske, a u Registru interesnih organizacija Europske komisije u kojem je registrirano 3.308 organizacija bilo je pet organizacija koje su zastupale hrvatske interese pri toj instituciji.“ (Sinčić Ćorić i Vuković, 2012, 550)

Hrvatska gospodarska komora rano je prepoznala važnost Bruxellesa te je tamo 2000. godine osnovala svoj ured. Dvije godine poslije otvorila je Europski informacijsko - komunikacijski centar u Zagrebu. „Zadatak tih centara, koji imaju potporu Europske komisije, jest povezivanje, obavješćivanje i savjetovanje malih i srednjih tvrtki o poslovanju s EU." ²² Upravo zahvaljujući dobrim poslovnim vezama Hrvatska je aktivno sudjelovala u lobiranju za interese i promociju hrvatskog gospodarstva. „Upravo lobiranjem HGK vrlo je rano omogućeno i sudjelovanje u Programu tehničke pomoći za usklađivanje sa zakonodavstvom s EU." ²³

Obzirom da je razvoj profesionalne lobističke industrije još u razvoju ne može se utvrditi koliki je približni prihod od lobiranja u Hrvatskoj.

¹⁹<http://hdl.com.hr/hdl.php?tid=813> 9.10.2013.

²⁰<http://www.croatia-lobbying.org/> 11.10.2013.

²¹<http://meu-strasbourg.org/index.php/how-to-participate/roledescriptions/lobbyist> 12.10.2013.

²²http://civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/casopis/broj10/casopis_10.pdf 13.10.2013.

²³http://civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/casopis/broj10/casopis_10.pdf 13.10.2013.

Hrvatska je proteklih godina imala značajne pomake u organiziranju lobista i promjeni percepcije građana koliko je lobiranje važno u raznim oblastima, i političkim i poslovnim. Utjecaj EU-a se svake godine povećava. Sukladno tome smatra se da je lobiranje na nivou EU-a potrebno i za pozicioniranje, ali i za sudjelovanje države u međunarodnim okvirima. Hrvatska kao mlada i mala država članica EU-a će imati ograničene ovlasti da provodi svoje interese i osjetno utječe na odluke EU-a te će i EU u velikoj mjeri pomoći lobirati učinkovito. Veliki doprinos daje već navedeno Hrvatsko društvo lobista, a svakako će doprinijeti i budući zakon o lobiranju. Kada se donese zakon o lobiranju postaviti će se pravila lobiranja i na taj način postizati bolji rezultati.

6. Zaključak

Suvremeni svijet danas je nemoguće zamisliti bez procesa lobiranja koji postoji u svim područjima života. Lobiranje u svijetu dobiva sve veću važnost, a i broj lobista u centrima političke moći sve je veći. Lobiranju treba pristupiti profesionalno sa sviješću da je to jedan od najboljih načina koji će Hrvatskoj omogućiti željeno mjesto u Europi. Ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju smatra se da će doći do jačeg razvoja lobiranja te da će veći broj hrvatskih lobista biti prisutan u Bruxellesu. Lobiranje je neizbježno kako bi se artikulirali interesi i postigli rezultati. Hrvatska dobrim lobiranjem može ostvariti svoje interese u EU. Hrvatska trenutno ne koristi sve mogućnosti lobiranja.

Literatura i izvori:

1. Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica, P., Pološki Vokić, N., 2008, *Suvremeni menadžment*, Školska knjiga, Zagreb
2. Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F., Pološki Vokić, N. 2008, *Temelji menadžmenta*, Školska knjiga, Zagreb
3. Miroslavljević, M., 2010, *Političko komuniciranje*, Friedrich-Ebert-Stiftung, Bosna i Hercegovina
4. Sinčić Ćorić, D., Vuković, I., 2012, Analiza tiskovnih i internetskih objava o lobiranju u Hrvatskoj, Društvena istraživanja, Vol. 21, No. 2, (116), str. 554.-557.
5. <http://www.elementa-komunikacije.hr/odnosi-s-javnoscu/politicko-komuniciranje>, 1.8.2013.
6. <http://vipmedia.biz/lobiranje-sto-je-to/>, 16.9.2013.
7. http://hdl.com.hr/preuzimanje/pressclipping/Vecernji.hr_Lobiranje_Bruxelles_1346304871.PDF, 8.10.2013.
8. <http://hdl.com.hr/hdl.php?tid=813>, 9.10.2013.
9. <http://www.croatia-lobbying.org/>, 11.10.2013.
10. <http://meu-strasbourg.org/index.php/how-to-participate/roledescriptions/lobbyist>, 12.10.2013.

11. http://civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/casopis/broj10/casopis_10.pdf,
13.10.2013.

POLITICAL COMMUNICATION OF THE REPUBLIC OF CROATIA AS MEMEBER OF THE EUROPEAN UNION

Abstract:

Because humans are social beings which tend to communicate with other people in order to establish a business, family, political, and similar relationships, it is very important to learn properly to communicate. The field of political communication is more important than ever because it determines the perception and activities of political actors (as well as citizens). Lobbyists and public relations are one of the most important actors of such communication. In fact, lobbying is one of the most powerful communication skills that can be learned and not only used at work, but also in all areas of life. There is no successful lobbying without communication. It is a legitimate and legal business that is expected from interested parties. Professional lobbying contributes to the quality and applicability of legal solutions and other decisions of state institutions. The Republic of Croatia, as well as other EU member states, hired their lobbyists aimed at networking and establishing contacts with EU officials. In this way, it may reach new knowledge and new forms of thinking from the member states of the European Union. Croatian access to the Union has imposed the need to harmonize the Croatian lobbying practice with good European standards in this area.

Therefore, the aim of this paper is to analyze the possibility of lobbying of Croatian actors and implemented processes of harmonization. Scientific methods that will be used for the purposes of this paper are method of analysis, the historical method, method of generalization, method of description, etc. The results should show whether the interested parties have succeeded in promoting in the Croatian accession to the European Union.

Keywords: *communication, political communication, lobbying, Republic of Croatia, European Union*

*Usklađivanje etičnosti
medijskog sadržaja s EU*

*Adjusting
media content ethics
with the EU*

VLATKA RUŽIĆ

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
Bana Ivana Karlovića 16, 53000 Gospić
e-mail: vruzic@velegs-nikolatesla.hr

Primljeno / Received: 27. 10. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 17. 1. 2014.

UDK 659.3:328(497.562)
659.3(497.5):070.11(4-6EU)
070.11(497.5):328(497.562)

Pregledni članak / Review

USKLAĐIVANJE ETIČNOSTI MEDIJSKOG SADRŽAJA S REGULATIVAMA EUROPSKE UNIJE NA PRIMJERU PRAĆENJA LOKALNIH IZBORA 2013. U LIČKO-SENJSKOJ ŽUPANIJU

Sažetak

Masovni mediji u hrvatskom medijskom prostoru generalno se određuju prema načelima profitabilnosti i polaze od definicije masovnog medija kao industrijske i komercijalne organizacije koja ne producira i distribuira informaciju već dobra, pri čemu dolazi do situacije u kojoj se u korist povećanja prihoda javlja prikriveno oglašavanje (posebno izraženo za vrijeme izbornih kampanja), koje je u izravnoj kontradikciji sa slobodom medija kao krucijalnim preduvjetom ostvarenja etičkih načela. Upravo na primjeru analize medijskog sadržaja publiciranog u elektroničkim i tiskanim medijima za vrijeme izborne kampanje provedene 2013. godine za lokalne izbore u Ličko-senjskoj županiji u radu će se prikazati kompleksnost etičkih dvojbi s kojima se susreću novinari koji djeluju u otvorenim društvima u kojima su medijske slobode vrlo velike, ukazati na razmjer i primjere kršenja etičkih normi te destabilizaciju granice između dobrog i lošeg ukusa nepoštivanjem privatnosti, uvećanjem štete od informacije, nepoštenim izvještavanjem te pritiscima oglašivača ili interesnih skupina, pri čemu se javnosti plasira nepotpuna, subjektivna, pristrana ili netočna informacija. Cilj rada je putem metoda nepotpune indukcije, dedukcije, deskripcije, analize i metode uzoraka ukazati na nedovoljnu usklađenost etičnosti medijskog sadržaja s regulativama Europske unije, na izostanak kritičkog javnog mijenja u medijskom izvještavanju te nedostatno usvojene slobode i odgovornosti u stvaranju i publiciranju medijskog sadržaja.

Ključne riječi: *etičnost, medijski sadržaj, prikriveno oglašavanje, izbori*

1. Europska regulativa etičnosti medijskog sadržaja

Definiranje etičkih pravila karakteristično je za sve profesije s tom razlikom da niti u jednoj drugoj profesiji etika ili nedostatak iste nemaju toliko široke posljedice uzimajući u obzir opseg javnosti na koju utječu. U Europi je skup pravila medijske etike poznat pod nazivom „etički kodeks“ ili „kanoni novinarstva“ koje donose profesionalne novinarske asocijacije ili individualni subjekti koji publiciraju i objavljuju vijesti. Neovisno o izdavaču, navedeni

dokumenti uz određene posebnosti sadržavaju iste temeljne elemente u koje treba ubrojiti i principe istinitosti, točnosti, objektivnosti, poštenja i javne važnosti pri čemu se isto odnosi jednako na postupak prikupljanja podataka kao i njihovu distribuciju prema javnosti. Još jedan važan princip koji isti uključuju je princip limitacije štete koji obično uključuje izostavljanje pojedinosti u smislu imena maloljetnika, žrtava ili informacija koje bi mogle naštetiti nečijoj reputaciji. Europski novinarski etički kodeksi uključuju i brigu o diskriminaciji u smislu rase, seksualne orijentacije te psihičkih ili mentalnih nesposobnosti. Vijeće Europe donijelo je 1993. „Rezoluciju 1003“ o etičnosti novinarstva koja preporučuje novinarima da poštuju presumpciju nevinosti posebno u *sub judice* slučajevima. Sumirane principe novinarstva najbolje je prikazala organizacija Journalism.org (<http://www.journalism.org/resources/principles-of-journalism>, 12.10.2013) koja navodi ukupno devet etičkih principa kojih se novinari u izvršavanju svojih zadataka trebaju pridržavati:

Prva obaveza novinarstva je istina – novinarska istina je proces koji počinje s profesionalnom disciplinom prikupljanja i provjere informacija jer demokracija ovisi o tome posjeduje li javnost točne činjenice na temelju kojih se mogu izvoditi zaključci;

Primarna lojalnost novinarstva prema javnosti - čini bazu za vjerodostojnost te uključuje jednaku zastupljenost svih društvenih grupa;

Temelj novinarstva čini disciplina verifikacije – ova disciplina koja često nije prepoznata kao relevantna dijeli novinarstvo od ostalih oblika komunikacije (propaganda, fikcija ili zabava).

Novinari moraju zadržati neovisnost u odnosu na subjekte o kojima izvještavaju – neovisnost je osnova za razvoj novinarstva; ista u ovom kontekstu podrazumijeva neovisnost mišljenja, intelektualno poštenje te sposobnost izvještavanja bez pokazivanja sklonosti prema određenoj grupi ili ishodu;

Novinarstvo mora služiti kao neovisni monitor moći – novinari imaju sposobnost poslužiti kao čuvari javnosti u odnosu na one čija moć ima najveći utjecaj na građane;

Novinarstvo mora osigurati prostor za javnu kritiku i kompromis – mediji su uobičajeni nositelji javne diskusije te bi trebali težiti poštenom zastupanju različitih gledišta, umjesto isticanja samo jedne strane;

Novinar mora težiti tome da vijest učini zanimljivom i važnom – novinarstvo mora pronaći balans između onoga što javnost zna da želi i onoga što javnost ne može anticipirati da želi; novinarstvo mora konstantno propitkivati koja informacija ima najveću važnost za javnost i u kojem obliku;

Novinar mora vijest održati proporcionalnom i cjelovitom - podrazumijeva neizostavljanje koje doprinosi istinitosti jer je novinarstvo (kao analogija) oblik kartografije; ono građanima kreira smjernice za kretanje društvom;

Korisnicima vijesti mora biti ostavljena mogućnost izvođenja vlastitog zaključka.

Vrijednost istaknutih principa proizlazi iz činjenice da će ona glasila koja budu vjerodostojna imati zavidan broj ozbiljnih korisnika poruka, dok će ostala privlačiti pojedince i skupine kojima nije važna istinitost nego realizacija vlastitih (često niskih) pobuda, što se posebno odnosi na elektroničke medije.

2. Obilježja hrvatskog medijskog prostora s aspekta etičnosti izvještavanja

Osnovna karakteristika izvješćivanja u elektroničkim medijima u Republici Hrvatskoj je izostanak adekvatne razine društvene kulture; u istima je također upitna etičnost objavljenog sadržaja te primjetno nepoznavanje pravila javnog komuniciranja (Obradović, 2009). Razlozi za navedeno su različiti; od činjenice da je dio internetskih portala osnovan od strane osoba drugih struka osim novinarske na kojima tekstove objavljuju autori koji se nikada nisu susreli s novinarskom etikom; činjenice da je dio elektroničkih medija registriran s namjerom da prati i usmjerava primarno političke sadržaje odnosno s ciljem stvaranja političke informacije za širu javnost pri čemu nisu izostavljeni slučajevi pokušaja uvećanja štete od informacije, nepoštenog izvještavanja ili plasiranja nepotpune, subjektivne ili potpuno pristrane odnosno netočne informacije koja ima za cilj narušiti ugled oponentnoj političkoj opciji odnosno utjecati na stavove birača o istoj.

Istraživanje koje je u sklopu doktorske disertacije provedeno u prosincu 2007. i siječnju 2008. (Obradović, 2009) potvrdilo je osnovnu postavku prema kojoj mrežna izdanja hrvatskih dnevnih novina (Jutarnji list, Večernji list i 24 sata) ne posvećuju dovoljno pozornosti etičnosti sadržaja. U njima se svakodnevno mogu pronaći govor mržnje, klevete i izricanje stavova o osobama, skupinama i pojavama bez dokaza, kao i podaci bez provjere iz više izvora, a jezik s prostotama i psovkama prevladava u čitateljskim objavama. Istraživanjem je potvrđeno i da je provjera neetičnosti sadržaja u porukama čitatelja vrlo loša, ili uopće ne postoji (Obradović, 2009). Istraživanje koje je u 2011. godini proveo Gfk (http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/008744/index.hr.html) pokazuje da je televizija i dalje na prvom mjestu kao izvor informacija (za 58% građana), internet na drugom (19%) ispred novina (10%) i radija (6%) dok je samo 8% građana aktivno u traženju informacija iz više različitih izvora. Iz navedenog se može zaključiti da internet kao izvor informacija iznimno visoko kotira; u kontekst navedenih podataka treba staviti činjenicu da je upravo internet medijski prostor u kojem se etički principi zaobilaze ili uopće ne primjenjuju te da isti ima znatan utjecaj na formiranje javnog mišljenja, posebno među mladim i mlađim dobnim skupinama što pokazuju rezultati istog istraživanja (Peruško, 2012):

Tablica 1. *Kojem mediju najviše vjeruju mladi?*

Medij	% ispitanika
Internet	48 %
Televizija	29 %
Dnevne novine	12 %
Radio	6 %
Ostalo	5 %

Izvor: Gfk, Neka zapažanja o mladoj online populaciji u Hrvatskoj, 2011

Analiza medijskog sadržaja publiciranog u elektroničkim i tiskanim medijima za vrijeme izborne kampanje provedene 2013. godine za lokalne izbore u Ličko-senjskoj županiji

U Ličko-senjskoj županiji ustrojeno je stalno dopisništvo Hrvatske radiotelevizije sa sjedištem u Gospiću; tiskane medije kao i elektronička izdanja istih pokrivaju dopisnici te su na taj način pokriveni Novi list, Večernji list i 24 sata, dok Jutarnji list pokrivaju novinari dopisništva u Karlovcu. Isto vrijedi i za pokrivenost komercijalnih televizija – ista nemaju stalna dopisništva na području Županije, već se angažiraju dopisnici najbližih dopisništava (Rijeka za NovaTV, odnosno Zadar za RTL televiziju).

Do 2009. tiskana izdanja, odnosno nacionalna i komercijalne televizije bile su isključiv izvor informacija za stanovnike Ličko-senjske županije te je informacija o svim sadržajima (uključivo političkim) bila dostupna isključivo putem istih. Početkom 2009. godine dolazi do ekspanzije internetskih portala putem kojih lokalne vijesti vrlo brzo postaju dostupnije stanovništvu Županije. Danas je u Ličko-senjskoj županiji aktivno ukupno pet internetskih portala koji ne predstavljaju elektronička izdanja tiskanih medija, od kojih dva imaju uredništva smještena u Gospiću, dva u Otočcu (od kojih je jedan medij za internet-televiziju lokalnog karaktera koja ponekad odrađuje snimanja za komercijalne televizije na nacionalnoj razini) te jedan u Korenici. Od navedenih, jedan portal je registriran kao Informativni portal za područje Ličko-senjske županije i šire, drugi kao Regionalni novinsko-informativni portal Ličko-senjske županije dok ostali nemaju jasno definiran djelokrug niti područje djelovanja. Od ukupno navedenih, tri portala imaju na stranicama istaknutu Odluku o upisu pružatelja elektroničkih publikacija u Knjigu pružatelja elektroničkih publikacija Vijeća za elektroničke medije, sukladno odredbama čl. 80. stavka 2. i 3. Zakona o elektroničkim medijima („Narodne novine“ broj 153/09. i 84/11) i članka 9. stavka 1. Pravilnika o upisniku pružatelja medijskih usluga i elektroničkih publikacija („Narodne novine“ broj 93/11). Službena analiza posjećenosti navedenih portala nije napravljena, ali prema Google Analytics mjeranju posjeta jedinstvena dnevna posjeta najčitanijih portala kreće se između 3.000 i 5.000 jedinstvenih posjetitelja.

Cilj istraživanja bio je utvrditi etičke prijevare u tekstovima s naslovnica navedenih portala i tiskanih izdanja nacionalnih novina u člancima koji su se odnosili na lokalne izbore u Ličko-senjskoj županiji koji su objavljeni u periodu od mjesec dana. U okviru istraživanja postavljene su dvije hipoteze:

1. U tekstovima navedenih medija ima razmjerno velik broj etičkih prijevora;
2. Dominacija etički prijevnih tekstova prisutna je na internetskim portalima.

Kako bi se potvrdile ili opovrgnule postavljene hipoteze, u istraživanju se koristila metoda kvantitativne analize sadržaja novinskih tekstova (kao jedinice analize sadržaja). Cilj je bio, uz pomoć kvantitativnih pokazatelja, dobiti podatke o količini etičkih prijevora u

navedenim medijima. Za obradu i kategorizaciju tekstova, kao i u interpretaciji dobivenih rezultata, korištena je kvalitativna analiza. Za vrijeme kampanje za lokalne izbore 2013. godine na navedenim portalima objavljen je veći broj članaka od kojih je analizirano ukupno 70 publiciranih na svih pet portala u razdoblju od 17. travnja do 17. svibnja 2013. Uz navedene, napravljena je i analiza ukupno 21 članka objavljenih u nacionalnim tiskanim medijima u navedenom razdoblju koji su se odnosili na lokalne izbore u Ličko-senjskoj županiji.

Tablica 2. *Analiza medijskog sadržaja o lokalnim izborima 2013. u Ličko-senjskoj županiji publiciranog u elektroničkim i tiskanim medijima u razdoblju 17.4. - 17.5.2013.*

Promatrano obilježje	Broj članaka od ukupno 70	% iznos	Novinski članci (od ukupno 21)	% iznos
Prikazivanje samo jedne strane u sukobu	47	67%	0	0 %
Nepoštivanje privatnosti političkih kandidata	21	30%	2	10 %
Uvećanje štete od informacije	53	76%	5	7 %
Nepošteno izvještavanje (neprimjereno i zlobno izvještavanje)	38	54%	1	5 %
Uočena korelacija između sponzoriranja i afirmativnih članaka (utjecaj osnivača/sponzora)	39	56%	13	62 %
Članci u kojima se naslovom implicira kriminalna aktivnost kandidata određene stranke	6	9%	0	0 %
Tekstovi koji dovode u zabludu u smislu procjene političke pobjede (favoriziranje kandidata)	35	50%	0	0 %
Članci u kojima se implicira na nemoralne osobne karakteristike političkih kandidata	26	37%	2	10 %
Navođenje anonimnih izvora	18	26%	7	33 %

Izvor: analiza autorice

Iz učinjene analize može se zaključiti slijedeće:

Etičnost medijskog sadržaja veća je u tiskanim medijima nego na internetskim portalima; Tiskani mediji manje su skloni dovođenju čitatelja u zabludu u smislu procjene pobjednika odnosno skloni su eventualne procjene temeljiti na službenim anketama koje provode akreditirane agencije dok se na lokalnim portalima rezultatima anketa može manipulirati od strane vlasnika/urednika elektroničkog medija, odnosno čitatelja ako im je omogućeno da glasaju više puta; Broj članaka u kojima se prelazi granica dobrog ukusa znatno je veća u elektroničkim medijima nego u tiskanim;

Elektronički mediji u većoj su mjeri skloni navođenju anonimnih izvora i prikazivanju samo jedne strane u odnosu na tiskane medije;

Tiskani mediji skloni su objaviti podatke o političkim kandidatima u smislu otkrivanja njihovih koalicijskih ambicija te porijekla imovine odnosno upućivati na političku trgovinu ili političku vjerodostojnost kandidata, ali su manje slobodni ulaziti u privatni prostor kandidata; elektronički mediji, sa druge strane, ciljano i često ulaze u sferu privatnog pojedinih kandidata, što se eventualno može objasniti većim lokalnim interesom za sve sfere života pojedinih kandidata.

Uzimajući u obzir da je u manjim sredinama kao što su Gospić ili Otočac lako utvrditi stranačku opredijeljenost vlasnika portala, odnosno novinara, ili dobiti informaciju o izvorima financiranja istog, može se utvrditi znatan utjecaj vlasnika na odabir sadržaja koji će biti publiciran, ali i na količinu etičnosti u tiskanim medijima, odnosno utjecaj sponzora na broj i sadržaj tekstova u elektroničkim medijima; prema broju banneri i reklama jasno se može utvrditi dominacija članaka „po narudžbi“, pri čemu razina etičnosti postaje manje ili više „ciljana“. Pritom je važno utvrditi da sponzoriranje odnosno reklamiranje nije zabranjeno odnosno da je sukladno čl. 35. Zakona o elektroničkim medijima (NN 153/09) dozvoljeno u vrijeme izborne promidžbe sukladno posebnom zakonu; odnosno podrazumijeva se da na etičnost izvještavanja reklamiranje neće utjecati, ali često javno uz prikriveno oglašavanje ima znatan utjecaj na sadržaj članaka koji se objavljuje.

Generalno gledajući, etičnost medijskog sadržaja manja je kod elektroničkih medija gdje se svjesno izostavljaju pravila u javnom komuniciranju koja ponekad dovode i do kršenja ljudskih prava. Dio portala svodi se na publiciranje banalnih članka i iznošenje „prljavog rublja“ političkih kandidata pred oči javnosti, pri čemu etika postaje važnija nego ikad; etičnost više ne postaje zadatak pošiljatelja, nego i primatelja poruka, tim više što primatelj u mrežnim glasilima i sam postaje komunikator.

Razloge navedenog stanja treba tražiti u definiranju medijske politike u Republici Hrvatskoj koja nije slijedila brzi razvoj i radikalne promjene medija i njihove društvene uloge. Od medijske se politike očekuje i traži da na temelju preciznije evidencije i podataka bolje usmjerava medije; istovremeno se hrvatska medijska politika stalno treba oslanjati na europske instrukcije i regulativu, što nije uvijek usklađeno s domaćom situacijom. To su razlozi zbog kojih se medijska politika mora i dalje prilagođavati tranzicijskoj javnoj sferi, sve bržem širenju novih tehnologija i procesima individualizacije medijske potrošnje, kao i pojavi novih vrsta komunikacijske interaktivnosti. Iako je zakonodavac u članku 1.a Zakona o elektroničkim medijima člankom (NN 80/13) taksativno nabrojio sve europske direktive (ukupno njih devet) s kojima je Zakon usklađen, niti jedna od navedenih ne odnosi se na etički aspekt funkcioniranja medija. Medijska se politika prvenstveno očituje u donošenju i poboljšavanju zakona i propisa, uspostavi i organizaciji djelovanja različitih državnih i paradržavnih organizacija (agencija) te nadgledanju djelatnosti medija (regulator), pri čemu je država ključan čimbenik medijske politike. Iako se položaj i društvena uloga medija brzo mijenjaju, hrvatski mediji još uvijek nisu utemeljeni kao autonoman, raznolik, specijaliziran,

te u izvjesnoj mjeri u etičkom smislu sustav autokontrole informiranja, obrazovanja i zabave. Mediji se ipak pojavljuju kao sudionici društvenih i kulturnih promjena, no ta se njihova uloga prvenstveno ogleda u povećanom broju i povećanoj raznolikosti samih medija i u društvenom utjecaju novih medija.

3. Zaključak

Opći je dojam da je u novinarstvu prisutan veliki broj tekstova etički prijepornog sadržaja, pri čemu je jasna dominacija istog (kao i nedostatak kontrole) primjetna u internetskim medijima. Dobiveni rezultati istraživanja provedeni usporedno na elektroničkim i tiskanim medijima na mikrolokaciji Ličko-senjske županije potvrdili su obje postavljene hipoteze.

Najveći broj utvrđenih etičkih prijepora, od ukupno devet kategorija etičkih prijepora odnosi se na uvećanje štete od informacije, prikazivanje samo jedne strane u sukobu, nepošteno izvještavanje i uočenu korelaciju između sponzoriranja i afirmativnih članaka kod elektroničkih medija, odnosno korelaciju između sponzoriranja i afirmativnih članaka te anonimnih izvora u tiskanim medijima. Uočeno kršenje etike novinarstva primarno se može objasniti senzacionalizmom koji je sve više prisutan u medijima kao rezultat naglašene komercijalne djelatnosti medija u kojima informacija postaje roba koju treba što prije i što bolje prodati. U svrhu ispunjavanja osnovnog cilj medija – privlačenja pozornosti čitatelja i stjecanja što većeg profita – zanemaruju se osnovna načela dobrog novinarstva i odgovornost prema primateljima informacija. Iako je provedena analiza obuhvatila manji broj članaka (mali uzorak, odnosno mali broj sadržajno analiziranih tekstova) te kao takva ne može pružiti adekvatan odgovor o stvarnoj količini etičkih prijepora u istraživanim medijima, dobiveni rezultati su indikativni za promišljanje o vjerodostojnosti i etičnosti izvještavanja.

Literatura i izvori:

1. Kangrga, M., 1998, Etika i novinarstvo, *Medijska istraživanja* 4 (1), str. 17.-27.
2. Malović, S. et al., 2007., *Etika novinarstva*, Zagreb, ICEJ.
3. Majstorović, D., 2010., Etički prijepori i vjerodostojnost dnevnih novina, *Medijske studije* (1-2), str. 55.-64.
4. Obradović, Đ., 2009., Etičke dvojbe u mrežnim izdanjima dnevnih listova, Sveučilište u Zadru, Zadar (doktorska disertacija).
5. Peruško, 2012., Medijski sustav i medijska politika u Hrvatskoj 2010-2011., Centar za istraživanje medija i komunikacije, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
6. Poler, M., 1997., Što je novinarska etika?, *Medijska istraživanja* 4 (1), str. 29.-45.
7. http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/008744/index.hr.html, preuzeto 12.10.2013.

8. Gfk, Neka zapažanja o mladoj online populaciji u Hrvatskoj (http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/008744/index.hr.html, preuzeto 12.10.2013.
9. Zakon o elektroničkim medijima (NN 153/09)
10. <http://www.journalism.org/resources/principles-of-journalism>, 12.10.2013.

ETHICAL MEDIA CONTENT ADJUSTMENT WITH EU REGULATIONS-FOLLOWING LOCAL ELECTIONS OF 2013. IN LIČKO-SENJSKA COUNTY

Abstract

Mass media in croatian media space is generally determined according to profitability and are based on the definition of mass media as industrial and commercial organisation that does not produce and distribute information but goods; in that situation hidden advertising appears in terms of income decreasing (especially during political campaigns) that kind of situation is in direct contradiction with media freedom as crucial pre-condition of ethical principle achievement. On the example of the analysis of media content published in electronic and printed media during the campaign carried out in 2013. – local elections in Lika-senj county, this work will show how complexed are ethical doubts that journalists meet in open societies in which media freedom is very large; point out the proportion and examples of ethical standards violation and destabilisation of the border between good and bad taste by irreverence of privacy, augment of information damage by unfair briefing, and publisher or interest groups pressure which results in placing uncomplete, subjective, biased or incorrect information to the public. The aim of this work is to (by methods of uncomplete induction, deduction, description, analysis and sample method) indicate on insufficient balance of media content with European union regulatives, the lack of critical public opinion in media reporting and insufficient adopted freedom and responsibilities in media content creation.

Keywords: *etics, media content, hidden advertising, elections*

*Transformacije komunikacijskih medija u
21.stoljeću*

-

doba totalne komunikacije umrežavanja

*Communication media transformations
in the 21st century*

-

*the era of total communication
and networking*

OLIVER HIP

Visoka poslovna škola Zagreb
s pravom javnosti
Ulica grada Vukovara 68, 10 000 Zagreb
Ekonomski fakultet Požega
Osječka 33, 34000 Požega
e-mail: oliver.hip@po.t-com.hr

Primljeno / Received: 16. 10. 2013.

Prihvaćeno / Accepted: 27. 1. 2014.

SENITA MAKIĆ

Visoka poslovna škola Zagreb
s pravom javnosti
Ulica grada Vukovara 68, 10 000 Zagreb
Kneza Trpimira 15, 40 000 Sisak
e-mail: senita.makic@gmail.com

UDK 659.3"20"

Stručni članak / Professional paper

TRANSFORMACIJA KOMUNIKACIJSKIH MEDIJA 21. STOLJEĆA

Sažetak

U ovom će se radu govoriti o konvergenciji medija koju omogućuje transformacijska tehnologija komunikacijskih medija. Naravno, misli se na informacijsku i komunikacijsku tehnologiju koja omogućuje dobivanje određene informacije na „licu mjesta“ što je ključni faktor konvergencije. Transformacija komunikacijskih medija u 21. stoljeću mijenja odnos između postojećih tehnologija i ona je vrlo aktivan proces. Ovaj proces donosi promjenu psihičkih i društvenih, a moguće i fizičkih promjena ljudske vrste. Tema rada bit će ne samo proučavanje sadržaja medija 21. stoljeća, nego i kulturna matrica unutar koje određeni medij djeluje. U radu će se odgovoriti na sljedeća pitanja: Može li se reći da ljudska vrsta upravlja tehnologijom? Koji bi mogli biti krajnji rezultati transformacije komunikacijskih medija? Tko snosi odgovornost za djelovanje medijskih alata?

Prijelaz s analogne tehnologije na digitalnu omogućio je i promjenu razmišljanja ljudske vrste koja se razvija od pasivnih korisnika u aktivne, slobodne, zahtijevajuće globalne korisnike koji slobodno komuniciraju te žele dvostranu komunikaciju i sadržaje koje mogu uređivati. Upravo je ova promjena ono što mijenja naš svijet. U svijetu gdje postoje pasivna predindustrijska društva koja se pokušavaju aktivirati te informacijska društva koja posjeduju informacije, a time i znanje i moć, transformacija komunikacijskih medija već donosi mnoge promjene, a neke od njih opisujem u ovom radu.

Ključne riječi: *konvergencija, komunikacijska tehnologija, transformacija, medij, ljudska vrsta, proces, promjena*

1. Prapovijest komuniciranja

U istraživanju komunikacijske konvergencije vraćamo se dvanaest tisuća godina u prošlost, u doba neolitika koji zahvaća jugozapadnu Aziju. Može se postaviti pitanje zašto se vraćamo dvanaest tisuća godina u prošlost. Odgovor glasi, to je prirodan početak ako se uzme u obzir da je težnja homo sapiensa oduvijek bila povezanost, međusobna komunikacija, zapisivanje doživljenoga, ostavljanje svoga traga u vremenu.

Stoga, uputivši se dvanaest tisuća godina u prošlost, nailazimo na malobrojne ljudske skupine koje uvelike ovise o promjenama biotopa (fizičkog okruženja u kojem žive). Te se promjene počinju događati pred kraj pleistocena i početkom holocena, u vremenu nakon posljednje glacijacije. Temperatura se podiže za 5 do 8 stupnjeva Celzijevih, što znači velike promjene u flori i fauni. Šume sve više zamjenjuju savane, a životinje koje su hranile velike ljudske obiteljske skupine odumiru (mamuti, dlakavi nosorog, špiljski medvjed). Do sada se društvena struktura ovih prvotnih skupina sastojala od više obitelji koje je predvodio dominantni (vjerojatno najjači) muškarac, a brojnost su održavale egzogamnim vezama. Šaman ili vrah ima drugu najjaču ulogu u tadašnjoj ljudskoj skupini, a prema nekim teorijama, oni su predvodili ritualne vjerske obrede oslikavanja špilja kao izraz određenih vjerskih uvjerenja različitih ljudskih skupina.

No, s promjenama biotopa mijenja se i struktura ljudskih zajednica. Sve počinje s lovom. Zbog nestanka savana i velike divljači koja je na njima pasla, čovjek sada mora loviti u šumama. Prinosi iz lova sve su manji te je čovjek primoran na prilagodbu i razvijanje novih tehnologija. Usavršava tehnologiju lova lukom i strijelom te pripitomljava i vuka (vjerojatno kao ispomoć pri tjeranju divljači iz šume). Broj se obitelji u zajednicama smanjuje, a kako ribolov postaje sve važniji, ljudske zajednice naseljavaju obale rijeka, jezera i mora. Ovdje postavljaju bazni logor u kojem se odvijaju sve važne aktivnosti za preživljavanje te nekoliko satelitskih logora koji služe lovcima. Već tada čovjek utječe na svoj okoliš i selektivno lovi starije ili češće muške pripadnike određenih životinjskih vrsta te pazi da ne ubere sve plodove, ostavljajući one veće i sočnije da bi urod bio bogatiji sljedeće sezone.

Ljudi polako, ali sigurno pripitomljavaju životinjske i biljne vrste, mijenjajući svoju ishranu od pretežito mesne do uvođenja namirnica poput žita i pšenice (jugozapadna Azija i Europa), riže (južna i istočna Azija), prosa (Afrika) do kukuruza (Amerika). Mesna ishrana se smanjila, ali ljudi sada obogaćuju svoju prehranu mliječnim proizvodima. Otkrićem tehnologije pečenja gline (izrađivanje posuda od terakote i grube keramike), ljudske skupine dodaju u svoju prehranu sve više kuhanu i pečenu hranu te na kraju i sol kao vrlo dragocjen začim.

Ljudske skupine stoga počinju uvelike same proizvoditi hranu, što znači da postaju poljoprivrednicima koji su vezani za svoja polja. Bazni se logori prvi put pretvaraju u sela s čvrstim nastambama. Tako se ljudske zajednice u kojima žive povećavaju, a rastu i potrebe za novim oblicima djelovanja i komunikacije. Uzgajanje hrane jest teško i zahtijeva mnogo rada, specijalizaciju aktivnosti i raslojavanje društva. Ljudske zajednice postaju sve složenije, što dovodi do razvoja političkih sustava i podjele rada, a neki povjesničari navode i da je

agrokulturalna revolucija dovela do razvoja patrijarhalnosti, sukoba i ratova pa čak i do gladi (zbog neograničenog iskorištavanja okoliša). Vlasništvo, naime, postaje odlučujućim pojmom jer ljudske zajednice sad smatraju da posjeduju polja na kojima rade, životinje koje uzgajaju, oruđa koja su izradili, njihove nastambe su čvrste i stalne, stoga se zajednice teško sele u potrazi za boljom ljetinom. Javlja se pljačke i sukobi jer se događalo da jedna zajednica izgubi ljetinu pa se odluči na pljačku zajednice koja je imala dobre urode. Napadnuta je zajednica, naravno, branila svoje vlasništvo.

Kao i ekosustav, i sama je ljudska vrsta i njena religija doživjela promjene. Ona se očituje kroz kultove plodnosti ženskog načela kao što su boginja plodnosti ili boginja majka zbog čega je poljoprivreda bila ženski posao. No, obzirom na težinu posla poljoprivreda sada postaje muški posao, što mijenja štovanje ženskog načela kulta plodnosti u muško načelo.

Neolitik je doba koje je zauvijek promijenilo lice Zemlje i ljudsku vrstu. Čovjek opaža promjene u prirodi i uči od nje, prilagođavajući joj se i razvijajući se. Stoga se upravo ovdje događa prva komunikacijska konvergencija jer civilizacije prvi put razvijaju pismo, svoje simbole i znakove koji ih predstavljaju. Opisuju prošlost, zapisuju sadašnjost i pokušavaju predvidjeti buduće događaje, prenoseći tako svoja razmišljanja i doživljaje sljedećim naraštajima. Može se zaključiti da agrokulturalna revolucija i razvoj prvih civilizacija koreliraju. Budući da sada jedna osoba može prehraniti više pojedinaca, proizvode se viškovi hrane čime je omogućeno stvaranje gradova. Rad se specijalizira, a to dovodi do razvoja trgovine. Specijalizacija vodi stratifikaciji društva i razvoju centralne vlasti koja teži stvaranju zajedničke vrijednosti. Tu vrijednost određeno društvo dijeli, a ona ga drži na okupu. Pri tom procesu nastaju i prve organizirane religije.

Ovaj je proces omogućen razvojem pisma, sustava simbola za zapisivanje jezika, što navodi na zaključak da je konvergencija komunikacijskih tehnologija postojala i razvijala se zajedno s prvim civilizacijama. No, je li ljudska vrsta upravljala ovim procesom pitanje je na koje je teško odgovoriti. Proučimo li daljnji razvoj prvih civilizacija, uočiti ćemo kako se konvergencija razvijala i kakav je utjecaj imala na tadašnja društva.

2. Civilizacija doline Inda - rezultat komunikacijske konvergencije i agrokulturalne revolucije?

...“ I stood on a mound of Mohenjo – Daro... all around me lay the houses and streets of this ancient city... What was the secret of his strength? Where did it come from?”²⁴

Jawaharlal Nehru, 1964. (potpredsjednik Indije)

²⁴Invalid source specified.

Kako je već navedeno, zemljoradničke tehnike omogućuju da se ljudske zajednice povećavaju. U slučaju stanovnika Srednjeg istoka govorimo o raseljavanju u četiri smjera. Prema sjeverozapadu i ponovnom naseljavanju Europe („Europljani pokazuju tendenciju da budu posrednička skupina između negroida i Mongola“²⁵) i Male Azije, raseljavanje se nastavlja na jugozapad preko Sinaja do Egipta i Sjeverne Afrike, na istok do Irana i Indije te na kraju prema sjeveru, do stepa središnje Azije i istočne Europe.²⁶ Ljudske su zajednice svoj uspjeh naseljavanja dugovale dobrim ekološkim prilikama, ali i tehnologijama koje su razvile, uzgoju hrane, prijevozu kolima koja su vukli volovi, tehnologiji pečenja gline, brodogradnji, trgovini i sl.

Naseljavanje Indije rezultiralo je tijekom vremena razvitkom civilizacije doline Inda, poznate i kao Harappa civilizacije Indije. To je naziv koji je civilizacija dobila prema nalazištu Harrapa, otkrivenom 1920. godine. Među otkrivenim naseljima bili su i glavni urbani centri: Harappa, Mohenjo - Daro, Dholavira, Ganeriwala u Cholistanu i Rakhigarhi. Godine 1922. istraživač Charles Masson otkriva misteriozne pečate s ucrtanim figurama životinja i simbolima nepoznatog jezika u nalazištima Mohenjo - Daro i Harappa. Simboli su bili dio jezika civilizacije doline Inda i još uvijek nisu dešifrirani. No, ono što se može saznati iz nalazišta govori o kulturi koja je uživala u brojnim tadašnjim luksuzima. Koristili su ogromne količine vode, o čemu svjedoči i najveća građevina u Mohenjo – Daru i Harappi koja je bila javna kupelj. Civilizacija doline Inda bila je izrazito urbanistička. Gradili su višekratne građevine s ugrađenim kupaonicama, u koje je čista voda dovođena terakotnim cijevima, a prljava ispuštana kroz odvođe u zidovima. Imali su kanalizacijski sustav i na ulicama, a kanalizacijske jame redovito su se čistile. Prema nalazištima Mohenjo Daro i Harrapa, može se zaključiti da su i radnička naselja bila planski uređena, s pristupom pitkoj vodi i sustavu odvoda.

Sustav vladanja i politički sustav civilizacije doline Inda ostaje misterija, no prema pronađenim umjetničkim djelima i pečatima, čini se da je ova kultura cijenila, a možda i obožavala moćne žene. Na njezinim pečatima nalaze se crteži žena s punom lovačkom opremom, a pronađene su i glinene figurice plesačica naglašenih grudi, u kratkoj suknji.

Ono što je omogućilo procvat ove kulture jest razvoj tehnologije obrane od poplava pomoću pečene opeke. Tako su iskorišteni bogati riječni nanosi nakon poplava, čime je omogućen razvoj agrokulture. Uzgajaju se pšenica i ječam, ali i datulje kao najraniji usjevi doline Inda. No, uzgoj pamuka obogatio je ovu kulturu. Pamučnu tkaninu izvoze transportirajući je rijekom Ind i Arapskim morem do Mezopotamije i Egipta. Razvija se tehnologija brodogradnje i volovskih zaprega. Sve to, uz razvitak nautike i trgovanje pamukom, unapređuje kulturu Inda i omogućuje njezin daljnji razvitak. Da je civilizacija doline Inda trgovala na nevjerojatno velikom prostoru, potvrđuju i pečati pronađeni u nekim dijelovima Afganistana, priobalju Perzije te sjeverne i zapadne Indije i Mezopotamije, koji su se

²⁵Invalid source specified.

²⁶Invalid source specified.

vjerojatno razmjenjivali pri kupoprodaji dobara. Fascinantan je i podatak da na 1.500 nalazišta koja nam govore o ovoj kulturi arheolozi ne nalaze nikakva dokaza o oružju ili sukobima ove civilizacije s drugima pa dosadašnji dokazi potvrđuju ovu kulturu kao pacifističku.

Naravno da je izgradnja višekatnica i brodova te kola za trgovinu značila i veliku potrebu za drvnom građom. U ovoj kulturi to je bila cedrovina koja je rasla samo na području Himalaja. Stoga su sagradili grad Mandu i satelitska naselja kraj rijeke Chenab, koja je tekla iz drvom bogatog područja i ulijevala se u rijeku Punjab, a ova u rijeku Ind. Razvijeni vodeni putovi za dovoz prijeko potrebnog drva i trgovanje pamukom govore o velikoj ovisnosti o vodi, riječnim tokovima, ali i velikom iskorištavanju okoliša.

Stoga se nestanak ove civilizacije oko dvije tisuće godina prije nove ere možda može objasniti upravo tom ovisnošću o vodi. Uzroke je moguće tražiti i u nedostatku vojne strategije, nemogućnosti obrane od migrirajućih plemena, pretjeranoj sječi šuma te promjenama toka rijeke. Međutim, civilizacija doline Inda nije nestala odjednom, a i mnogi elementi civilizacije Inda nalaze se i u kasnijim kulturama. Mogući prirodni razlog za kolaps civilizacije jesu i klimatske promjene na Bliskom istoku. Klima postaje u dolini Inda od oko 1800. prije nove ere, znatno hladnija i vlažnija, što se povezuje s općim slabljenjem monsuna u to vrijeme. Istraživački tim na čelu s geologom Liviu Giosanom (Woods Hole Oceanografic Institut)²⁷ zaključio je da su klimatske promjene u obliku migracije monsuna istočnije dovele do pada civilizacije Inda. Prema njihovoj teoriji, spora migracija monsuna prema istoku u Aziji prvotno je dopustila razvoj civilizacije, podržavajući proizvodnju koja je stvarala velike poljoprivredne viškove, potičući tako razvoj gradova.

Kako su se monsuni pomicali prema istoku, tako su i izvori vode potrebne za poljoprivredne aktivnosti presušivali. Stanovnici zatim migriraju prema Gangesu na istoku, gdje se osnivaju manja sela i izolirane farme, a mali višak hrane proizvedene u tim zajednicama ne dopušta razvoj trgovine, što dovodi do izumiranja gradova.

Nakon proučavanja civilizacije doline Inda možemo uočiti već navedeno - konvergencija tehnologija u ovome je slučaju dovela do enormnog razvitka civilizacije, ali dijelom i do njenog pada. Ljudska vrsta se, kao i mnoge životinje, oduvijek okupljala u rodove i plemena, što je dovelo do želje za komuniciranjem, a s vremenom i za razvojem govora. Uz agrokulturnu revoluciju to je omogućilo razvoj prvih velikih civilizacija.

Na primjeru civilizacije Harappa vidimo kako razvoj tehnologija utječe na razvoj društva i možemo uočiti korelaciju s današnjim društvima. Može se reći da je konvergencija tehnologija skupljača i lovaca dovela do agrokulturne revolucije koja je, pak, dovela do konvergencije tehnologija te omogućila razvoj pisane riječi, a time i razvoj gradova, civilizacija, daljnje tehnologije, religije i trgovine. Sve to današnja je civilizacija naučila od kulture čije slikovno pismo još uvijek ne zna dešifrirati. Bitno je primijetiti da je ova

²⁷Invalid source specified.

civilizacija potrošila svoje resurse (pretjerana sječa šuma i širenje gradova) te da je previše iskorištavala svoje izvore pitke vode, a sa sve češćom pojavom suša diljem svijeta moramo se zapitati trebamo li učiti na njihovim greškama ili ponavljati povijest.

3. Globalna civilizacija – novi stupanj konvergencije tehnologija

Preoblikovanje okoliša, veliki urbani centri, ovisnost o određenoj vrsti tehnologija, promjene klimatskih uvjeta, nedovoljno izvora hrane, mogući ratni sukobi – sve su to atributi koji opisuju i današnje civilizacije, čak i ako govorimo samo o takozvanim „zemljama prvog svijeta“. Njihov razvitak ili pad utječe na socioekonomsku ravnotežu ostatka svijeta, što nam omogućuje da uočimo kako društva razvijaju tehnologiju koja zatim utječe na razvoj tih istih društava. Konvergencija i globalizacija nisu novi pojmovi, a tehnologija se uvijek razvijala prema sličnome cilju jer ju je proizvela ista vrsta – ljudi.

Pogledajmo sada današnju „globalnu“ civilizaciju. Svakako se možemo složiti da je to točno ime za današnji umreženi svijet. No, ako isključimo sve veću društvenu stratifikaciju, ali i činjenicu da, kao što je povijest i pokazala, samo određeni sloj društva ima pristup najnovijoj tehnologiji (nekad je to bila pisana riječ, tj. umijeće čitanja i pisanja), ipak vidimo da čak i danas najprije govorimo o omogućavanju pristupa pitkoj vodi, električnoj energiji i izvoru hrane za zemlje Trećeg svijeta, a tek onda o internetu, računalima itd.

Možemo li onda reći da je današnje doba tehnološke konvergencije i doba revolucije inteligentne tehnologije, obzirom na to da se procesna snaga računala udvostruči svakih osamnaest mjeseci, a znanstvenici i futurolozi predviđaju buduće društvo „*ubiquitous computinga*“ te razvitak planetarne civilizacije? Odgovor je pozitivan samo ako izuzmemo činjenicu da je tehnologija onoliko „pametna“ koliko je mi pametnom učinimo, tj. programiramo, i samo ako se njome ne uništimo.

Kako nas povijest uči, mnoge su civilizacije dostizale svoj vrhunac da bi doživjele svoju propast - bilo nasilno, bilo utjecajem raznih drugih čimbenika. Isto se može dogoditi i našoj civilizaciji. No, ako su razvitak jezika, sustav pisanih znakova, i proizvodnja viškova hrane izazvali promjene prvotnih društava stvarajući prve civilizacije, postavlja se pitanje koje tehnologije imaju najviše utjecaja na civilizacije 21. st.?

To su, u svakom slučaju, fosilna goriva (nafta, ugljen, prirodni plin). Svijet današnjice koristi trilijun vata energije, od čega se 33% dobiva od nafte, 25% od ugljena, 20% dolazi od plina; biomasa i hidroelektrična energija čine 15% svjetske energije, dok nuklearna energija čini 7%, a obnovljivi izvori čine samo 0,5% naše energije.²⁸ Teslina dvosmjerna električna energija osvjetljava naše domove i pokreće naše uređaje, a fosilna goriva omogućuju nam kretanje diljem planeta. Ipak i naša kultura, baš kao i kultura doline Inda, nije svjesna ograničenja svojih resursa. Kada je M. King (naftni inženjer kompanije *Shell Oil*) održao predavanje u

²⁸Invalid source specified.

American Oil Institute i predvidio 50-postotno pomanjkanje američkih izvora nafte između 1965. i 1971. godine, njegovi su ga kolege u nevjerici ismijali, a ipak Amerika u 2005. godini uvozi 59% svoje nafte.²⁹ Čini se istinitom ona izreka da se povijest uvijek ponavlja.

Ipak, jedan je uređaj postao nezamjenjiv u modernim društvima, a to je računalo. Razvoj računala možemo pratiti od 1950-ih godina kad nastaju računala s vakumskim cijevima koja su zauzimala čitavu prostoriju. No, 60-te godine 20. stoljeća donose izum tranzistora koji zamjenjuje vakumske cijevi i stoga računala polako ulaze na tržište. 1970-ih izumljeni su integrirani sklopovi sa stotinama tranzistora pa su dimenzije računala svedene na veličinu stola. 1980-ih izumljen je čip koji sadrži milijune tranzistora te kompjutor sad stane u aktovku. 1990-te obilježava izum interneta koji povezuje stotine milijuna kompjutora u jednu globalnu mrežu. 2000-te uvode pojam *ubiquitous computinga* jer je čip oslobođen iz računala prešao u okoliš te počinjemo govoriti o svijetu u kojemu su računala sveprisutna, ali ljudskoj rasi naviknutoj na njih nevidljiva.³⁰

Vidimo da ova tehnološka konvergencija u 21.st. rezultira sve većom digitalizacijom civilizacije koja investira u intelektualni kapital. Stoga, moramo govoriti o digitaliziranom ljudskom umu koji, doduše, još uvijek nema digitalizirane dijelove mozga, ali ipak ovisi o podacima spremljenima u memoriji uređaja te o raznoraznim drugim uređajima koji su mu na dohvat ruke. Pitanje je vremena kada će se ta tehnologija početi „seliti“ i u ljudska tijela. Ipak, konvergencija tehnologije računala prema dosadašnjem modelu ima svoj kraj. Riječ je, naravno, o *Mooreovom* zakonu. Naime, činjenice govore da električni signali putuju brzinom svjetlosti i da su elektroni vezani slabim vezama za atom pa je stoga njima lako manipulirati. Znamo i da ne postoji ograničenje u količini informacija koju možemo staviti u lasersku zraku te da tranzistori kontroliraju protok električne energije. Čip s tranzistorima srce je svakog računala i kompjutorske revolucije koja znači i revoluciju novih medija.

No, fizičko ćemo ograničenje dimenzija tranzistora doseći kada oni budu veličine od oko trideset atoma. Nakon toga govorimo o kvantnoj fizici i *Heisenbergovom* načelu nesigurnosti, gdje je nemoguće znati i poziciju i brzinu određene čestice. Kako je na kvantnoj razini nemoguće znati gdje se elektron točno nalazi, teško će ga se zadržati unutar nekakvog provodljivog sloja. Predviđanja govore o početku ispunjenja *Mooreovog* zakona oko 2020-te kada će se konvergencija tehnologija usporiti.³¹

Svjedoci smo i razvitka globalnog telefonskog sustava (internet), razvitka globalnog jezika (engleskog jezika kao jezika tehnologije i globalne trgovine) te razvijanja podijeljenih, no i dalje globalnih političkih sustava kao što su Europska unija i NAFTA (*North American Free Trade Agreement*), razvoja globalne kulture, koja se očituje u visokoj modi, sportskim događanjima (koja zamjenjuju nekadašnju plemensku inicijaciju prava planetarnom), pop glazbi itd. pa čak i terorizmu za koji dr. Michio Kaku, jedan od zagovaratelja planetarne

²⁹Invalid source specified.

³⁰Invalid source specified.

³¹Invalid source specified.

civilizacije, vjeruje da nastaje kao reakcija protiv multikulturalnog, tolerantnog znanstvenog društva.³²

Ljudska vrsta je stvorila relativno inteligentne strojeve i programe. Oni nam omogućavaju egzistiranje u virtualnim svjetovima koji ne samo da oblikuju nove načine komuniciranja izvan realnog vremena i prostora, nego i mijenjaju ekonomiju, tj. način trgovanja. Primjer jednog takvog virtualnog svijeta jest *Second Life* koji omogućuje izgradnju vlastitog posjeda, ali i gradova i društava. No, *Second Life* nudi i virtualne proizvode i domove, tj. posjede za virtualne likove. Čovjek je uvijek trgovao tako da zamijeni ili kupi ona dobra koja nema, nudeći višak proizvoda, što je i služilo kao osnova za urbani razvoj mnogih civilizacija, uključujući i civilizaciju Inda. No, u virtualnom svijetu realnim se novcem kupuju neopipljivi virtualni sadržaji, proizvodi i usluge, stvarajući time i novu vrstu ekonomije. Virtualni svjetovi i komuniciranje putem tipkovnice (ili mikrofona i slušalica) i ekrana stvaraju ljude nenaviknute na razgovor licem u lice, sa svim njegovim fizičkim ograničenjima i reakcijama. Budući da ljudi žive više identiteta/avata u virtualnim svjetovima, postavlja se i pitanje poznaje li današnja vrsta svoj identitet ili ga proširuje ovakvim načinima komuniciranja.³³

Kao što je već navedeno, znanstvenici i futurolozi predviđaju i svijet *ubiquitous computinga*, svijet u kojemu su računala sveprisutna, ali ljudskoj rasi naviknutoj na njih nevidljiva. Govori se o stalnoj povezanosti s internetom, prizivanju podataka koji se po potrebi projiciraju u kontaktne leće. Začetak ove tehnologije moguće su i *google* naočale koje služe kao kamera, prevoditelj, baza podataka i sl., „pametne“ kuće, samovozeći „pametni“ automobili, „pametne“ ceste, „pametna“ odjeća i obuća koja prati naše zdravstveno stanje i obavještava nas o mogućim zdravstvenim smetnjama te se prilagođava vanjskim uvjetima.³⁴

Da se ove tehnologije već primjenjuju, govore nam novi marketinški proizvodni termini kao što su „*internet of caring things*“- *brandovi* koji donose korist u suradnji s virtualnim svijetom i „pametnom“ tehnologijom i *michyetry* - termin za kupovinu bez stresa.

Ford Motor Company krenula je s *michyetry* konceptom u rujnu 2013. i predstavila *S-MAX Concept* – automobil koji se brine. Naime, u vozačevo je sjedalo ugrađen EEG koji prati otkucaje srca, a poseban uređaj prati i vozačevu razinu glukoze u krvi.³⁵

Stoga vidimo kako je čip oslobođen iz računala već počeo polako oblikovati naš svijet mijenjajući proizvodne, a time i prodajne koncepte, ali i način na koji kompanije komuniciraju sa svojim korisnicima i razmišljaju o njima.

³²Invalid source specified.

³³Invalid source specified.

³⁴Invalid source specified.

³⁵Invalid source specified.

4. Zaključak

Konvergencija je tehnologija usmjerena prema razvitku planetarne civilizacije?

Govoreći o konvergenciji tehnologija na globalnoj razini i razmišljajući o ljudskoj vrsti kao globalnoj zajednici, možemo govoriti i o prijelazu iz civilizacije tipa 0 u planetarnu civilizaciju tipa 1 koju bismo trebali doseći tijekom sljedećih 100 godina. Ovakvu podjelu civilizacija prema njenom tehnološkom napretku, tj. energiji koju je u mogućnosti koristiti, predložio je nekadašnji sovjetski astrofizičar Nikolai S. Kardasev 1964. g. Civilizacija tipa 1 posjeduje tehnologiju koja je dosegla stupanj razvoja u kojemu je uplitanje u vremenske prilike, stvaranje potresa i sl. sasvim moguće. Sljedeća je civilizacija tipa 2, tj. „zvjezdana civilizacija“ koja može koristiti energiju svoje zvijezde dok je civilizacija tipa 3 „galaktička civilizacija“ koja može koristiti energiju svoje galaksije, a one su izuzetno rijetke. Pitanje je hoće li se ove tehnologije nadolazeće civilizacije tipa 1 koristiti za razvitak društva ili će buduće generacije biti svjedoci novih svjetskih sukoba.³⁶

Civilizacije su, kako je povijest i zapisala, često uništile same sebe ili jednostavno nestale bez ikakva objašnjenja. Stoga je zbilja potrebno razmišljati planetarno ili nas u suprotnome čeka buduća civilizacija unaprijeđenog kolonijalizma između tehnokrata (onih s pristupom najnovijoj tehnologiji i otkrićima) i onih koji će im služiti. Konvergencija medija, dostupnost informacija, internet kao svjetska baza podataka - sve su to izrazi koji zbiljski opisuju današnji svijet, ali te pojave nisu planetarne i sveobuhvatne. S druge strane, stratifikacija društva i neravnomjerna raspodjela resursa to svakako jesu. Da bismo napredovali i dosegli stupanj znanstvene i tolerantne planetarne multikulturalne civilizacije, moramo se prestati koristiti samom tehnologijom bez iskorištavanja njezina cjelokupnog potencijala.

Literatura i izvori:

1. Albinia, A., 2008., Empires of the Indus: The story of a river, John Murray, An Hachette UK Company, London
2. Kaku, M., 2011., Physics of the Future: How science will change daily life by 2100, Anchor Books, A division of random house, New York, NY
3. Liviu G. et al., 2012., Fluvial landscapes of the Harappan civilization, PNAS (Proceedings of the National Academy of Science of United States of America), vol. 109, br. 26, str. 1688-1694.
4. Babić, Sandra, 2013., Trendovi 2014.: Sedam načina kako prebroditi grižnju savjesti i dalje trošiti, Lider, broj 427, str. 42-43.
5. UTET Cultura, uredništvo Grandi opere, 2007., „Jedna vrsta, mnogo naroda; Od paleolitika do neolitika“, Cravetto E., Povijest 1.: Povijest i prve civilizacije, Europress holding d.o.o., Koranska 2, Zagreb

³⁶Invalid source specified.

TRANSFORMATION OF COMMUNICATIONS MEDIA IN THE 21ST CENTURY

Abstract

Subject of discussion for this paper will be the convergence of media technology that enables transformation of communication media. This refers to information and communication technology, which allows obtaining specific information on the "spot", which is a key factor of convergence. Transformation of communication media in the 21st century changed the relationship between existing technologies, and this is still an active process which brings psychological, social, and possibly physical changes of the human species. This paper will discuss not only the media content of the 21st century, but also the cultural matrix within which the media operates. The discussion will try to find an answer to following questions: Can it be said that the human race manages technology? What could be the end result of the transformation of communication media? Who bears responsibility for the actions of media tools? Transition from analogue to digital technology made it possible to see the change in the thinking of human species and the human species itself, which is evolving from passive users into active, free, demanding global users who communicate freely and want a two-way communication and content that can be edited. This is the process that is changing our world. In a world where we have pre-industrial societies that are being passive, industrial which are becoming more active, and the information societies possessing information and thus the knowledge and power, the transformation of communication media may brought many changes and some of them will be described in this paper.

Keywords: *convergence, communication technology, transformation, media, human species, process, change*

IVANA GREGURIC

Visoka poslovna škola Zagreb
s pravom javnosti
Ulica grada Vukovara 68, 10 000 Zagreb
e-mail: ivana.greguric@vpsz.hr

Primljeno / Received: 27. 10. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 7. 11. 2013.

**UDK 659.3(497.5:4-6EU):004
654.19(497.5:4-6EU):34**

Stručni članak / Professional paper

MOŽE LI COMMUNITY RADIO PONUDITI ISKORAK IZ CIRKULUSA MASOVNIH MEDIJA?

Sažetak:

U radu će se prikazati bit informacijskog društva koji putem umrežavanja aktivira, ali istovremeno i uniformira čovjeka čineći ga sredstvom svog neograničenog apetita. Sloboda raspolaganja informacijama u cyber prostoru je realno veća nego u stvarnom svijetu, no veća je i mogućnost manipulacije i kontrole. Jedna od mogućnosti informacijskog društva kojom se možemo suprotstaviti kontroli političkih i ekonomskih centara moći je community radio. On može imati veliku ulogu u razvoju dvosmjernе komunikacije kao alat koji bi čuvao lokalni identitet i kulturu i dopustio razgovor o lokalnim temama koje su zapostavljene u centraliziranim i komercijalnim medijima. Budući da je Hrvatska postala članica Europske unije više se neće moći oglušiti na zakonske propise i prisutne tendencije da se i u našem radijskom eteru čuje glas koji jasno govori što misli civilno društvo o politici, zajednici i specifičnim interesima pojedinaca i udruga. Prenosenje audio i video signala digitalnim putem otvara mogućnost da community radio bude ne samo glas, nego i slika lokalne zajednice.

Ključne riječi: *community radio, informatičko doba, novi mediji*

*Radio bi mogao biti najbolji mogući
komunikacijski sustav javnog života,
gigantski sustav kanala –
kada bi osim emitiranja znao i primati,
dozvolio slušateljima da govore, a ne samo da slušaju,
kada bi slušatelje povezao umjesto izolirao.
Bertolt Brecht (1930)*

1. Uvod

Povijesno vrijeme znanstvenog rada ispunjeno je učincima njegova znanstveno-tehnološkog i informacijskog očitovanja. Čovjek kao prirodno i povijesno biće, biće uma i praktičkog djelovanja, biva uvučen u taj cirkulus povijesnog događanja znanstvenog rada kao jedno od njegovih funkcija. Danas čovjek progresivno evoluira i mijenja se do neprepoznatljivosti pod utjecajem različitih znanstveno-tehnoloških postupaka kojima se poboljšava i preoblikuje njegovo tijelo i um. Poseban utjecaj na evoluciju čovjeka, kao doskorašnjeg proizvođača svojih osjetilnih produžetaka, imaju masovni mediji i mreža.

2. Ontologija medija

Koji to subjekt, kojom znanstvenom ili misaonom metodom može doista ponuditi odgovor na pitanje bivstvuje li čovjekov svijet u sferi realnog ili samo virtualnog svijeta? Ono što nam se čini izvjesnim je da će igra tih dviju mogućnosti odrediti povijesnu sudbinu čovjeka kakvog danas poznajemo. Doba u kojem danas bivstvujemo neki autori nazivaju tehničkim, drugi informacijskim, a mi ga imenujemo dobom znanstvenog rada. Za ovu potrebu naznačit ćemo samo to, da je bit ovog doba znanstveno-tehnološka produkcija „realno-virtualnog“ svijeta u svim njegovim dimenzijama i aspektima te da je čovjek kao prirodno i povijesno biće sveden na puki predmet i sredstvo aktualne reprodukcije svijeta.

Jedno od sredstava daljnjeg otuđenja čovjeka u aktualnom „realno-virtualnom“ svijetu (prostoru i vremenu) su masovni mediji i mreža. Debray smatra da „nema više nevinih medija bezbolne transmisije. Zašto? Zato što prenijeti znači organizirati, a organizirati znači hijerarhizirati“ (1996: 46). Masovni mediji i mreža interpretiraju i prenose ne samo informacije koje jesu i uopće mogu biti tijekom 24 sata nego interpretiraju i prenose samu stvarnost. Proizvođači iluzija, matrica, stereotipa, žele – prema Andersu – da se njihova predodžba pretvori u svijet i svijest gledatelja (1996).

McLuhan drži da nas mediji nadilaze jer mi zapravo živimo u svijetu produžetaka (ekstenzija) koje smo sami stvorili, u umjetnoj okolini stvorenoj od naših proizvoda. Na taj način čovjek mijenja i svoju percepciju svijeta i sposobnosti pojedinih svojih organa i njihove međudnose (McLuhan, 1967). Svaki novi produžetak-ekstenzija nekog od ljudskih organa istovremeno je i novi utjecaj na načine ljudskog mišljenja, rada, organizacije i doživljavanja (Anders, 1996: 92). U knjizi "Moć medija" Balle opisuje jedan od načina funkcioniranja masovnih medija: „Privilegirajući spektakl i gledanje kao takvo, naša civilizacija uistinu potiče permutiranjem funkcija i kompetencija. Voditelj emisije igra ulogu suca, novinar-vježbenik ponaša se kao stručnjak. Iz svega nastaje neka vrsta smušenosti u kojoj je sve iskrivljeno: sve se svodi na privid pravde, obnašanja vlasti i naučne kompetencije. Neće li napredak tehnike raščistiti put za povratak magijske misli da bi nas, pred kamerama „reality-showa“, načinila primitivcima koji slici pridaju moć onoga što su, tradicionalna društva pripisivala ikonama i formama“ (1997: 103).

Raspolažući informacijom, kao bitnim sredstvom svih tržišnih transakcija i vrijednosti, masovni mediji i mreža ujedno određuju i tržišnu vrijednost i poziciju čovjeka koji u ovom posredovanju nije subjekt, niti svrha produkcije, nego predmet i sredstvo igre tržišnih čimbenika. Kao monopolisti bitnih informacija za svijet i njegovo razumijevanje, masovni mediji i mreža ne doprinose samo opredmećivanju čovjekove biti u radnom vremenu. Oni su okupirali sveukupno vrijeme povijesnog života čovjeka i opredmetili sve čovjekove duhovne vrijednosti. „Komercijalni masmediji preoblikuju naše moždane stanice, manipuliraju našim emocijama, proizvode novu snažnu vezu između nematerijalnih potreba i materijalnih proizvoda“ (Lasn, 2000: 12). Čovjek postaje pasivni konzument, koji nastoji posjedovati sveukupno bogatstvo proizvoda materijaliziranog svijeta i s njima se poistovjetiti, zaboravljajući pri tome na činjenicu da je to povratak onom prvotnom životinjsko-nagonskom u čovjeku. Ove tendencije nastoje eliminirati ono što razlikuje čovjeka od ostalih prirodnih bića, a to su um i slobodna volja. O tome svjedoče sveprisutni postupci kiborgizacije čovjeka u realnom i virtualnom prostoru. Postupci kiborgizacije čovjeka i njegovo postvarenje u stvarnim društvenim odnosima preoblikuju ga u sredstvo i predmet informacijsko-tehničkog kretanja znanstvenog rada, što se zorno očituje i kroz ulogu masovnih medija i mreže u interpretiranju stvarnosti i prijenosu informacija. „Budući da smo svoj središnji živčani sustav produžili ili pretvorili u elektromagnetsku tehnologiju, prijenos i same naše svijesti u svijet računala samo je sljedeća faza. Tada ćemo barem biti u stanju programirati svijest tako da je ne mogu otupiti ni poremetiti narcisovske iluzije svijeta razonode koje zaokupljaju ljudski rod kada se čovjek susretne sa samim sobom, pridruženim u vlastitim dosjetkama“ (McLuhan, 2008: 59). Čini se opravdanim upitati se „što bi se dogodilo ako bismo prenijeli cijeli uzorak ljudskog tijela“ (Wiener, 1950: 96) na isti način kao što radio prenosi uzorke zvuka.

U predgovoru drugom izdanju „Biti kršćanstva“ Feuerbach je zapisao: „Naše doba nedvojbeno daje prednost slici nad stvari, kopiji nad originalom, predstavi nad stvarnošću, prividu nad bićem. Ono što je u njemu sveto opsjena je, a ono što je profano, istina“ (Debord, 2000: 35). U virtualnom svijetu društvenih mreža naša „realnost“ je tehnički-pojmovno isposredovana do same granice mogućeg iskustva, a egzistencija je pretvorena u privid. Digitalno proizvedene osobe u virtualnoj zajednici mreže mogu poprimiti različite identitete i tjelesne oblike. Na taj način ulazimo u ontologiju stvaranja vlastitih digitalnih dvojnika koji su tankom niti povezani s ostacima nekadašnje paradigme koja počiva na vezanosti osobnog identiteta čovjeka uz materijalno tijelo i na toj osnovi zasnovanog intersubjektivnog djelovanja. Hayles smatra da „ne postoje bitne razlike ili apsolutna razgraničenja između tjelesnog postojanja i računalne simulacije“ (Hayles, 1999: 3). Kroz sve snažniju interaktivnost čovjeka i računala, tehnologija postaje protetička ekstenzija ljudskog tijela, njegovo produljenje. Držimo da u mrežnoj zajednici medijski isposredovana intersubjektivnost postaje analogna empirijskoj konstituciji subjektivnosti. Ako ulogu mrežne zajednice promislimo filozofski tada nam se ona na pojmovnoj razini pokazuje kao logički prije i nezavisno od iskustva, Kantovski govoreći, kao sama mogućnost iskustva. U prijevodu na svakodnevni jezik možemo reći da je mreža bez obzira na njen karakter horizontalnog prostora komunikacije, samostalni nositelj subjektivnosti te da je realni povijesni prostor i vrijeme zamijenila virtualnim.

Rezimirajući znanstveno-tehnološki produkciju „realno-virtualnog“ prostor-vremena možemo reći da su masovni mediji i mreža kao opunomoćenici samoreprodukcije znanstveno-tehničko-informacijskog kretanja znanstvenog rada postali neophodan uvjet i mogućnost cjelokupnog iskustva te da su svojim porukama ispunili cjelokupni povijesni prostor i vrijeme. Masovni mediji i mreža interpretiraju i prenose poruke – naloge svog opunomoćitelja i apsolutnog tvorca kao jedine „realne“ i relevantne sadržaje njegove „volje za moć“ koja u svom predstavljanju postavlja egzistenciju iznad esencije čovjeka.

3. Community radio kao mogući iskorak k demokratizaciji komunikacija

Medijski interpretirana i posredovana komunikacija nastoji se posredstvom novih tehnologija (mreže) predstaviti kao demokratski servis komunikacije, u kome je moguća interakcija između pošiljatelja i primatelja poruka. U mrežnoj zajednici virtualno stvoreni identiteti naizgled slobodno komuniciraju prostorom interneta. Pierre Levy smatra da je mreža novi prostor intersubjektivne komunikacije koja ne dozvoljava nikakav totalitarizam jer je to „univerzalnost bez totaliteta“ koja uključuje sve i omogućava izražavanje ljudskih različitosti (Levy, 2001: 91– 102). U tom smislu mreža se zagovara kao alat koji se koristi za promjene u zbiljskom svijetu jer korisniku omogućava horizontalnu povezanost, kolektivnost i sudjelovanje u kojem može „vidjeti horizont globalizacije, prostor svoje ubrzane virtualizacije“ (Virilio, 2000: 16).

Zastupnici drugačijeg gledišta, kojima i sami pripadamo, polaze od suštine medija kao verzije očitovanja znanstveno-tehnološko-informacijskog karaktera bitka povijesnog vremena. Mreža se tu pokazuje kao sredstvo ubrzanja znanstveno-tehnološke evolucije prirodnog i povijesnog čovjeka kroz njegovo poboljšanje i preoblikovanje kako bi zajedno s medijima što bolje funkcionirao u pogonu znanstvenog rada. Stoga možemo zaključiti da i ovaj komunikacijski medij stvara samo iluziju potrage za istinom, smislom i slobodom jer počiva na ontološkoj inverziji subjekta koja u središte interakcije postavlja medij komuniciranja kao subjekt, a individu u kao objekt komuniciranja. Na mjesto čovjeka kao komunikatora stupaju masovni mediji i virtualni prostor mreže kao ontološki novi subjekti komunikacijskog procesa. U tom kontekstu više i ne možemo govoriti o komunikaciji posredstvom medija jer suvremeni masovni mediji i mreža nisu produžena ruka niti komunikacijsko sredstvo čovjeka nego subjekt sveukupnog procesa komuniciranja. Postavljen u ulogu komunikatora medij uspostavlja komunikaciju s čovjekom kao predmetom svoje djelatnosti. Intersubjektivni medijski dijalog kao put traženja odgovora na bitne probleme čovjeka nije u njegovoj naravi. WikiLeaks je primjer bljeska hrabrih pojedinaca da iskoče iz funkcije mreže i da stave taj medijski Levijatan u funkciju opće ljudske stvari. Nažalost, trajalo je kratko i teško je procijeniti dobre i loše strane ove pobune.

Postoji jedan marginalni medij koji sigurno neće i ne može prekoračiti metafizički cirkulus masovnih medija, ali zasigurno može napraviti mali korak i otvoriti prostor-vrijeme pojedincu u lokalnoj zajednici da koristi radio kao sredstvo dijaloga među pripadnicima zajednice. Već

je Bertold Brecht upozoravao kako bi „radio mogao biti najbolji mogući komunikacijski instrument javnog života kada bi umjesto emitiranja znao i primati, dozvolio slušateljima da govore, a ne samo da slušaju, kada bi znao kako slušatelja dovesti u odnos, umjesto izolirati ga. Na tom principu radio bi trebao izaći iz posla nabave i angažirati svoje slušatelje kao dobavljače“ (1993: 15). Malo je poznato da funkcioniranje ovakvog radija ima polustoljetnu tradiciju, no njegova komunikacijska uloga i mogući dijaloški značaj za čovjeka su danas podcijenjeni i marginalizirani.

Prvi community radio krenuo se emitirati 1947. godine u Latinskoj Americi (Kolumbiji) (Fraser, Restrepo, 2001: 6). Danas u Svjetskoj asocijaciji community radija ima više od 3.000 članova iz 110 zemalja svijeta. Primjerice, Australija ima 359 community radio postaja, a 0,1 % stanovništva sudjeluje u stvaranju programa (2002. godina). Vrijednost volonterskih radnih sati godišnje iznosi 145.000.000 dolara. Prema istraživanju slušanosti, 45 % ukupnog stanovništva Australije sluša community radio postaje. Susjedna Mađarska ima 70 community radiopostaja, a prvi takav radio počeo je emitirati 2001. godine u susjednoj Bosni i Hercegovini (Wikipedia). Pristupanjem Hrvatske Europskoj uniji stvoren je zakonski okvir da se i kod nas krene s emitiranjem ovakvog, trećeg modela radija, koji mora biti u vlasništvu i pod utjecajem zajednice. Po svojoj tržišnoj poziciji on mora biti neprofitni, iz čega proizlazi i njegova uloga prenositelja netržišnih i neideologiziranih informacija. Takva pozicija omogućava pojedincu, društvenim skupinama i zajednici da kao kreatori informacija i suradnici radija budu istinski komunikatori i da bez posredovanja pričaju svoje priče, podijele iskustva i istaknu probleme. Fokusiranje na socijalnu brigu, obespravljenost i marginalizirane društvene skupine, civilno društvo, nevladine organizacije, dobrotvorne ustanove itd. vodi mobilizaciji ljudi i unaprjeđenju života u zajednici.

UNESCO definira community radio kao radiopostaje koje nastaju u zajednici, za zajednicu, vodi ih zajednica i bave se problemima zajednice. S gledišta razvoja demokracije, slobode govora i civilnog društva, community radio možemo usporediti s grčkom Agorom, javnim prostorom na kojem se ljudi okupljaju, raspravljaju i mobiliziraju za poduzimanje praktičnih aktivnosti. Za taj javni forum zajednice vrijede načela pristupa informacijama, sudjelovanje u komunikaciji i javnom dijalogu. Tu se vodi otvoreni dijalog koji ljudi čuju i razumiju jer se odnosi na njihovu sredinu i njihove osobne životne probleme. Radio daje pravo glasa svakom tko želi sudjelovati u dijalogu o bitnim pitanjima zajednice. Na taj način stvara se platforma na kojoj ljudi mogu spoznati tko su, što žele i kako to dobiti, a u isto vrijeme graditi dugogodišnje sposobnosti za rješavanje problema i na taj način dovesti do održive društvene promjene i razvoja. Prema Centru za komunikacijska prava „komunikacija je prepoznata kao bitna čovjekova potreba, dakle kao osnovno ljudsko pravo. Bez nje, niti jedna osoba ili zajednica ne može postojati ili napredovati. Komunikacija jača ljudsko dostojanstvo i potvrđuje ljudsku jednakost“.

U vremenu današnjih medija koji se bave brendiranjem i ideologiziranjem svih informacija, u vremenu žutila, lažnih vrijednosti i ideala koji stvaraju atmosferu besperspektivnosti i apatije, community radio može pobuditi volju i energiju za promjene u zajednici jer govori o nadi i

zamjeni straha informacijom. Da bi community radio mogao nesmetano raditi treba osnažiti civilno društvo i njegove institucije te kroz ustavne i zakonske norme osigurati slobodu govora, nezavisnost i sigurnost novinara te transparentnost odlučivanja. Kroz zakonsku regulativu treba spriječiti i mogućnost da lokalne elite dođu u posjed ovakvog projekta.

Potrebe slušatelja u lokalnoj zajednici istražila je i nedavno provedena „Analiza TV tržišta“ iz koje izdvajamo sljedeće: „Lokalna zajednica geografsko je i socijalno okružje unutar kojeg građani provode najveći dio svoje svakodnevne socijalne egzistencije. Teorijski se najčešće određuje kao pojam koji uključuje određenu teritorijalnu cjelinu u kojoj građani, posredstvom vlastitih i zajedničkih resursa, zadovoljavaju najveći dio svojih životnih potreba i rješavaju svoje životne probleme. Upravo zbog toga informacije o događanjima unutar lokalne zajednice, kao i određene servisne informacije o poslovima lokalne zajednice, za građane u mnogim slučajevima predstavljaju svojevrsne informacijske imperativne“ (2013: 68).

Istraživanje nadalje ukazuje da: „Gotovo konsenzusno, sudionici fokus grupa drže da je postojanje lokalnih medija od izrazite važnosti za građane budući da lokalni mediji pružaju informacije koje nisu u fokusu interesa nacionalnih medija. Naime, nacionalni mediji pokrivaju aktualne, ali opće teme. Nasuprot tome, veliki broj svakodnevnih problema, ali i izvora zadovoljstva zbiva se na užoj – lokalnoj razini. Stoga su lokalni mediji izrazito značajni za funkcioniranje uže zajednice te predstavljaju informacijski kanal s važnom društvenom funkcijom.“ „U tom kontekstu, važnost lokalnih medija izražava se prvenstveno u smislu njihove instrumentalne važnosti – njihove sposobnosti da građanima prenesu potrebne i korisne informacije iz lokalne domene“ (2013: 71).

Posebno je istaknuta „važnost lokalnih informacija jer uz ovu instrumentalnu dimenziju, posjeduju i značajnu emotivnu komponentu. Lokalne informacije su specifične, tiču se direktno građana određenog područja i percipiraju se kao emocionalno više saturirane nego informacije s nacionalne razine. Upravo zbog emotivne saturiranosti ili emotivne „bliskosti“ njihova konzumacija predstavlja i izvor zadovoljstva u smislu zadovoljstva koje proizlazi iz vezanosti uz određenu zajednicu, uz pripadnost zajednici. Drugim riječima, lokalni mediji ne pružaju samo informacije, oni odražavaju specifičan način funkcioniranja kulturne i društvene mikrosredine te izražavaju specifičan osjećaj pripadnosti koji ne može biti komuniciran na nacionalnom nivou“ (2013: 73). U analizi se zaključuje da je lokalni radio medij kojeg najveći broj građana koristi i kojeg najčešće koriste u informiranju o lokalnim temama.

Druga važna misija community radija mora biti vidljiva kroz njegovu ulogu širenja znanja i obrazovanja među ljudima kojima je to potrebno. Postoje društvene grupe, pa i cijele zajednice kojima je community radio jedini mogući javni pristup znanju i informacijama. Stara uzrečica „znanje je moć“ danas je reaktualizirana u uzrečicu „informacija je moć“. Tu se ne radi samo o informacijama na kojima počiva politička i ekonomska moć, nego o informacijama koje se odnose na budućnost čovječanstva. Odlučujuće je za čovječanstvo, imati ili nemati informacije o biti povijesnog vremena koje je ispunjeno učincima znanosti, tehnologije i informatike. Pred našim očima, a bez našeg znanja i naše dozvole, bez pravih informacija poboljšava se i preoblikuje ljudsko tijelo i um različitim postupcima kiborgizacije

i primjenom novih biotehnologija. Mijenja se cjelokupna paradigma o tijelu i umu, smislu čovjekova postojanja na Zemlji i svemiru. Umjesto informacija koje služe životu i širenju znanja koje nas određuje prema budućnosti, najslušaniji formatirani radio – brend u Hrvatskoj, nakon servisnih informacija o prometu, vremenu i promidžbenih poruka, poručuje nam da je „to sve što trebamo znati“. Takav format radija je paradigmatički oblik medija, koji je sam sebi medij, koji je sam značajniji od sadržaja jer je sam svoj sadržaj i svoja poruka. To je prasluka brend-medija kome bi trebao težiti svaki radio koji želi opstati na medijskom tržištu Hrvatske.

Julian Assange je u članku „Skrivena kletva Thomasa Paina“ poručio: „Što vrijedi ako se čuje samo istina koju pomažu gospodarske moći, kada istina leži gola pred svijetom i nitko je neće prvi izreći bez plaćanja ili poticaja“ (Wikipedia). Kada govorimo o znanju i medijima: „Vrijeme je da intelektualci izađu iz svojih tvrđava od slonove kosti i uđu u kontrolne tvrđave“ te „kontrolne tvrđave“ bile su studijske i novinske sobe“ (Dale, 1996: 15), „a danas je to mreža“ (Greguric).

4. Zaključak

U radu smo u osnovnim crtama naznačili bit povijesnog vremena znanstvenog rada i njegovih očitovanja koja presudno utječu na budućnost čovjeka. Masovni mediji i mreža, kao sredstva komunikacije nisu u funkciji razvoja čovjeka i čovječanstva, već je njihova legitimnost zapravo ideologijski čudovišna varka. Ovo je vrijeme ekstremne funkcionalizacije čovjeka i njegova otuđenja od prirodnih uvjeta njegove egzistencije, ali i njegove esencije. Svijet jest danas povezan i umrežen putem masovnih medija i mreže. Cilj tog procesa koji uniformira sve u jedno nije radi čovjekove slobode i nesmetanog razvoja kao prirodnog i povijesnog, umnog bića koje svojom slobodnom voljom odlučuje o moralnim uvjetima svoje egzistencije i na taj način očituje svoje esenciju. Masovni mediji i mreža donose i interpretiraju sve bitne informacije za egzistenciju i esenciju čovjeka i presudno utječu na njegove emocije, predodžbe, svijest i ponašanje. Kada i govore o „razvitku“ on se ogleda u znanstveno-tehnološkom napretku koji služi podizanju „kvalitete života“. To znači posjedovanje materijalnih dobara koja u čovjeku pobuđuju osjećaj „blagostanja“. Cijena tog „blagostanja“ jest zamjena znanstveno-tehnološkim okolišem te umjetnim životom i inteligencijom. Nasuprot tome, prikazali smo jedan sporedni, marginalizirani radio koji polazi ponovo od pojedinca i njegove životne zajednice te predstavlja iskru i nadu da je moguće komunicirati bez posredovanja i preoblikovanja informacija, na način da one ne služe moći nego čovjeku.

Literatura i izvori:

1. Balle, Francis, 1997., *Moć medija* (Mandarin i trgovac). Clio, Beograd.
2. Brecht, Bertolt, 1993., *The Radio as an Apparatus of Communication*, u *Radiotext(e). = Semiotext(e)*, Neil Strauss (ur.), 16, VI, 1, New York.

3. Dale, Stephen, 1996., *McLuhan s Children: The Greenpeace Message and the Media, Between the Lines*. Toronto, Canada.
4. Debord, Guy, 2000., *Društvo spektakla i komentari o društvu spektakla*. Arkzin, Zagreb.
5. Debray, Régis, 1996., *Media Manifestos, On the Technological Transmission of Cultural Forms*. Verso, London.
6. Fraser, Colin; Restrepo Estrada, Sonia (2001), *Community Radio Handbook*, UNESCO.
7. Günther, Anders, 1996., *Svet kao fantom i matrica*, Filozofska razmatranja o radiju i televiziji, Prometej, Novi Sad.
8. Hayles, Katherine, 1999., *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*. University of Chicago Press, Chicago.
9. Lasn, Kalle, 2000., *Culture Jam, How To Reverse America's Suicidal Consumer Binge – And Why We Must*. HarperCollins Publishers, Quill Edition, New York.
10. McLuhan, Marshall, 1967., *The Medium is The Massage*. Bontam Books, New York/London/Toronto
11. McLuhan, Marshall, 2008., *Razumijevanje medija*. Golden Marketing – Tehnička knjiga, Zagreb
12. Virilio, Paul, 2000., *The Information Bomb* (preveo Chris Turner). Verso, London.
13. Wiener, Norbert, 1950., *The Human Use of Human Beings: cybernetics and society*. Da Capo Press, USA.
14. Agencija za elektroničke medije, 2013., *Analiza TV tržišta*, Ipsos Puls, Medija HUB, AGB Nielsen istraživanje medija, Ipsos Puls, Zagreb; http://www.e-mediji.hr/files/repozitorij/Analiza_TV_trzista.pdf, pristupljeno 10. listopada 2013.)
15. Centre for Communication Rights (CCR), *Introduction*, <http://centreforcommunicationrights.org/introduction.html>., u: *Assessing Communication Rights: A Handbook*, Cris Campaign, September 2005, CRAFT project (Communication Rights Assessment Framework and Toolkit) of the CRIS Campaign, pristupljeno 9. listopada 2013.
16. Wikipedia, *Community radio*, http://en.wikipedia.org/wiki/Community_radio, pristupljeno 1. listopada 2013.
17. Wikipedia, *Julian Assange*, http://hr.wikipedia.org/wiki/Julian_Assange, pristupljeno 2. listopada 2013.
18. World Association of Community Radio Broadcasters (AMARC), *About Community Radio*, http://www.amarc.org/index.php?p=What_is_Community_radio?&l=EN, pristupljeno 8. listopada 2013.

CAN THE COMMUNITY RADIO OFFER A STEP AWAY FROM THE MASS MEDIA CIRCULUS?

Abstract

This paper will show the purpose of the information society which uses networking to both activate and uniform the man, making him a vehicle of its boundless appetite. Freedom to use information in cyberspace is more realistic than in the real world, but it also comes with bigger potential for manipulation and control. One of the possibilities of the information society through which we can fight the control of the centers of political and economic power is community radio. Community radio may have a major role in the development of a two-way communication as a tool for maintaining a local identity and culture and allowing the discussion of local issues neglected in centralized and commercial media. Since Croatia became a member of the European Union, it will no longer be able to ignore the regulations and tendencies to hear the voice in our radio airwaves which clearly states what a civil society thinks about politics, community, and the specific interests of individuals and organizations. Transmission of audio and video signals through digital means increases the possibility of making the community radio not only the voice, but also the image of the local communities.

Keywords: *community radio, information age, new media*

Informacijska tehnologija
i
novinarstvo u EU

Information technology
and
journalism in the EU

OLIVER HIP

Ekonomska škola Požega
Osječka 33, 34000 POŽEGA
e-mail: oliver.hip@po.t-com.hr

ROBERT IDLBEK

Veleučilište u Požegi
Vukovarska 17, 34000 POŽEGA
e-mail: ridlbek@vup.hr

SINIŠA KOVAČIĆ

Hrvatska radiotelevizija
Prisavlje 3, 10000 ZAGREB
e-mail: sinisa.kovacic@hrt.hr

Primljeno / Received: 25. 10. 2013.

Prihvaćeno / Accepted: 17. 1. 2014.

UDK 659.3“20“:159.944.4

SENITA MAKIĆ

Visoka poslovna škola Zagreb s pravom
javnosti
Ulica grada Vukovara 68, 10 000 Zagreb
e-mail: senita.makic@gmail.com

**Izvorni znanstveni rad / Original
scientific paper**

INFORMACIJSKA I KOMUNIKACIJSKA TEHNOLOGIJA KAO IZVOR STRESA U 21. STOLJEĆU

Sažetak

U 21. stoljeću stres je postao nezaobilaznom činjenicom suvremenog rada i života. Posljednjih desetak godina dolazi do sve veće uporabe informacijskih i komunikacijskih tehnologija, do rasta uslužnih djelatnosti, timskog rada, fleksibilnosti rada, informatičke pismenosti te do promjene spolne, dobne i obrazovne strukture. Ne treba zaobići samu sigurnost zaposlenja koja nije više kao prije 20 ili 30 godina. Informacijska i komunikacijska tehnologija je jedna od najprodornijih tehnologija današnjice. Ona nalazi primjenu u svakoj grani gospodarstva, svim područjima znanosti te je podloga za uspješno djelovanje svih društvenih, gospodarskih i državnih struktura. Možemo slobodno reći da je informacijska i komunikacijska tehnologija ušla u sva područja našeg društva. Upravo je ona svojim mogućnostima prikupljanja, pohranjivanja, prenošenja, obrade i jednostavne uporabe svih vrsta informacija toliko unaprijedila sve grane gospodarstva i javne djelatnosti da se današnje društvo može slobodno nazvati informacijskim. Istraživači smatraju da je upravo informacijska i komunikacijska tehnologija u naše živote donijela novi izvor stresa. U nastavku rada predstaviti će se rezultati istraživanja koja su provedena u Republici Hrvatskoj te odgovoriti na pitanja: Utječe li informacijska i komunikacijska tehnologija na pojavu stresa? Je li informacijska i komunikacijska tehnologija novi izvor stresa? Kako se zaposlenici nose sa svakodnevnim stresom na radnom mjestu te što je uzrok stresa kod informacijske i komunikacijske tehnologije?

Ključne riječi: *informacijska i komunikacijska tehnologija, izvor stresa, 21. stoljeće*

1. Uvod

U današnjem vremenu dolazi do sve veće uporabe informacijske i komunikacijske tehnologije na radnim mjestima i u privatnom životu te smo s njome svakodnevno okruženi. Problem s informacijskom tehnologijom nastaje u onom trenutku kada nam ona ne pomaže u radu, već djeluje suprotno. Pogreške se događaju dok radimo na računalu, one nas nerviraju, smetaju nam. Računalo ne radi onako kako bismo mi htjeli kao npr. kada smo u vremenskoj stisci, a računalo nas „ne sluša“; kada nam virus „pojede“ sve dokumente; kada je računalo sporo; kada se često kvari; kada ne možemo pronaći ono što smo već jednom napisali i spremili na računalu; kada nam telefaks ne radi, a hitno želimo poslati neki dokument; kada nam skener ne želi skenirati dokument i sl. Sve su to razlozi koji mogu biti izvor stresa na radnom mjestu. Sve se osobe ne nose lako i jednako sa stresom. Nema čovjeka koji tijekom života nije osjetio stres. On je nezaobilazan dio života i nema životnog doba u kojem smo ga pošteđeni. Moderni čovjek počinje shvaćati da je stres suvremena „nevidljiva napast“ koja napada čovjeka u današnje doba, više nego što je on toga svjestan. Mogli bismo reći da je suvremeno društvo – stresno društvo (Hip, 2009, 3). U današnje doba teško je ostati izvan stresnih situacija. Stalne promjene tehnologije (bilo informacijske ili neke druge) i uvjeta rada, smanjivanje broja djelatnika zbog sve većeg broja strojeva koji samostalno obavljaju poslove, stalna neizvjesnost glede radnog mjesta, svakodnevni rast potreba koje treba zadovoljiti, potrebe za novim informacijskim znanjima i vještinama, oštra i beskompromisna konkurentska borba, sve veće razlike između siromašnih i bogatih, financijska kriza te druge ovdje nenabrojane karakteristike suvremenog života i poslovanja izvor su stresa (Barbir, 2006, 92). Kvaliteta, starost, ergonomija, učestalost održavanja informacijske tehnologije također su razlozi koji mogu utjecati na pojavu stresa kod djelatnika. U kojoj mjeri pojedini razlozi, odnosno stresori, utječu na stres kod zaposlenika na radnom mjestu i izvan njega prikazat će se rezultatima istraživanja u provedenim tvrtkama.

2. Informacijska i komunikacijska tehnologija u organizaciji

Živimo u vremenu kada je informacijska tehnologija prisutna u skoro svakoj organizaciji i kada informacija i znanje postaju glavni resurs koji daje kompanijama prednost nad konkurencijom. Informacijska i komunikacijska tehnologija postaje sve važnija za poslovanje u svijetu, čak bismo mogli reći da je i najvažnija jer bez nje u današnje vrijeme organizacija ne bismo mogli niti funkcionirati. Istu onu ulogu koju je imala procesna tehnologija u pedesetim i šezdesetim godinama prošlog stoljeća, danas ima informacijska i komunikacijska tehnologija. Upravo informacijska tehnologija može obraditi ogromnu količinu podataka i to velikom brzinom, a utječe i na smanjivanje troškova, povećanje efikasnosti te kvalitete proizvoda. Informacijska tehnologija izaziva velike promjene u organizaciji, kako unutar same organizacije tako i u odnosima organizacije i okoline. Povezivanje i međusobno umrežavanje kompanija, kupaca i dobavljača i konkurenata „ruši“ granice organizacije pa i hijerarhijske odnose u organizaciji. Još su 1958. godine Leavitt i Whisler predvidjeli značajne

promjene koje će se dogoditi u organizacijama pod utjecajem informacijske tehnologije (Hip, 2009, 81).

Postoje različite definicije informacijske tehnologije, a u nastavku se navode neke od njih:

Pod pojmom informacijske tehnologije (IT) ubrajamo sve stvari vezane uz razmjenu i distribuciju informacija

(http://www.ghana.gov.gh/ghana/battling_computer_phobia.jsp)

„Informacijska tehnologija predstavlja temeljno sredstvo strategije kompanija, a pomoću koje se postižu konkurentne prednosti i poslovni uspjeh“

(www.zastita.com.hr/content/view/265/127, pristupljeno 11. ožujka 2013.)

Informacijske tehnologije mogu se definirati i kao kompjutorski podržano procesiranje informacija i komunikacijske tehnologije (www2.una.edu/psychology/research/lucafseminar03ref.doc);

„Pod informacijskom tehnologijom razumijevamo na računalu utemeljene postupke pribavljanja i prenošenja informacija. Stoga su bitni elementi informacijske tehnologije računala, računalni programi, oprema za komuniciranje i prijenos podataka te sustavi za upravljanje bazama podataka“

(www.fer.hr/_download/repository/04_licnost%20i%emocije.doc, pristupljeno 12. travnja 2013).

Nove informacijske i komunikacijske tehnologije omogućuju da današnja osobna računala mogu istovremeno koristiti više medija kao zvuk, tekst i video kao i pristup udaljenim bazama podataka, što dovodi do revolucije u zajedničkom načinu rada ljudi u svrhu stvaranja uspješne organizacije. Okolina utječe na način primjene informacijske tehnologije, ali i informacijska tehnologija dovodi do promjena procesa rada i poslovanja u organizaciji. Najznačajnije promjene u radu i poslovanju do kojih dovodi informacijska i komunikacijska tehnologija su: rad u skupinama, mogućnost rada izvan ureda, stvaranje nehijerarhijskih organizacija te povjeravanje dijela poslovanja vanjskim organizacijama. Informacijske tehnologije danas postaju strateški element u razvoju organizacije i društva u cjelini te se ujedno pretvaraju u osnovni resurs menadžmenta. Danas organizacija sa stajališta modernog menadžmenta postaje toliko ovisna o informacijskim procesima te tijekomvima informacija i primjeni suvremenih tehnologija da je s pravom možemo nazvati „informacijska organizacija“. Uz informacijsku tehnologiju se uobičajeno zahtijevaju velike investicije poduzeća, ali ona i nudi mnoštvo pratećih koristi od njihova korištenja. Neke od tih koristi su: brže provođenje poslovnih aktivnosti, veća dostupnost, koristi od globalizacije poslovanja, smanjenje troškova poslovanja, racionalnije organiziranje vremena i sl. (www.vthc.org.au/stress, pristupljeno 12. travnja 2013.). Također treba reći da se informacijske i komunikacijske tehnologije koriste na različitim područjima u poslovanju organizacije. Informacijska tehnologija prati gotovo sva područja poslovanja unutar poduzeća, ali i osigurava pomoć u poslovnoj komunikaciji poduzeća i njegovoj okolini. Informacijske tehnologije prodiru u one aktivnosti koje se njihovom primjenom mogu automatizirati, ubrzati ili će se njima povećati pouzdanost njihova izvođenja. Unutar određene organizacije svaka poslovna funkcija pa i sami zadaci unutar

pojedine funkcije predstavljaju potencijalna područja primjene informacijske tehnologije. Područja primjene informacijske tehnologije predstavljaju funkcije: nabave, istraživanja i razvoja, proizvodnje, marketinga, prodaje i distribucije, upravljanja ljudskim resursima i sl. Danas se i provedba upravljačkih funkcija provodi uz podršku informacijskih i komunikacijskih tehnologija (www.vthc.org.au/stress, pristupljeno 12. travnja 2013.).

2.1. Uzroci i izvori stresa u organizaciji

Stres se danas drži jednim od najvažnijih uzročnika mnogih problema i karakteristika je svakog posla. U svakodnevnom razgovoru stres se najčešće upotrebljava u obliku konfliktnih događaja, nepovoljnih i nepoželjnih situacija kroz koje ljudi prolaze. Istraživanja provedena devedesetih godina 20. stoljeća u SAD-u pokazuju da između 29 % i 40 % djelatnika smatra svoj posao stresnim ili vrlo stresnim, a prema istraživanju Third European Survey on Working Condition 28 % djelatnika iz 15 zemalja Europske unije izjavljuje da posao kod njih izaziva stres i tako djeluje na njihovo zdravlje (Hip, 2009, 9). Znanstvena i stručna literatura na engleskom jeziku spominje stres na poslu pod nazivima occupational stress, job stress, job-related stress, stress at work, work stress, work-related stress, work place stress, dok se u Republici Hrvatskoj mogu sresti nazivi stres na poslu, radni stres, stres u radu i stres na radu (Allan, Lawless, 2003, 96). Uzroci stresa nazivaju se stresori. Stresori su promjene i unutarnje ili vanjske prepreke koje ugrožavaju ostvarenje osobnih ciljeva. Stresori mogu biti različiti: nedostatak vremena, loši radni uvjeti, loši odnosi sa šefom, neuspjeh, promjena šefa, gubljenje klijenata, agresivne stranke, previše ili premalo telefonskih razgovora, putovanja i sl. Svaki bi zaposlenik mogao sastaviti svoju listu stresora na poslu i izvan njega. I dosadan posao ili posao koji nam ne dopušta da pokažemo sve što znamo i razvijemo svoje potencijale može biti izvor stresa. Najopasniji su upravo stresori koji dugo traju. Što je stresna situacija dugotrajnija, to je i veća vjerojatnost da će se kao posljedica pojaviti neki zdravstveni problemi (Akar, Eryüksel, Edem, 2007, 176). Prema istraživanju Europske agencije za sigurnost na radu i zaštitu zdravlja, stres na radnom mjestu prisutan je kod gotovo svakog trećeg zaposlenika Europske unije. Prema prikupljenim podacima, u Europskoj uniji stresom na poslu obuhvaćeno je 28 % ili 41,2 milijuna zaposlenika, od toga više žena od muškaraca (Hip, 2009, 17). Prema rezultatima istraživanja, 50-60 % svih izgubljenih radnih dana posljedica je stresa na radnom mjestu, a on je istodobno krivac i za 5 milijuna nesreća na poslu. Uzroci stresa, prema navedenom istraživanju, su: strah od gubitka posla, premorenost, kratki rokovi, nedostatak podrške rukovoditelja, monotonija te neki od nepovoljnih radnih uvjeta kao što su biološki, radioaktivni ili kemijski utjecaji. Stanje u Republici Hrvatskoj je prema istraživanju portala Moj-posao (Puškarić, 2007, 1), a koje je obavljeno u kolovozu 2008. godine, sljedeće: od ispitanika koji su izjavili da doživljavaju stres na radnom mjestu, kao uzrok u najvećoj mjeri ispitanici navode svog nadređenog (njih 66 %) te preveliku količinu posla kojeg moraju obavljati (49 %). Kao uzrok stresa, ispitanici su najmanje navodili neposjedovanje kompetencija potrebnih za obavljanje radnih zadataka (njih samo 16 %). Od ispitanika koji su, između ostalog, naveli svog nadređenog kao uzrok stresa, u najvećem postotku stres doživljavaju iz razloga što on ne prihvaća niti uvažava tuđa mišljenja

i ideje koje su dobre (45 % ispitanika) te zbog njegovih nerealnih očekivanja o vremenu potrebnom za obavljanje nekog posla (43 % ispitanika). Samo 20 % ispitanika smatra da je njihov nadređeni korektna osoba. Kao uzrok stresa koji na radnom mjestu doživljavaju zbog svojih kolega, najviše ispitanika (njih 55 %) navelo je njihovo neobavljanje posla, pri čemu to nadređeni ne primjećuje. Neposjedovanje kompetencija potrebnih za obavljanje radnih zadataka svojih kolega, kao uzrok stresa navodi 28 % ispitanika, dok njih 26 % stres doživljava zbog kolega koji pauze provode ogovarajući nadređene i ostale kolege.

Mihailović (2003, 116) navodi da u operativnom smislu sistematiziranje izvora stresa treba pojednostaviti na: **izvore stresa unutar organizacije te izvore stresa izvan organizacije**. Na stres unutar organizacije djeluju različiti stresori. U njih ubrajamo: prirodu posla, uloge u organizaciji, odgovornost na poslu, odnose na radu, kretanje na poslu te psihološku klimu i radne uvjete. Izvori stresa izvan organizacije uglavnom se odnose na individualne probleme, obiteljske prilike, životne faze, materijalne i stambene probleme te sukobe s osobama izvan organizacije. Po jačini na prvom mjestu su konflikti koji se pojavljuju s emotivno bliskim osobama, a to su djeca, roditelji, bračni partner, uski krug prijatelja i sl. Uz njih dolaze problemi sa zdravljem, iznenadni događaji te životne krize (kraće ili duže).

3. Odnos informacijske i komunikacijske tehnologije i stresa

Informacijska i komunikacijska tehnologija je jedna od najprodornijih tehnologija danas. Ona nalazi primjenu u svakoj grani gospodarstva, svim područjima znanosti te je podloga za uspješno djelovanje svih društvenih i državnih struktura. Upravo je ona svojim mogućnostima prikupljanja, pohranjivanja, prenošenja, obrade i jednostavne uporabe svih vrsta informacija toliko unaprijedila sve grane gospodarstva i sve javne djelatnosti da se današnje društvo u razvijenom svijetu može slobodno nazvati informacijskim društvom. Svakom društvu, osnovni je cilj ekonomski napredak, koji je danas neostvariv bez primjene informacijskih tehnologija (Hip, 2009, 139). Čovjek suvremenog svijeta provede čak polovinu svojeg života pasivno sjedeći, četvrtinu ležeći, a samo preostalu četvrtinu u pokretu. Uslijed neodgovarajućeg, ergonomski oblikovanog namještaja za sjedenje, već i najmlađe populacije osnovnoškolaca iskazuju probleme s dekoncentracijom, bolovima u kralješnici, vratu, glavi i rukama, a poteškoće rastu dolaskom u uredska okruženja i druga radna mjesta. Oko 75 % školske djece u SAD-u uslijed lošeg sjedenja ima znakove mišićno-koštanih deformacija i bolova u leđima (tzv. MSD/LBP), dok u Njemačkoj 80 % uredskih djelatnika pati od nekog oblika deformacije kralješnice. Dugotrajno i statičko sjedenje za informatičkim tehnologijama uzrokuje stres i probleme kardiovaskularnog sustava i probavnih organa (Cooper, 2004, 12). Neki autori smatraju da rad s računalima nije izravan uzrok stresa, već je to sadržaj posla, stupanj odgovornosti, sustav rukovođenja, način uvođenja promjena i prihvaćanja novih tehnologija (Dupin-Bryant, 2002, 66), dok drugi autori smatraju da je informacijska tehnologija u naše živote pridonijela novi izvor stresa (Garbin-Praničević, 2004, 12).

Od svuda prisutnog telefona pa do telefaksa, elektroničke pošte, 500 i više kanala televizije pa do interneta – svuda nas stalno okružuju velike količine informacija - puno više nego što ih možemo primiti. Situacija koja obuhvaća preopterećenje informacijama dokazano uzrokuje stres i umanjuje radni učinak (Novak, 2004, 48). Preopterećenost informacijama može, ako se ne postupa pravilno, voditi do povećanja razine fizioloških podraživanja kod korisnika. Istraživanja koja ispituju utjecaj informacijske tehnologije kao izvor stresa su ograničena. Međutim, neke studije su ipak obavljene. Tehnostres (engl. technostress) je predložen kao pojam koji opisuje stanje mentalne i fiziološke „uzbuđenosti“ koji je vidljiv kod određenih djelatnika koji su jako ovisni o računalima na poslu. Uočeno je da organizacijski reinženjering i pojava informacijske i komunikacijske tehnologije čine potencijalne stresore kod zaposlenih. Predviđa se da će psihosomatski sindrom na radnom mjestu rasti u budućnosti zbog ubrzanih promjena na poslu (Ivanchevich, Matteson, 1990, 38). Računalna tjeskoba, preopterećenje informacijama, pritisak zbog ostvarenja što bolje učinkovitosti, mijenjanje radne okoline i sl. – sve su to razlozi koji dovode do stresa. Uloga informacijske i komunikacijske tehnologije kao stresora, raste ne samo direktno zbog korištenja informacijskih tehnologija, nego i indirektno, uzrokovanih promjenama i zahtjevima u radnoj okolini. Za organizacije, štetni utjecaj stresa može postati prepreka za poboljšanje i mijenjanje određenog procesa rada. Efekti mogu biti: slabi radni učinak, visoke razine „zabušavanja“ ili izostajanja s posla, nezadovoljstvo među zaposlenima, visoki prihodi od rada, ali uz gubitak „dobrih“ djelatnika, povećana potreba za zapošljavanjem novih djelatnika i visoki troškovi (James, 1999, 30). Svi navedeni efekti, naposljetku, imaju utjecaj na cjelokupnu organizacijsku učinkovitost (Jettmar, 1995, 36). Jasan pristup i bolja povezanost između informacijske i komunikacijske tehnologije i stresa može se pronaći kad se pogledaju studije o zahtjevima posla, odnosno radnog mjesta. Promjena je uvijek stresna situacija, a informacijska tehnologija nije samo alat za posao, nego se informacijska tehnologija koristi često za povećanje zahtjeva na poslu. Ono što se također nameće je veći pritisak nakon implementacije informacijske tehnologije.

Utjecaj informacijske i komunikacijske tehnologije kao izvora stresa ogleda se prema Raitoharju (2005, 3) u:

1) **PROMJENI** – implementiranje nove informacijske i komunikacijske tehnologije u radnu okolinu zahtjeva od radnika da se mijenjaju. Osim toga, moraju se priviknuti na novi sustav te je informacijska tehnologija često samo jedan dio šireg reinženjeringa. Kako se nova organizacija uvodi i mijenja, normalna situacija počinje biti ugrožena. Malo vjerojatno je da će ljudi koji su uključeni u promjene jasno vidjeti što je važno i najbitnije te će sigurno doći do stresa. Kada dolazi do promjene, stres polako ide gore, odnosno raste. Uspjeh ovisi o tome hoće li organizacija i njeni zaposlenici moći proći kroz ovo bez većih problema (Joksimović, 2006, 551).

2) **PRITISKOM ZA ŠTO VEĆOM EFIKASNOŠĆU** – iako je stres povezan s informacijskom i komunikacijskom tehnologijom, očito je i to da on nestaje kad se djelatnici nauče na novu informacijsku tehnologiju. Međutim, informacijska tehnologija ima svojstvo da povećava zahtjeve posla. Računalna brzina procesiranja informacija se udvostručava svake dvije godine

u proteklih 30 godina (Raitoharju, 2005, 207). Također, postoje zahtjevi za povećanje brzine u svim poslovima da se obave brže. Upravo kod informacijske tehnologije se jasno povećavaju zahtjevi posla i to ne samo promjenom okoline, već povećanjem očekivanja za što boljom efikasnošću. Simultano djelovanje promjena i zahtjeva za stalnim povećanjem radnog učinka može biti značajna komponenta djelovanja stresa.

3) **PREOPTEREĆENJU INFORMACIJAMA** – nema univerzalne definicije što je preopterećenost informacijama, ali možemo reći da je preopterećenost informacijama slučaj kad zbog velikog broja informacija ne možemo apsorbirati odnosno primiti sve informacije, iako neke od njih mogu biti vrlo bitne. Informacijska tehnologija je otvorila put stalne „poplave“ informacija, pružajući sve veću efikasnost prikupljanja i distribucije informacija. Klapp (Karić, Mrčela, 2004, 98) smatra da preopterećenje u primanju informacija čini postupak za efikasnošću još težim. Ometanjem, stresom, povećanjem pogrešaka i drugih troškova čini informaciju još siromašnijom. Razlozi zašto menadžeri žele sve veći broj informacija su prema Butcheru (1998, 53-54) u sljedećem:

oni prikupljaju informacije da pokažu privrženost racionalizmu i sposobnost u koju vjeruju da će donijeti boljem odlučivanju;

traže još više informacija da provjere informacije koje već imaju;

oni trebaju biti u mogućnosti demonstrirati opravdanost svojih odluka;

prikupljaju informacije samo u slučaju ako bi mogle biti korisne;

igraju sigurno i dobivaju sve moguće informacije;

vole koristiti informacije kao novac – da ne zaostaju za kolegama.

Prema Reuteru preopterećenost informacijama je problem kod 42 % istraživanih djelatnika. U Velikoj Britaniji 47 % ispitanika odgovorilo je da preopterećenost informacijama uzrokuje štetu, a 42 % misli da smanjuje njihovo zadovoljstvo na poslu (Hip, 2009, 146). Preopterećenost informacijama može biti viđena kao komponenta za povećanje zahtjeva posla, ali stalno povećanje informacija i koncentriranje na to što je važno, a što ne, u protoku informacija zasigurno može biti izvor stresa.

4) **ANKSIOZNOŠĆU** – anksioznost je osjećaj koji podupire veći dio našeg ponašanja u organizaciji. To je odgovor na ono što je još nepoznato u nama ili u okolini. Nepoželjna anksioznost se doživljava kao stres. Za izbjegavanje anksioznosti postoje različiti putovi i načini. Uz individualnu strategiju zaposlenih i organizacija razvija mehanizme u sustavu da anksioznost drži na niskom i praktičnom nivou. To je poznato kao „obuzdavanje“.

5) **VJEŠTINAMA** – promjene i zahtjevi u informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji mijenjaju i potrebne vještine zaposlenih u organizaciji. Promjene u informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji zahtijevaju brzo učenje. Međutim, neki zaposlenici nemaju prethodni trening ili iskustvo s informacijskom tehnologijom. Na taj način stvara se još veći pritisak na vještine informacijske tehnologije. Istraživanja o zaposlenima u informacijskoj tehnologiji pokazuju da su psihosomatski simptomi zamijećeni kod onih zaposlenih kojima

nedostaju potrebne vještine. Stoga bi s organizacijskog stajališta, trebalo uvijek ljudima staviti na raspolaganje dovoljno vremena i treninga prije uvođenja novih informacijskih tehnologija ili zaposliti nove djelatnike. Dovoljno osnovnih znanja trebalo bi biti omogućeno svim zaposlenicima da se mogu koliko-toliko nositi s promjenama u vještinama koje su potrebne za rad s informacijskom tehnologijom.

6) SOCIJALNOJ POTPORI - radna socijalna potpora koju pružaju nadređeni i radne kolege je važna karika u smanjenju stresa. Koncept „socijalna potpora“ se odnosi na npr. prisutnost dobre, ugodne povezanosti s drugima, dostupnost drugih u slučaju problema i pomoći, razumijevanje i pažnju kada je netko u problemima i sl. (Klapčič, 2002, 54). Postoje 4 različita tipa socijalne potpore (Raitoharju, 2005, 209):

emocionalna potpora (npr. suosjećajnost, povjerenje),
instrumentalna potpora (npr. direktna pomoć pružena od drugih),
informacijska potpora (npr. savjet, informacija, prijedlog),
procijenjena potpora (npr. povratna informacija ili socijalna usporedba bitna da bi se osoba sama procijenila).

Prema istraživanjima provedenim o utjecaju računala i stresa, došlo se do zaključaka kako osim bolova, stres uzrokuje i sam posao, ali i problemi s funkcioniranjem računala (Hudiburg, 2003). Treba napomenuti da uredski službenici u Velikoj Britaniji sve više pate od stresa izazvanog elektroničkom poštom. Naime, događa se da neki službenici tijekom jednog sata provjere elektroničku poštu po 30-tak puta te kako su stalno pod stresom da brzo odgovore. Ovo dovodi do zamora i smanjenja produktivnosti, a korist od ovog načina komunikacije sve se više gubi, zaključuju istraživači. Istraživanje na 1.400 informatičkih stručnjaka, u kompanijama koje imaju više od 100 zaposlenih, koje je proveo RHI Consulting, vodeći konzultant na području informacijske tehnologije u Sjedinjenim Američkim Državama, pokazalo je da informacijski stručnjaci stres doživljavaju najviše zbog:

povećanog obujma posla (stalnog povećanja zadataka) – 55 %;
uredske politike (politike kuće) – 24 %;
ravnoteže između posla i života – 12 %;
putovanje na posao i nazad – 4 %;
ubrzanog tempa dolaska novih tehnologija – 1 %;
ostalog – 1 %;
ne zna / nije odgovorilo – 1 % (Aborg, Kavathatziooulos, Ohman Person, 2004).

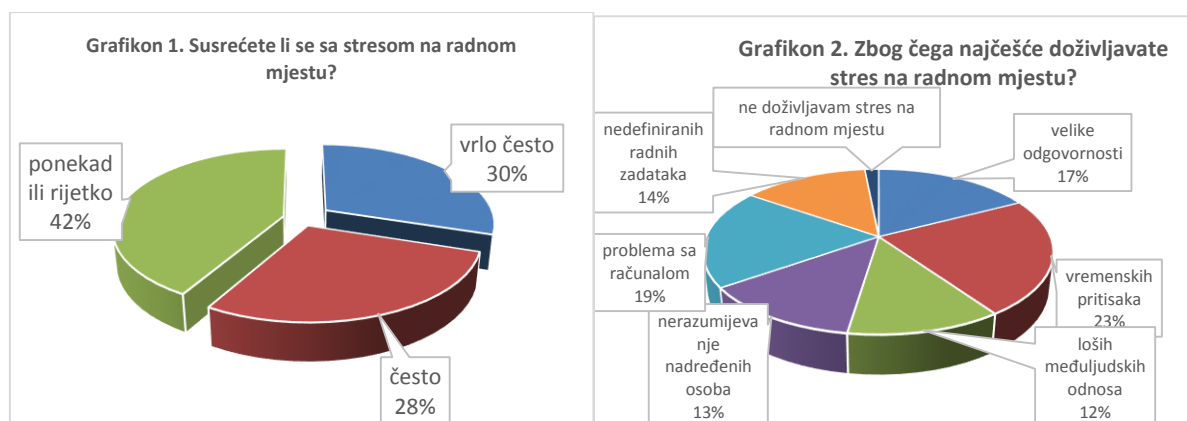
Istraživanje koje je naručila tvrtka Canon Europe, vodeći svjetski dobavljač digitalnih slikovnih tehnologija, otkriva da su dugotrajni i besmisleni sastanci glavni uzrok ljutnje u europskim uredima. Istraživanje koje je provela tvrtka ICM Research, bavilo se uzrocima ljutnje uredskih radnika te je ispitalo stavove i iskustva gotovo 2.000 uredskih radnika diljem Europe. Istraživanjem je, među ostalim, utvrđeno da su problemi s pisačima i informacijskim

tehnologijama čest uzrok frustracije u uredu te ljute otprilike jednu trećinu ispitanika (30 %) (<http://liderpress.hr/arhiva/32387/?display=mobile>, pristupljeno 15. travnja 2013.).

4. Rezultati provedenog istraživanja

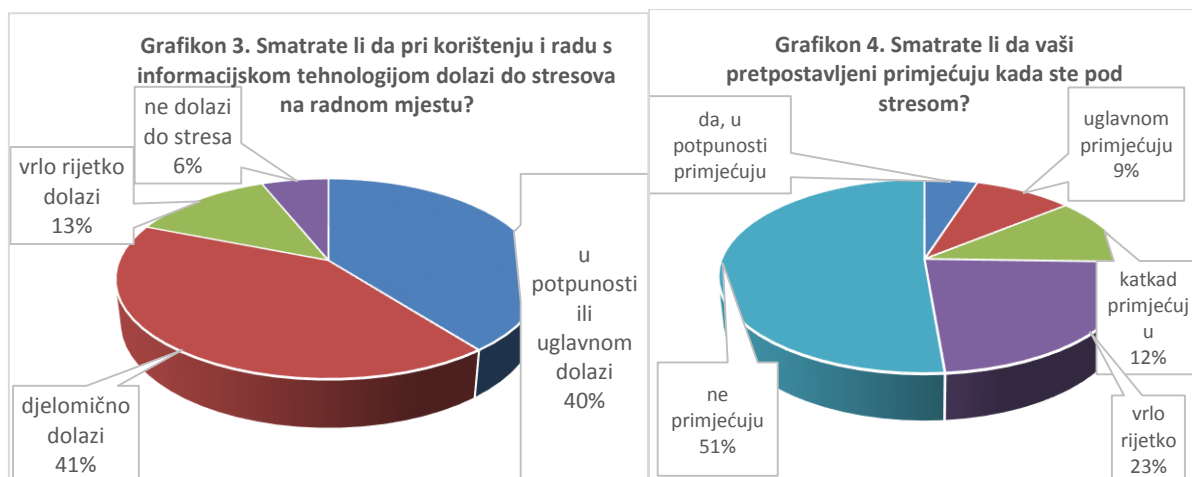
Istraživanje je provedeno u četiri tvrtke na području Republike Hrvatske (Hip, 2009, 209). U istraživanju je ukupno sudjelovalo 263 djelatnika. Zaposlenici su prilikom anketiranja dobili anketni upitnik u kojem su pojašnjeni razlozi i svrha istraživanja, način ispunjavanja i zaokruživanja te informaciju da je anketni upitnik anonimn. Anketni upitnik je imao 6 općih pitanja koja su se odnosila na spol, radni staž, starosnu dob, plaću, stupanj obrazovanja te status (funkciju) u organizaciji i 25 pitanja koja su bila vezana za stres i informacijsku tehnologiju na radnom mjestu. Jedanaest pitanja bilo je Likertovog tipa što znači da je bilo ponuđeno pet odgovora, raspoređeno od izrazito povoljnih prema nepovoljnima, na četiri pitanja u upitniku ispitanici su mogli dati više odgovora i procijeniti intenzitet stresa, na dva pitanja ispitanici su mogli zaokružiti više odgovora, a na 8 pitanja u upitniku bilo je ponuđeno više odgovora: od tri do šest. Na osnovi odgovora na opća pitanja ispitanici u istraživanim tvrtkama imali su sljedeće karakteristike: od 263 zaposlenika njih 99 je ženskog spola, a 164 je muškog spola. Što se tiče starosne dobi, do 30 godina je bilo 38 ispitanika ili 14,45 %, 51 ispitanik ima između 30 i 40 godina, 87 ispitanika ima između 40 i 50 godina dok više od 50 godina ima također 87 ispitanika ili njih 33,08%. Ispitanici imaju sljedeći stupanj obrazovanja i to: sa završenom osnovnom školom nema niti jedan ispitanik, srednju školu ima završeno 139 ispitanika, dok višu školu ima 39 djelatnika, završen fakultet/visoku školu ima 77 zaposlenika. Samo 8 ispitanika ima završen magisterij znanosti dok doktorat znanosti nema nitko od ispitanika. Na osnovi ovih podataka možemo reći da većina zaposlenika ili njih 52,85 % ima srednju stručnu spremu.

Na prvo pitanje iz anketnog upitnika koje je glasilo: „Susrećete li se sa stresom na radnom mjestu?“ dobivena je prosječna ocjena od 2,37 ($\sigma = 1,07$; $V = 45,31$ %). Ispitanici su odgovorili da se njih 29,28 % vrlo često (gotovo svakodnevno) susreće sa stresom na radnom mjestu, njih 27,75 % susreće se često (jednom do dva puta tjedno) sa stresom, dok se njih 40,69 % ponekad ili rijetko susreće sa stresom na radnom mjestu. Pitanje broj 1. prikazano je grafikonom 1.



Stres ispitanici unutar tvrtke najčešće doživljavaju zbog velike odgovornosti za obavljene poslove (njih 14,87 %), vremenskih pritisaka tj. nedostatka vremena (njih 19,60 %), loših međuljudskih odnosa (njih 10,35 %), nerazumijevanja nadređenih osoba (njih 11,01 %), problema s računalom (16,61 %) te nedefiniranih radnih zadataka (njih 11,79 %). Samo 1,32 % ispitanika ne doživljava/nije doživjelo stres na radnom mjestu. Izvan organizacije, stres ispitanici doživljavaju najviše zbog financijskih (materijalnih) razloga – 27,78 %, problema na poslu koje ne mogu zaboraviti dok su kod kuće – 20,69 % te obiteljskih problema – 22,41 %. Nadalje, po mišljenju 70,35% ispitanika stres koji se događa na radnom mjestu djeluje na njih negativno, dok 24,71 % ispitanika smatra da ne zna djeluje li stres na njih pozitivno ili negativno. Samo je 4,94 % ispitanika odgovorilo da stres na njih djeluje pozitivno. Samo 4,46 % ispitanika nema zdravstvenih problema zbog stresa kojeg doživljavaju na radnom mjestu, dok je 95,54 % ispitanika navelo da ima zdravstvene probleme zbog stresa (7,83 % ima velik broj otkucaja srca u miru (puls), 9,76 % ima povišeni krvni tlak, 18,56% ima probleme s osjećajem nervoze, 13,01 % ima glavobolje, 10,96 % ima poteškoće sa spavanjem i koncentracijom). 44,71 % ispitanika se sa stresom na radnom mjestu nosi druženjem s kolegama i razgovorom o problemima koji su uzrok stresa dok 35,95 % ispitanika razmišlja kad je pod stresom o nekim drugim stvarima (npr. o voljenoj osobi, djeci), 76,43% ispitanika smatra da organizacija nikada ne poduzima nikakve mjere (kao npr. tehnike relaksacije, anti-stres programe, rekreativne i sportske priredbe), a kako bi rizik od stresa na radnom mjestu svela na najmanju moguću mjeru. 59,70% ispitanika na pitanje: „Smatrate li da pretpostavljeni u vašoj organizaciji raspolažu odgovarajućom razinom znanja za uspješno rješavanje i smanjivanje stresa na radnim mjestima?, smatra da njihovi pretpostavljeni ne raspolažu odgovarajućom razinom znanja. Na pitanje: „Smatrate li da računalo uzrokuje i doprinosi pojavi stresa?“, dobivena je prosječna ocjena od 3,33 ($\sigma = 0,99$; $V = 29,96\%$). Da upravo hardver (tipkovnica, kućište, pisac i ostala oprema) u potpunosti, uglavnom ili djelomično doprinosi pojavi stresa na radnom mjestu smatra 58,55 % ispitanika. Samo 13,31 % ispitanika smatra da računalo ne uzrokuje niti doprinosi pojavi stresa. Da u potpunosti/uglavnom različiti programi koji su instalirani na računalu (tj. njegov softver) uzrokuje i doprinosi pojavi stresa na radnom mjestu smatra 26,23 % ispitanika, 34,22 % ispitanika smatra da softver djelomično uzrokuje i doprinosi pojavi stresa, dok 26,24 %

ispitanika smatra da softver rijetko uzrokuje i doprinosi pojavi stresa. Prosječna ocjena dobivena na ovo pitanje je 3,23 ($\sigma = 1,02$; $V = 31,88\%$). Treba reći da 98,10 % svih ispitanika koristi računalo svakodnevno na svom radnom mjestu za obavljanje radnih zadataka, 56,28 % ispitanika radi svakodnevno od 6-8 sati za računalom, a 19,77 % ispitanika radi od 4 do 6 sati za računalom. Zbog informacijske tehnologije 154 ispitanika (58,56 %) ponekad ili često je bilo u neugodnoj i stresnoj situaciji, 76 ispitanika (28,90 %) rijetko bude u neugodnoj i stresnoj situaciji, 21 ispitanik (7,98 %) nikada nije u stresnoj situaciji zbog informacijske tehnologije, dok 12 ispitanika (4,56 %) ne može sa sigurnošću utvrditi jesu li bili u stresnoj situaciji zbog informacijske tehnologije ili nisu. Ispitanici su na ovo pitanje dali prosječnu ocjenu od 2,39 ($\sigma = 1,00$; $V = 41,75\%$). Na pitanje: „Smatrate li da pri korištenju i radu s informacijskom tehnologijom (računalo, programima i pripadajućom informatičkom opremom) dolazi do stresova na radnom mjestu?“, ispitanici su odgovorili sljedeće: 39,54 % ispitanika smatra da u potpunosti ili uglavnom dolazi do stresova, 41,45 % ispitanika smatra da djelomično dolazi do stresova pri korištenju i radu s informacijskom i komunikacijskom tehnologijom, 12,93 % ispitanika smatra da vrlo rijetko dolazi do stresova, a 6,08 % ispitanika smatra da ne dolazi do stresova pri radu s informacijskom tehnologijom.



Najveći stres kod ispitanika pri korištenju informacijske tehnologije izaziva kada se računalo zamrzne te ga je potrebno ponovno pokrenuti („restartati“), 12,94 % smatra da im stres stvara nedostatak odgovarajućeg znanja koje im je potrebno prilikom rada, 11,48 % ispitanika smatra da im stres stvara loš softver (različiti programi koji su instalirani, a u određenom trenutku ne reagiraju), dok 10,20 % ispitanika smatra da im stres stvara gubitak važnih podataka ili oštećenje diskete/CD ili drugih medija. 9,43 % ispitanika stres doživljava zbog virusa, smeća koji se pojavljuju na računalu, itd. 54,75 % ispitanika smatra da im se računalo ne održava redovito. Što se tiče opreme, 37,46 % ispitanika smatra da se kvarovi koji se događaju na informatičkoj opremi događaju zbog nekvalitetne i jeftine opreme, a 28,73 % ispitanika smatra da je uzrok kvarova neredovito održavanje. Što se tiče menadžera u istraživanoj organizaciji 51,33 % ispitanika smatra da oni ne primjećuju kada su pod stresom, 23,19 % ispitanika smatra da njihovi nadređeni (šefovi/menadžeri) vrlo rijetko primjećuju

kada su im djelatnici s kojima rade pod stresom. Ispitanici su na ovo pitanje dali prosječnu ocjenu od 4,06 ($\sigma = 1,18$; $V = 29,30\%$). Da bi nadređeni djelatnik (šef/menadžer) razumio kad bi djelatnik rekao da je skoro svakodnevno pod stresom i da tako više ne može raditi smatra samo 7,98 % ispitanika. Većina ispitanika (njih 58,18 %) smatra da ih nadređeni djelatnik ne bi razumio kad bi mu rekli da su pod stresom i da tako više ne mogu raditi.

Neki rezultati istraživanja prikazani su i tablicom 1.

Postotak	Neki odgovori ispitanika na postavljena pitanja
57,03 %	ispitanika se vrlo često (svakodnevno) ili često (jednom do dva puta tjedno) susreće sa stresom
44,82 %	ispitanika stres najčešće doživljavaju na radnom mjestu zbog velike odgovornosti, nedostatka vremena i loših međuljudskih odnosa
70,88 %	ispitanika stres izvan radnog mjesta doživljava zbog financijskih i obiteljskih problema te problema zbog posla kojeg ne mogu zaboraviti
95,54 %	ispitanika ima zdravstvene probleme zbog stresa na radnom mjestu
70,35 %	ispitanika smatra da stres koji se pojavljuje na radnom mjestu na njih djeluje negativno
76,43 %	ispitanika smatra da njihova organizacija rijetko ili nikada ne poduzima neke mjere kako bi se stres na radnom mjestu sveo na najmanju moguću mjeru
74,52 %	ispitanika smatra da menadžeri tj. njihovi nadređeni vrlo rijetko ili uopće ne primjećuju kada su njihovi djelatnici pod stresom
55,51 %	ispitanika smatra da računalo uglavnom ili djelomično doprinosi pojavi stresa na radnom mjestu
56,65 %	ispitanika smatra da softver koji je instaliran na njihovim računalima uglavnom ili djelomično doprinosi pojavi stresa na radnom mjestu
1,32 %	ispitanika ne doživljava stres na radnom mjestu
7,47 %	ispitanika ne doživljava stres izvan radnog mjesta
98,10 %	ispitanika svakodnevno koristi računalo na svom radnom mjestu
58,56 %	ispitanika bilo je većinom ili ponekad u stresnoj situaciji zbog informacijske i komunikacijske tehnologije
6,08 %	ispitanika smatra da pri radu s informacijskom i komunikacijskom tehnologijom ne dolazi do stresova
37,46 %	ispitanika smatra da je uzrok kvarova na informacijskoj tehnologiji upravo nekvalitetna i jeftina oprema

5. Zaključak

Danas nema organizacije koja ne koristi informacijsku i komunikacijsku tehnologiju pri svom radu. Imajući u vidu rezultate istraživanja nesumnjivo je da će informacijska tehnologija u

budućnosti postati sve veći problem. Vidljivo je to i iz svega što se događa u drugim zemljama koje su visokorazvijenije. Organizacije plaćaju milijune eura za borbu protiv stresa i s njim povezanih zdravstvenih problema, 3.7 milijardi funti godišnje plaćaju građani Velike Britanije zdravstvene probleme sa stresom. Osim problema sa zdravljem, problem koji se događa s informacijskom tehnologijom je taj da se ona stalno usavršava, napreduje, razvija se i upravo iz tih razloga konstantno traži od zaposlenika da se stalno prilagođavaju i usavršavaju. Utjecaj informacijske tehnologije kao stresora svakodnevno raste jer ona povećava zahtjeve posla, forsira zaposlenike da se prilagode neprestanim promjenama i opterećuje ljude (Raitoharju, 2005.) Povećanim zahtjevima za brzinom u većini poslova korištenjem informacijske tehnologije dobili smo pritisak na poslu za izvođenjem poslova još brže (Shahnaz, Cunningham, 2008, 130). Prema istraživanju koje je obavljeno u Republici Hrvatskoj, najčešći izvor stresa na poslu su menadžeri odnosno nadređeni. Istraživanje je provedeno na više od 1.000 ispitanika, a menadžeri su izvor stresa za 67 % ispitanika (www.vjesnik.hr/2008/08/09). Prema istraživanjima provedenim o utjecaju računala i stresa, došlo se do zaključaka kako osim bolova, stres uzrokuje i sam posao, ali i problemi s funkcioniranjem računala (www.javno.com, pristupljeno 14. svibnja 2013.).

Provedenim istraživanjem promatrajući ukupno sve četiri organizacije zajedno, možemo izvesti sljedeće zaključke:

57,03 % ispitanika vrlo često (gotovo uvijek, svakodnevno) i često se susreće sa stresom na radnom mjestu u organizaciji,

64,26 % ispitanika smatra da računalo djelomično ili rijetko uzrokuje i doprinosi pojavi stresa na radnom mjestu, a 22,43 % ispitanika smatra da računalo u potpunosti ili uglavnom uzrokuje i doprinosi pojavi stresa na radnom mjestu;

60,46 % ispitanika smatra da različiti programi koji su instalirani na računalu djelomično ili rijetko uzrokuju i doprinose pojavi stresa na radnom mjestu, a 26,23 % ispitanika smatra da programi u potpunosti ili uglavnom uzrokuju i doprinose pojavi stresa na radnom mjestu;

98,10 % ispitanika na svom radnom mjestu računalo koristi svakodnevno za obavljanje radnih zadataka;

81,37 % ispitanika koristi računalo više od 4 sata dnevno;

49,43 % ispitanika koristi računalo kraće od 10 godina na svom radnom mjestu, dok više od 10 godina računalo koristi 50,57 % ispitanika;

58,56 % ispitanika je većinom ili ponekad zbog informacijske tehnologije (neodgovarajućeg hardvera ili lošeg programa) bilo u stresnoj situaciji u organizaciji, a 28,90 % ispitanika je bilo rijetko u stresnoj situaciji zbog informacijske tehnologije;

samo 7,98 % ispitanika nikada nije bilo u stresnoj situaciji zbog informacijske tehnologije;

samo 6,08 % ispitanika smatra da pri korištenju i radu s informacijskom tehnologijom ne dolazi do stresova na radnom mjestu, dok 93,92 % ispitanika smatra da pri radu dolazi do stresova;

15,85 % ispitanika smatra da im najveći stres uzrokuje računalo u onom trenutku kada se zamrzne te ga je potrebno ponovno pokrenuti;

39,17 % ispitanika smatra da ima u potpunosti ili uglavnom kvalitetnu opremu na svom radnom mjestu;

37,46 % ispitanika smatra da je nekvalitetna i jeftina oprema uzrok kvarova na informacijskoj tehnologiji, a 28,73 % ispitanika smatra da je to neredovito održavanje;

60,46 % ispitanika ima računalo koje je starije od 3 godine, dok mlađe računalo od 3 godine ima 39,54 % ispitanika;

Iz svega navedenog, vidljivo je da je upravo informacijska i komunikacijska tehnologija i njena sve veća primjena na „svakom“ radnom mjestu donijela nove izvore stresa u organizaciji. Informacijska i komunikacijska tehnologija je postala stresor jer se događaju različiti problemi kod djelatnika kao što su: gubitak i oštećenje podataka u računalu, potreba za stalnim učenjem i usavršavanjem, sporost računala, loše sučelje, zastarjelo znanje, zaboravljeno snimanje, previše računalnih informacija, resetiranje računala, rad na starom računalu, problemi s e-mailom, monitorom, internetom, virusima i sl. Vjerujemo da će upravo informacijska i komunikacijska tehnologija zbog svog prodora u sva područja našeg života i u budućnosti biti itekako sve više prepoznata kao novi izvor stresa među ljudima te da će navedeni rezultati istraživanja pomoći u prepoznavanju stresa i njegovom smanjivanju.

Literatura i izvori:

1. Aborg, C., Kavathatzopoulos, I., Ohman Person, J., *Moral stress in IT-based work*, Uppsala University, Department of Information Technology, Uppsala, Sweden, 2004.
2. Akar, C. G., Eryüksel, G., Edem, A., Psihološki status pacijenta s tempormandibularnim poremećajima u turskoj populaciji, *Acta Stomatologica Croatica*, 41 (4), 2007.
3. Bahtijarević-Šiber, F., Informacijska tehnologija i upravljanje ljudskim potencijalima, *Slobodno poduzetništvo*, godište 5, broj 7, 1998.,
4. Barbir, V., Stres u poslovnoj organizaciji, *Osiguranje*, vol. 47, broj 7/8, 2006.
5. ...Battling with Computer Phobia?
http://www.ghana.gov.gh/ghana/battling_computer_phobia.jsp, pristupljeno 18. srpnja 2008.
6. Butcher, H., *In meeting managers information needs*, Aslib, London, 1998.
7. Cooper, C. L., *Stress: a brief history*, Oxford, Carlton, Blackwell Publishing, 2004.
8. Dupin-Bryant, P., Reducing Computer Anxiety in Adults Learning to Use Microcomputers, *Journal of Extension*, vol. 40., No. 5, October 2002.
9. Hip, O., *Utjecaj informacijske tehnologije na stres u organizaciji*, doktorska disertacija, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2009.
10. Hudiburg, R. A., *Relationship of Computer Hassles and Somatic Complains*, Luce Faculty Seminar, March 7, 2003.
11. Ivanchevich, J. M., Matteson, M. T., *Organizational Behavior and Management*, 2nd edition, Homewood IL., BPI/IRWIN, 1990.

12. Jettmar, E., Student's Stress Levels during Computer Assisted Instruction versus Traditional Instruction, San Diego State University, San Diego, California, 1995. (unpublished Manuscript), <http://www.danger-island.com/true/papers/CAT.html>, pristupljeno 11. svibnja 2008.
13. Joksimović, G., Pisodorov, V., *Softverski deterdžent*,
14. <http://www.sk.co.yu/2006/03/skse01.html>, pristupljeno 18. srpnja 2008.
15. Karić, M., Mrčela, T., Utjecaj informacijske tehnologije na upravljanje održavanjem, *Održavanje i eksploatacija*, godište 6, broj ½, 2004.
16. Klapčić, B., Radni stres i sigurnost na radu, *Motovunski glasnik*, br. 28., Hrvatska mreža zdravih gradova, Motovun, 2002.
17. Mihailović, D., Stres u organizaciji, *Tourism and hospitality Management*, broj 9, 2003.
18. Miljković, D., Rijavec, M., *Organizacijska psihologija – odabrana poglavlja*, IEP/D2, Ekološki glasnik d.o.o., Zagreb, 2005.
19. Puškarić, K., Čak 13 milijuna radnika žrtve nasilja na radnom mjestu, <http://www.poslovni.hr>, pristupljeno 14. prosinca 2007.
20. Raitoharju, R., Information technology-related stress, IRIS'28, Kristiansand, Norway, August, 6-9, 2005.
www.zastita.com.hr/content/view/265/127, pristupljeno 11. ožujka 2013.
21. <http://liderpress.hr/arhiva/32387/?display=mobile>, pristupljeno 5. srpnja 2007.
22. www.fer.hr/_download/repository/04_licnost%20i%emocije.doc, pristupljeno 12. travnja 2013.
23. www.vthc.org.au/stress, pristupljeno 12. travnja 2013.

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY AS A SOURCE OF STRESS IN THE 21ST CENTURY

Abstract

In 21st century, stress has become an unavoidable fact of modern work and life. During the last ten years there is a greater use of information and communication technologies, to the growth of service activities, team work, flexibility work, computer literacy, and a change of age and educational structure. No need to bypass the security of employment that is not more like before 20 and 30 years. Information and communication technology is one of the steady technology today. It finds use in every branch of the economy, all areas of science, and is the basis for the successful operation of all social, economic and governmental structures. We can say that the information and communication technology has entered into all areas of our society. Information technology was with their capabilities for collecting, storing, transporting, processing and simple use of all kinds of information so improve all sectors of the economy and public activities that today's society is free to call information society. Researchers believe that information and communication technology in our lives has brought a new source of stress. The remainder of this paper will present the results of research carried out in the Republic of Croatia, and answer the following questions: Does the information and communication technology on the occurrence of stress? Is Information and communication technology a new source of stress? How do employees cope with everyday stress in the workplace and what is causing stress in information and communication technology?

Keywords: *information and communication technologies, source of stress, 21 century*

TANJA GRMUŠA
Visoka poslovna škola Zagreb
s pravom javnosti
Ulica grada Vukovara 68
10 000 Zagreb
e-mail: tanja.grmusa@vpsz.hr

Primljeno / Received: 15. 10. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 15. 01. 2014.

UDK 070.11:343.352
328.185:070

Pregledni članak / Review

PERCEPCIJA KORUPCIJE U ISTRAŽIVAČKOM NOVINARSTVU U HRVATSKOJ

Sažetak:

Istraživačko novinarstvo odlikuje se analitičkim prikazom teme, sudjelovanjem većeg broja aktera, problematiziranjem odnosa žrtve i krivca, kao i iznošenjem određene moralne pouke. Njegova je glavna funkcija otkrivanje skrivenoga. Metodologija rada istraživačkih novinara uglavnom je nepoznata, no sigurno se zna da je riječ o mnoštvu složenih procesa koji čine spiralu novinarskog istraživanja. Fenomeni tabloidizacije i komercijalizacije uzrokovali su da se danas svako otkriće proglašava senzacionalnim ili ekskluzivnim. Uloga i značaj istraživačkog novinarstva na hrvatskoj medijskoj sceni danas je uglavnom marginalizirana, budući da medijski vlasnici ne pokazuju preveliki interes za ulaganje u razvoj ovog dijela novinarstva. S druge strane, hrvatski su mediji, a posebno novinari istraživači u posljednjih nekoliko godina otvorili dugo prešućivane teme o korupciji u hrvatskome društvu, a posebice politici. Istodobno, gospodarska se kriza negativno odrazila i na poslovanje medija, a pritisci raznih interesnih skupina učinili su pojedine novinare izvjestitelje sudionicima korupcijskih radnji. Nepostojanje smjernica za izvještavanje o korupciji kao i nepostojanje statuta u medijima i dalje predstavljaju sive zone novinarske profesije.

Kako bi se dobio uvid u percepciju raširenosti korupcije u medijima, a posebice u istraživačkom novinarstvu, te istražila iskustva istraživačkih novinara s istima, osmišljeno je kvalitativno istraživanje koje je provedeno na uzorku od šest ispitanika, nagrađivanih istraživačkih novinara iz različitih medija. Istraživanje je osmišljeno kao pilot projekt većeg istraživanja o pitanju korupcije u medijima s posebnim naglaskom na istraživačko novinarstvo. Podaci su prikupljeni metodom dubinskog intervjua. Rezultati istraživanja ukazali su na specifičnosti istraživačkog novinarstva, ali i na metodologiju rada istraživačkih novinara. Utvrđeno je kako se većina ispitanika u svom radu susretala s etičkim prijedorima kao što su zaštita identiteta te ugleda i časti pojedinaca, kao i s dilemama oko objave priče. Ispitanici su potvrdili i veliki utjecaj politike u medijima koji se manifestira intervencijama u medijske objave, kadrovanje te sudjelovanje u vlasničkoj strukturi. Istraživanje je pokazalo i kako istraživački novinari raširenost korupcije u medijima percipiraju jednakom korupciji u društvu. Ipak, većina je ispitanika iskustvo s korupcijom iznijela na temelju svjedočanstava iz druge ruke, nego iz vlastite prakse. Na kraju su ponudili prijedloge za rješavanje korupcije u medijima, a koji se odnose na jačanje medijske regulative te poštivanje temeljnih standarda profesije.

Ključne riječi: *korupcija u medijima, istraživačko novinarstvo, istraživački novinari, etički prijedori, politika, regulacija medija*

1. Uvod

Uloga je medija u suvremenom demokratskom društvu neprocjenjiva "jer su oni neophodan korektiv društvenih devijacija. Bez slobodnih, nezavisnih i kritičkih medija nezamislivo je razvijati demokraciju" (Malović, 2007: 7). Prilika je to za afirmaciju i jačanje istraživačkoga novinarstva, danas uglavnom zanemarenoga dijela novinarstva, kojemu je cilj otkrivanje skrivenoga i propitivanje demokratskih i ostalih društvenih standarda i načela, ali i provjeru stanja medijskih sloboda. Otkrivanje korupcijskih afera u hrvatskom društvu u posljednjih nekoliko godina, stvorilo je dojam da hrvatski mediji doista djeluju poput "pasa čuvara demokracije", zauzimajući se za pravdu te angažirajući se na strani slabijih i nemoćnijih. *Credo* je to kojemu se težilo posljednjih dvadesetak godina, no koji nije bio aktualan devedesetih godina, kada je sloboda medija bilo vrlo niska, a politički pritisci na novinare i medije iznimno jaki. Iako se čini kako su politički pritisci danas nešto slabiji, oni su tek zamijenjeni novim oblicima utjecaja kao što su oglašivači i ostale interesne skupine, koje su vrlo bliske politici. No, metode korištene za otkrivanje korupcijskih afera u posljednje vrijeme, kao i načini njihova plasiranja u javnost, umanjili su njihovu vjerodostojnost i legitimnost te su ponovno potaknuli raspravu o ulozi i opstanku istraživačkog novinarstva na hrvatskoj medijskoj sceni. Afere upečatljivih kodnih imena, koje su obilježile proteklu godinu, pokazale su hrvatskoj javnosti kako se i dalje kupuju ispiti na fakultetima, kako se namještaju domaće utakmice, zatim kolika je umreženost liječnika i farmaceutske industrije. No kao najneugodnije iznenađenje potvrđeno je i kako je korupcija zahvatila i one koji bi o njoj i njenim negativnim posljedicama po društvo u cjelini trebali objektivno i pošteno izvještavati - medije.

Osim toga, nakladnici i medijski vlasnici odbijaju investirati u istraživanje pojedinih tema, a istovremeno traže 'velike priče' koje će im omogućiti preživljavanje. U takvoj paradoksalnoj situaciji novinari su prepušteni vlastitoj kreativnosti u pronalasku priča, oslanjajući se na grižnju savjesti svjedoka-pokajnika ili zviždača, čekajući povoljan trenutak za objavu. Kakvo je stanje u istraživačkom novinarstvu u Hrvatskoj danas te koje su njegove specifičnosti? Kakva je metodologija rada istraživačkih novinara? S kojim su se sve etičkim prijeporima susretali istraživački novinari prilikom obavljanja svojega posla? Kakav je utjecaj politike na rad (istraživačkih) novinara? Kakva je prisutnost korupcije u medijima te kakva su iskustva istraživačkih novinara s korupcijom u medijima? temeljna su pitanja na koja je pokušao odgovoriti istraživački dio rada.

2. Istraživačko novinarstvo – određenje pojma i specifičnosti

Istraživačko je novinarstvo povezano s društvenim događanjima, ali i otkrivanjem događaja koje se nastojalo sakriti, a čije posljedice imaju određeni odjek – riječ je o slučajevima koji se ili oponašaju ili se njihovo ponavljanje izbjegava. Fenomeni tabloidizacije i komercijalizacije nisu zaobišli ni istraživačko novinarstvo, što se manifestira u tome da se svaka donesena priča proglašava senzacionalnim ili ekskluzivnim otkrićem. Stoga ti komercijalni pritisci nerijetko

brišu granice između istraživačkog i svih ostalih oblika novinarstva do te mjere da mnogi smatraju kako je istraživačko novinarstvo namijenjeno samo elitama (De Berg, 2007). Istraživačko novinarstvo djeluje po određenim pravilima, a koja uključuju pravni okvir ali i etičnost u procesu prikupljanja informacija. Da je riječ o slaboj točki upućuje iznošenje nerijetko nevaljalih dokaza, kao i grubo kršenje privatnosti i korištenje provokacija. "Novinar istraživač je osoba koja se, bez obzira na medij u kome djeluje, bavi otkrivanjem istine i utvrđivanjem koliko se od nje odstupa" (De Berg, 2007: 18). Postoji mnogo kritičara istraživačkog novinarstva koji rad novinara nastoje obezvrijediti (kao i njihova otkrića) prozivajući ih za lažnu moralnost i društvenu odgovornost, tvrdeći kako si samo žele poboljšati rejting. Među najglasnijima svakako su političari koji njeguju simbiotski odnos s medijima (Ingham 1991, prema De Berg, 2007). A među kritičarima se nerijetko nađu i urednici medija koji su ionako slabo zainteresirani za objavu takvih priča. Dodatni pad interesa za istraživačko novinarstvo kod samih novinara može se pripisati fenomenu tabloidizacije koja naglasak stavlja na *infotainment* (ozbiljna informacija mora biti prikazana na zabavan način), ali i na svaštarenja novinara unutar redakcije.

Razlike između istraživačkog i tzv. "običnog" novinarstva mogu se promatrati kroz nekoliko razina; i dok obično novinarstvo počiva na izvještaju i vijesti kao osnovnim novinarskim oblicima u čijem je središtu deskripcija, istraživačko se novinarstvo bavi analitičkim prikazom događaja, pojava i procesa s kritičkim naglaskom, navodeći čitatelja na preispitivanje činjenica ili njihovo sagledavanje iz drugoga kuta. U priču je redovito upleteno više likova, a predmet je analize često suprotstavljeni odnos žrtve i krivca, kao i propast sustava u određenoj oblasti. Osim toga, "kvaliteta cilja je ono što istraživačko novinarstvo razlikuje od običnog razotkrivajućeg novinarstva" (De Berg, 2007: 26). Govoreći o ostalim razlikama "običnog i istraživačkog novinarstva De Berg ističe kako tzv. "obični" novinari u svojem radu donose dovoljno informacija, dok istraživački novinari tragajući za istinom iznose određene moralne poruke. A neke od osobitosti istraživačkog novinarstva su: "ukazivanje na sramotnu, ako ne i nezakonitu, praksu kao što je kršenje moralnih normi, otkrivanje zloupotrebe položaja, dovođenje u sumnju činjenica na kojima se zasnivaju značajne tvrdnje, ukazivanje na korumpiranost pravosuđa, opovrgavanje zvaničnih izvještaja, pokazivanje na koji način je moguće' zaobilaziti' zakone, ukazivanje na jaz između struke i prakse, iznošenje prikrivenih radnji na vidjelo"³⁷ (De Berg, 2007: 30).

3. Metodologija rada istraživačkih novinara

Metodologija rada istraživačkih novinara uglavnom je nepoznata, no zna se da određenu ulogu u cjelokupnome procesu istraživanja imaju izvori informacija (svjedoci pokajnici ili osvetnici), kao i način obrade teme (Labaš, 2007). Kako je riječ o aktivnosti koja podupire nove originalne ideje i omogućava unošenje novih elemenata u priču, ključnu ulogu u cjelokupnome procesu svakako ima novinareva kreativnost. Taj kreativni proces, kako ističu

³⁷ Citat u prijevodu.

Bulatović i Bulatović (2010)³⁸, obuhvaća tri glavne faze: a) preispitivanje u smislu otkrivanja i povezivanja informacija u jedan širi kontekst, b) inkubacija koja predstavlja filtriranje ideja i pitanja koja se javljaju (gdje se neke ideje odbacuju, a druge temeljito razrađuju) i c) prepuštanje ideji koja prati novinara na istraživačkom putu i stalno ga tjera na daljnje istraživanje. Dubinska obrada teme, podsjećaju autori (2010), traži ujedno i dobru organizaciju posla. Stoga elementi istraživačkog procesa u novinarstvu nerijetko podsjećaju na elemente istraživanja u znanosti, gdje, uz ideje, glavni dio predstavljaju hipoteze koje se nastoje potvrditi ili opovrgnuti uz teorijski koncept samoga rada. I dok svakodnevno, tzv. rutinizirano novinarstvo nastoji prenijeti informacije koje se bave običnim, svakodnevnim događajima koji čine rutinu, cilj je istraživačkog novinarstva potaknuti reakciju javnosti na objavljenu priču korištenjem emocija (ljutnje, bijesa, gnušanja ili indignacije). Iako je ono zahtjevnije i po načinu prikupljanja podataka, kao i po formi predstavljanja istih, dolazak do otkrića traži uspješne i sposobne novinare koji znaju čitati tragove i jednostavno predočiti otkrića građanima. Razlika između tzv. običnog i istraživačkog novinarstva krije se u tome što istraživačko novinarstvo traži originalan rad, a ne kompilaciju tuđih mišljenja, te objašnjavanje složenih istraživačkih priča poput korupcijskih afera kao i raznih oblika zloporaba (Leković, 2006).

Novinarsko istraživanje čini mnogo procesa koji omogućavaju dolazak do informacija, što Bulatović i Bulatović (2010) nazivaju *spiralom novinarskoga istraživanja*. Riječ je o procesu koji uključuje četiri faze; 1) *preispitivanje* koje uključuje nekoliko koraka: stav novinara prema svrhovitosti istraživanja, ali i razjašnjavanje postavljenih ciljeva (najprije sebi, a zatim i publici). Slijedi postavljanje hipoteza istraživanja koje su pod utjecajem pristiglih informacija i koje uvelike mogu promijeniti početni tijek istraživanja. Analiza vrijednosti koje bi mogle proizaći iz istraživanja (u smislu društvene odgovornosti - ostvarivanje koristi ili nanošenje štete pojedincima) sljedeći je korak, kao i dobivanje odgovora na pitanje koja je sve istraživanja potrebno provesti (u svrhu dolaska do informacija i otkrivanja priče, te kako osigurati materijalne dokaze za isto) te preispitivanje etičnosti i legitimnosti istraživačkih metoda. 2) *Inkubacija* predstavlja drugu fazu istraživačkog procesa a odnosi se na analiziranje prikupljenih dokaza te fokusiranje na ograničavajuće faktore u istraživanju kao i načine njihova otklanjanja. Posljednje faze novinarskog istraživanja 3) i 4) *Prepuštanje ideji i otkrivanje* podrazumijevaju razradu teme do kraja kao i način njene prezentacije javnosti (žanr, teme, stil, izvori). Odabir oblika novinarske komunikacije za predstavljanje priče (otkrića) javnosti utječe na postojanost istraživačkog novinarstva kao žanra, smatra Vreg (1995), budući da svakodnevno novinarstvo donosi mnoštvo analiza i kritičkih osvrti, što u istraživačkom novinarstvu nije uobičajeno.

Na pitanje je li svaki novinar ujedno i istraživački novinar, Leković (2006) odgovara da novinar to može biti, no kako svako prikupljanje informacija i otkrivanje priče nije odmah i istraživačko novinarstvo. Istraživanje koje otkrije korupciju i pritom dokumentira bilo koji slučaj zloporabe možemo smatrati istraživačkim novinarstvom. Istraživačko novinarstvo

³⁸ http://www.famns.edu.rs/skup1/radovi_pdf/bulatovic_bulatovic01.pdf pristup ostvaren 25. siječnja 2013.

može donijeti velika otkrića, no ono mora biti i adekvatno financirano. Otkrivanje velikih priča traži vrijeme i novac, a nedostatak ovih dvaju elemenata uvelike otežava ostvarivanje ciljeva, stoga u mnogim redakcijama i ne postoji poseban odjel za istraživačko novinarstvo. Budući da tema rada istraživačkog novinara može biti iz bilo kojeg područja života, novinar istraživač uz znanje, mora imati i određeno iskustvo (od reporterskog do izvjestiteljskog), smatra Leković (2006), kao i spremnost na preuzimanje različitih i često suprotstavljenih uloga.

4. Uloga i značaj istraživačkog novinarstva na hrvatskoj medijskoj sceni

Kao prekretnicu hrvatskog istraživačkog novinarstva Vilović (2009) ističe slučaj Ankice Lepej, poznatiji kao "hrvatski Watergate" koja je otkrila izdašni bankovni račun obitelji Tuđman. Krajem 90-ih i početkom 2000-ih brojni su se tjednici utrkiivali u objavljivanju priča i afera vezanih uz političke elite i tada vladajuće, a koje su bile prepune etičkih prijepora i nerijetko govora mržnje, diskreditirajući pojedince ili pak pripadnike cijeloga naroda, u čemu su posebno prednjačili Globus i Nacional. Govoreći o stanju hrvatskog novinarstva 90-ih, Gavranović (1995) ističe kako su društveno-političke okolnosti uvelike utjecale i na sam tijek novinarskih istraživanja. Barijere u pronalasku informacija kao i politički pritisci uzrokovali su samocenzuru, ali i gušili novinarsku kreativnost. Od ostalih ograničavajućih faktora ističu se birokratizacija, nedostatak uravnoteženih kadrova, sveprisutna komercijalizacija te loša obrazovna struktura novinara (Gavranović, 1995). Uloga istraživačkog novinarstva kao čuvara demokracije posebno je značajna u tranzicijskim zemljama u kojima je i Hrvatska, ističe Vilović, dodajući kako je "uloga medija na razotkrivanju korupcijskih afera nezamjenjiva" (2009: 70). No, pritom se otvaraju i pitanja osiguravanja vremena, uspješnosti provedbe, kao i pitanje državne potpore i osiguravanja mehanizama provedbe (Vilović, 2009). A to je i kritična točka u kojoj se i brišu granice istraživačkog i istražnog novinarstva. Pitanje etike jedno je od najosjetljivijih pitanja profesije, a novinari su nerijetko u procjepu između vlastitih dužnosti i moralne odgovornosti te prava javnosti da zna. Brojna nagađanja, špekulacije i sl. ako se ne provjeri vjerodostojnost istih mogu ozbiljno naštetiti osobama koje se spominju. Tu dolazimo do pojma osiguravanja društvene odgovornosti medija koje je zastupao još Bertrand. Vilović (2009) ističe kako su mediji "u godinama nakon osamostaljenja istražili niz slučajeva, osobito onih o, primjerice, različitim korupcijskim aferama, nedozvoljenom prisluškivanju novinara, lažiranju nogometnih utakmica, o trajljivoj i protuzakonitoj privatizaciji, o mafiji i nizu drugih skandaloznih događaja, ali su o tome izvještavali na prijeporan način" (2009: 72). Iako etičke prijepore nije moguće izbjeći, može ih se barem umanjiti osiguravajući vlastitu ali i medijsku vjerodostojnost.

4.1. Mediji i korupcija – otkrivanje skrivenoga

Uloga je medija informirati javnost o određenim događajima, ali i kreirati društvenu stvarnost, stoga je utjecaj politike u tim slučajevima iznimno velik. Mediji nadziru vladajuće, državne i

društvene institucije, te objavljivanjem priča koje se nastoje sakriti pred javnošću, mogu potaknuti određene reakcije, kada već ne mogu provoditi sankcije. "Blokada takve funkcije masovnih medija slabi demokraciju" ističe Vreg (1995: 19), jer se otkrivanjem manje poznatih, i uglavnom prikriivenih, detalja nastoji osigurati veća transparentnost institucija javnoga društva. Korupcija nije samo problem hrvatskoga društva, već je postala svojevrsni način života na Balkanu, tvrdi Gjenero (2013). Istodobno, Hrvatska nastoji ispuniti očekivanja Europske komisije o suzbijanju korupcije na najvišim političkim razinama.³⁹ Podsjetimo, borba protiv korupcije i sređivanje stanja u pravosuđu bile su i česte zamjerke koje su dolazile iz Bruxellesa tijekom pristupnih pregovora. Gjenero (2013) ističe kako je pojam sukoba interesa svojevrsni eufemizam koji je Hrvatska usvojila u vrijeme pristupnih pregovora, donoseći Zakon o sprječavanju sukoba interesa, što je bio i preduvjet za zatvaranje najtežega i najspornijega poglavlja 23 – pravosuđe i temeljna ljudska prava. Iako su se uloga i djelovanje medija u otkrivanju korupcijskih afera pokazali ključnima što "jača demokratske principe i vrijednosti", kako je na konferenciji *Hrvatski medijski trenutak – hrvatski mediji u borbi protiv korupcije*⁴⁰ istaknuo predstavnik Delegacije EU-a u Hrvatskoj Paul Vandoren, nije zaboravio spomenuti kako započeta borba protiv korupcije mora biti nastavljena i nakon ulaska Hrvatske u Europsku uniju. No, novinari ističu kako se otkrivanje korupcije nastoji zataškati plaćanjem novinarima da ne pišu o svojim otkrićima, kao što ni ne zaboravljaju spomenuti kako je borba protiv korupcije u Hrvatskoj pokrenuta pod patronatom i zahtjevima EU-a. Istodobno, uloga medija u borbi protiv korupcije doživljava se dvojako; s jedne strane medijima se priznaje velika uloga u izvještavanju i otkrivanju slučajeva korupcije, a s druge se mediji prozivaju zbog neprekidnoga curenja tajnih iskaza u javnost. To je, kako ističe potpredsjednica HND-a Ana Raič Knežević nešto što novinari svakodnevno propituju, dodajući kako je "famozna tajnost istrage kao crvena krpa kojom se izaziva novinare da još više gledaju i prate što se u istrazi događa".⁴¹ Osim toga, dodala je kako su otkrivanju

³⁹ Iako je većina domaćih i inozemnih medija prenijela uglavnom pozitivno izvješće Europske komisije (EK) o provedenom monitoringu i spremnosti za ulazak Hrvatske u EU, objavljenome početkom 2013. godine, EUobserver ističe prešućeni detalj iz spomenutoga izvješća, a u kojem EK upozorava Hrvatsku na korupciju i trafficking. U izvješću se ne otklanja mogućnost kako bi Hrvatska, ukoliko ne nastavi i dovrši započete reforme, mogla krenuti putovima Bugarske i Rumunjske koje i nakon ulaska u EU nisu dovršile započetu borbu s domaćom korupcijom. Otkrivene korupcijske afere u kojima je glavni akter bivši premijer ili zvučne akcije podmićivanja liječnika samo su vrh ledenog brijega na kojemu se obično zaustavlja interes medija, dok se o korupciji kao gorućem društvenom problemu sve manje govori. Osim toga, "tvrdi se da je broj presuda u području organiziranog kriminala i dalje nizak, da je 'ukupna količina zaplijenjene imovine ograničena' te da nema naknadnih provjera o tome zašto određeni tužitelji često zatvaraju istrage. Tvrdi se da Hrvatskoj trebaju nove mjere za osiguravanje javnih natječaja, da treba zaustaviti zlouporabu položaja i ovlasti u javnim tvrtkama, zaštititi zviždače te spriječiti sukob interesa u javnoj službi da bi se osigurao napredak službenika po zaslugama." Više na J.T. (2013): *EU upozorava Hrvatsku na korupciju i trafficking*, <http://www.tportal.hr/vijesti/svijet/251688/EU-upozorava-Hrvatsku-na-korupciju-i-trafficking.html>, pristup ostvaren 28.03.2013

⁴⁰ Riječ je o konferenciji održanoj u siječnju 2012. godine u Zagrebu u sklopu projekta Ministarstva pravosuđa Republike Hrvatske i Delegacije EU-a u Hrvatskoj - EU IPA 2007.

⁴¹ Žapčić, A. (2012a): *'Novinarima se sve češće nudi novac da ne pišu o korupciji'*, <http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/172322/Novinarima-se-sve-cesce-nudi-novac-da-ne-pisu-o-korupciji.html#.UKKExuRvq8A>, pristup ostvaren 13.11.2012.

korupcije u medijima najveća prepreka netransparentno medijsko vlasništvo jer medijski vlasnici dobro štite svoje političke zaštitnike.

Pitanje etike jedno je od najranjivijih područja novinarske profesije, upozorava Vilović (2006), dodajući kako je uloga etike u istraživačkom novinarstvu nerijetko dovedena u pitanje. Način prikupljanja informacija kao i pronalaska izvora podrazumijeva korištenje tajnih komunikacijskih kanala koji su često ilegalni, baš kao i korištene metode (lažno predstavljanje, tajno snimanje razgovora itd.). Stoga i ne čudi tvrdnja Vilović (2006) da su

etika i istraživačko novinarstvo smrtni neprijatelji, što je vidljivo i u posljedicama otkrića koje su primorale neke visoke dužnosnike da odstupe s dužnosti. Istraživačke novinare tijekom procesa analiziranja priče ponese euforija zbog otkrića, smatra Vreg (1995), čime iznose podatke koji su više plod njihovih konstrukcija nego činjeničnoga stanja. Posljedica je to sveprisutnoga senzacionalizma kojemu je u interesu profit, a ne čovjek. Curenje informacija iz istraga ukazuje na neravnopravan položaj medija na tržištu (komercijalni mediji ostvaruju prvenstvo nad informacijama), ali i na upitnu vjerodostojnost ponekih objava. Razlog tomu možemo potražiti i u činjenici kako nema smjernica za izvještavanje o korupciji, kao i na nepostojanje statuta u medijima.⁴² Neuređeni prostor medijskog djelovanja daje mogućnost vlasnicima da uređuju medije isprepleteni s političkom elitom. Ekonomska kriza koja se odražava i na medijsku industriju, u smislu racionalizacije poslovanja i otpuštanja radnika, stvara 'atmosferu straha' što novinare i urednike čini ovisnima o vlasnicima i njihovim političkim zaštitnicima i interesima. "Sada se opet sklapaju paktovi s vlasnicima medija, a urednici, od kojih je oko 80 posto bez stručne spreme, i dalje su produžene ruke vlasnika s menadžerskom plaćom za koju će učiniti sve, dok novinarima koji imaju profesionalni karakter on postaje problem, a ne saveznik!", upozorila je nagrađivana istraživačka novinarka Slavica Lukić.⁴³

4.2. Korupcija u medijima

Da je najteže izvještavati o korupciji svjedoče iskustva i brojnih novinara iz regije, od kojih svi ističu jak utjecaj politike i raznih interesnih skupina⁴⁴. Netransparentna vlasnička struktura kojom sve više dominiraju poduzetnici koji njeguju dobre odnose s vlašću kako bi njihove tvrtke dobile posao na javnim natječajima, zatim pritisci različitih interesnih skupina na urednike i novinare uoči objava vodeći su elementi korumpiranosti hrvatskih novinara. Uz vanjske pritiske, tu su i unutarnji koji se manifestiraju kroz opreznost urednika u predstavljanju nekih najvećih oglašivača budući da novac ipak sve određuje, ali i autocenzura

⁴² Žapčić, A. (2011): *Mediji i novinari u borbi protiv korupcije*, <http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/114387/Mediji-i-novinari-u-borbi-protiv-korupcije.html#.UKKGB-Rvq8A>, pristup ostvaren 13.11.2012.

⁴³ Žapčić, A. (2012b): *Mogu li hrvatski novinari imati nekog svog 'okovanog patka'?*, <http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/172665/Mogu-li-hrvatski-novinari-imati-nekog-svog-okovanog-patka.html#.UKUftuRvq8A>, pristup ostvaren 15.11.2012.

⁴⁴ Bogavac, A. (2013): *Najteže je izvještavati o korupciji*, <http://www.dw.de/najte%C5%BEE-je-izvje%C5%A1tavati-o-korupciji/a-16647638>, pristup ostvaren 28.03.2013

brojnih novinara koji svojim pisanjem ne žele ugroziti vlastitu obitelj. Osim cenzure i autocenzure, prisutno je i onemogućavanje novinara da kvalitetno obavljaju svoj posao, što ih i dodatno demotivira za nastavak rada na već započetim projektima i temama. Stoga većina novinara danas pažljivo bira teme kako ne bi izgubili posao. Ono oko čega se slažu svi novinari je tvrdnja da "izvještavanje o korupciji prolazi ako novinari pišu u medijima koji pripadaju suprotnoj političkoj opciji."⁴⁵ "Uništenje profesionalnih standarda, strukturalna korupcija pod krinkom demokracije i tržišnih sloboda, mediji koje ne uređuju njihovi urednici nego izdavači, netransparentnost vlasništva, tretiranje novinara poput roblja, sustavna dezinformacija javnosti umjesto informiranja, uplitanje politike, nemogućnost financiranja i opstanka neprofitnih medija..." samo su neki od faktora koje navodi i Bakotin (2012)⁴⁶, a koji onemogućavaju slobodno djelovanje novinara i koji su odraz pravog stanja hrvatske medijske scene danas. Umjesto realnog prikaza stvarnosti, hrvatski tiskani mediji svojim izvještavanjem konstruiraju stvarnost na temelju koje građani donose odluke, a što se manifestira "konstruiranjem lažnih tema i sukoba, podmetanjem i iskrivljavanjem istine" (Bakotin, 2012)⁴⁷. Erozijski profesionalnih standarda i korupciji u medijima uvelike pridonosi i neuređeni status novinara koji se dovode s ulice sa zadatkom da popune praznine između oglasa, a to je posljedica ekonomske krize. Status slobodnih novinara, tzv. *freelancera*, zamijenjen je akronimom RPO (radno prikriveni odnos prema kratici Registar poreznih obveznika) u kojemu, danas, radi većina novinara.

Osim toga, većina je tiskanih medija na rubu opstanka zbog slabe prodaje, a nije im pomogla ni odluka Sanaderove vlade iz 2008. godine o smanjenju PDV-a na deset posto. Mnogi novinari ističu kako je taj potez zapravo bio dobar političko-marketinški trik uoči tadašnjih parlamentarnih izbora koji je dodatno osnažio korupciju na relaciji nakladnici – političari. Istodobno, zakonska odredba o postojanju redakcijskih statuta zapisana u Zakonu o medijima uopće se ne poštuje, budući da gotovo nijedan medij u Hrvatskoj nema Statut prema kojemu bi se, kako naglašava Bakotin (2012), regulirao izbor glavnoga urednika. To bi omogućilo demokratsku proceduru izbora vodećih ljudi u medijima te eliminiranje tzv. RPO-ovaca i ostalih novinara poslušnika. Do tada će mediji i dalje gubiti svoju publiku koja se sve više okreće novim oazama unutar medijske scene u obliku alternativnih i neprofitnih medija, koji pružaju drugi pogled na aktualne teme ili otvaraju one zapostavljene, kao što je pitanje korupcije u medijima.

⁴⁵ Bogavac, A. (2013): *Najteže je izvještavati o korupciji*, <http://www.dw.de/najte%C5%BEE-je-izvje%C5%A1tavati-o-korupciji/a-16647638>, pristup ostvaren 28.03.2013

⁴⁶ Bakotin, J. (2012): *Rekvijem za medije*, <http://www.kulturpunkt.hr/content/rekvijem-za-hrvatske-medije>, pristup ostvaren 28. 03. 2013.

⁴⁷ Bakotin, J. (2012): *Rekvijem za medije*, <http://www.kulturpunkt.hr/content/rekvijem-za-hrvatske-medije>, pristup ostvaren 28. 03. 2013.

5. Metodologija istraživanja

5.1. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja bili su objasniti i protumačiti specifičnosti istraživačkog novinarstva, utvrditi i analizirati metodologiju rada istraživačkih novinara, istražiti i analizirati etičke prijemore s kojima su se istraživački novinari susretali, ispitati utjecaj politike na rad istraživačkih novinara te istražiti i protumačiti prisutnost korupcije u medijima.

5.2. Istraživačka pitanja i hipoteze

Istraživačka pitanja i hipoteze grupirani su u nekoliko cjelina. **Prvi istraživački problem** nastojao je istražiti *specifičnosti rada istraživačkih novinara*. Pretpostavljeno je kako njihov rad uključuje kontakte s anonimnim izvorima, dubinsku obradu teme i poseban status u redakciji. *Metodologija rada istraživačkih novinara* bio je **drugi istraživački problem** ovoga rada. Pretpostavljeno je kako se metodologija rada istraživačkih novinara ne razlikuje previše od metodologije rada 'običnih' novinara koja uključuje prikupljanje informacija, provjeru informacija i njihovu obradu. Također, pretpostavljeno je kako metodologija ponekad uključuje korištenje nelegalnih metoda (pristup tajnim dokumentima, uvid u privatnu poštu i osobne podatke). Treća hipoteza ovoga istraživačkog problema tvrdila je kako je pojava novih medija i novih tehnologija olakšala i ubrzala metodološki postupak novinara istraživača.

Kako novinari ocjenjuju *etičnost u istraživačkom novinarstvu* te s kojim su se sve etičkim prijemorima susretali u svome radu nastojao je istražiti **treći istraživački problem**. Većina novinara istraživača etičnost promatra kao jedan od sastavnih dijelova profesionalnih standarda, a pritom naglašavaju poguban utjecaj senzacionalizma na etičnost navodi se u prvoj hipotezi ovoga problema. Istodobno, druga je hipoteza ovoga problema kako se većina novinara istraživača u svom radu susretala s etičkim prijemorima kao što su: zaštita identiteta maloljetnika, zaštita identiteta izvora općenito, objava tajnih dokumenata te zaštita ugleda i časti pojedinaca.

Utjecaj politike na rad (istraživačkih) novinara predstavlja **četvrti istraživački problem**. Pretpostavljeno je kako je utjecaj politike na rad (istraživačkih) novinara i dalje je velik, neovisno o kojem je mediju riječ. Druga hipoteza ovoga problema usmjerila se na elemente utjecaja politike na rad novinara i medija za koje je pretpostavljeno da su vidljivi kroz netransparentne vlasničke odnose, autocenzuru, političko kadroviranje novinara i urednika, intervencije u medijske objave u čijem su središtu politički dužnosnici.

Posljednja, ujedno i najopsežnija, **peta istraživačka cjelina** odnosila se na istraživanje *korupcije u medijima* pri čemu se kroz tri istraživačka problema i pet hipoteza nastojalo utvrditi kakva je percepcija istraživačkih novinara o korupciji u medijima, kakva su njihova iskustva s korupcijom u medijima te konačno, istražiti koji su prijedlozi novinara istraživača za sprječavanje korupcije u medijima. Vezano uz percepciju korupcije u medijima

pretpostavljeno je kako većina istraživačkih novinara ističe prisutnost korupcije u medijima, ali u manjem opsegu nego što je prisutnost korupcije u društvu. Osim toga, pretpostavili smo neke elemente korumpiranosti medija u Hrvatskoj, a koji se odnose na darivanje novinara, sukob interesa medijskih vlasnika, plaćanje novinarima za neobjavljivanje informacija, cenzuriranje tekstova o pojedinim interesnim skupinama, prikriveno oglašavanje koje smo nastojali istražiti u praksi.

Govoreći o iskustvima novinara istraživača s korupcijom u medijima pretpostavljeno je kako se većina novinara istraživača susrela s plaćanjem za neobjavljivanje informacija kao glavni element korumpiranosti, ali ne kao osobno iskustvo već kao iskustvo iz druge ruke. Također, pretpostavljeno je kako su se istraživački novinari u svom poslu susretali s brojnim pritiscima uoči objave kao što su utjecaj vlasnika, urednika i politike. Na kraju, pretpostavljeno je kako većina novinara istraživača smatra kako su osiguravanje transparentnije vlasničke strukture, poštivanje zakonskih okvira, pridržavanje profesionalnih novinarskih standarda, veća novinarska autonomija preduvjeti za sprječavanje korupcije u medijima.

5.3. Metoda i uzorak istraživanja

Za provedbu istraživanja odabrane su kvalitativne istraživačke metode. Principi kvalitativnih istraživanja dijele se ugrubo u dvije kategorije; principe u planiranju nacrta istraživanja te principe u prikupljanju podataka i terenskog rada. Osim toga, odabir je uzorka u kvalitativnim istraživanjima namjeren, a ne slučajan kako bi se omogućio dublji uvid u problem. Proces prikupljanja podataka uključuje bilježenje stvarnih riječi iskustava ispitanika koji se kasnije detaljnije analiziraju. Osobno iskustvo istraživača koji je direktno uključen u istraživanje, te njegova "empatična neutralnost" i otvorenost omogućuju mu dublji uvid u temu i prilagodbu promjenama tijekom samoga procesa istraživanja, ističu Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić (2010). Tkalac Verčić i sur. ističu kako je pri provođenju istraživanja moguće koristiti mješovitu/kombiniranu tehnologiju koja može uključivati: "(1) više izvora ili više podataka", (2) više istraživača, (3) više metoda u prikupljanju ili istraživanju ili (4) više teorijskih perspektiva u interpretaciji rezultata istraživanja u istom istraživačkom projektu." (2010: 23).

U izradi ovoga istraživanja primijenjena je kombinacija dviju metoda; **dubinskog intervjua** te **kvalitativne analize sadržaja**. Istraživanje je provedeno u veljači 2013. godine *metodom dubinskog intervjua* na stratificiranom uzorku od šest ispitanika, nagrađivanih istraživačkih novinara⁴⁸. Iako je prvobitno planirano korištenje fokus grupe⁴⁹, zbog nemogućnosti okupljanja svih sudionika na jednome mjestu i provođenja skupnoga intervjua moralo se pristupiti individualnome intervjuiranju. "*Dubinski intervjui* je relativno nestrukturirani opširni

⁴⁸ Riječ je o nagradi "*Marija Jurić Zagorka*" za istraživačko novinarstvo koju dodjeljuje strukovno novinarsko udruženje Hrvatsko novinarsko društvo (HND).

⁴⁹ Riječ je o također nestrukturiranom tipu intervjua, kao i u slučaju dubinskog intervjua, u koji je uključen manji broj ispitanika (od 6 do 10) sličnih značajki, koji razgovaraju o određenoj temi. Pri provođenju fokus grupa ističe se uloga moderatora koji provodi intervjui, potiče sugovornika na odgovaranje i usmjerava tijekom razgovora, nastojeći se zadržati na temi. (Tkalac Verčić i sur., 2010).

intervju u kojemu ispitivač nastoji dobiti opširne, duboke i detaljne odgovore na postavljena pitanja. Ovaj tip intervjuja omogućava najveću fleksibilnost. Ispitanik je u svojim odgovorima nesputan i slobodan, a zadaća ispitivača (intervjuera) je da se prilagodi ispitaniku i njegovom načinu komunikacije te vodi i usmjerava razgovor. Po potrebi ili zbog zanimljivosti nalaza poneka se pitanja mogu detaljnije razraditi ili personalizirati, što je prilika koju dobar ispitivač treba prepoznati." (Tkalac Verčić i sur., 2010: 111). Riječ je o metodi koja predstavlja kvalitetan izvor informacija, ali koja istodobno može biti zahtjevna budući da se prosječno trajanje intervjuja kreće od dvadesetak minuta pa do dva sata. Tijekom provedbe poželjno je snimati tijek razgovora (diktafonom ili kamerom), uz prethodnu suglasnost ispitanika, te sadržaj kasnije transkribirati što uvelike olakšava naknadnu interpretaciju.

Analiza transkripata provedenih intervjuja obavljena je *kvalitativnom metodom analize sadržaja*, "kojom se otkriva i bilježi određeni sadržaj te se analiziraju obilježja tog sadržaja ("što?" i "kako?")" (Tkalac Verčić i sur., 2010: 92). "U svrhu organiziranja podataka, korišten je postupak kodiranja koji sadrži tri postupka po izradi transkripta: a) pripisivanje kodova (značaja) empirijskoj građi, b) pridruživanje srodnih kodova u kategorije te c) analiza značenja pojmova i kategorija" (Hsieh i Shannon, 2005, prema Laklija, Vukelić, Babić 2012: 113). Istraživanje je osmišljeno kao pilot faza šireg istraživanja o pitanjima korupcije u medijima, posebice istraživačkog novinarstva kako bi se analizirale/generalizirale specifičnosti korupcije u medijima u odnosu na korupciju kao općenitu pojavu u društvu.

5.4. Interpretacija rezultata istraživanja

Tablica 1. *Specifičnosti istraživačkog novinarstva*

Tema	Kategorije	Kodovi
<i>Specifičnosti istraživačkog novinarstva</i>	Definicija istraživačkog novinarstva	<ul style="list-style-type: none"> • samostalan rad, dugotrajan, visokomotiviran • otkrivanje skrivenoga • pokazivanje umijeća i vještina stečenih tijekom školovanja • dubinsko istraživanje, terenski rad • analitički pristup temi • slobodno novinarstvo • autorsko, anonimno novinarstvo, konfliktno • zajedničke teme: korupcija, kriminal, institucije
	Svakodnevno vs. istraživačko novinarstvo	<ul style="list-style-type: none"> • samostalan rad • neuobičajene metode rada • izvori informacija – intenzivna suradnja • dubinska obrada teme • legalnost metoda rada • metode, teme, profesionalna ideologija
	Istraživačko novinarstvo u Hrvatskoj	<ul style="list-style-type: none"> • otkrivanje tema zadnjih 20 godina • ne postoji sukladno anglosaksonskoj definiciji • promjena percepcije istraživačkih novinara • entuzijasti koji žele promijeniti svijet • žutilo, senzacionalizam • izumiranje novinarske vrste • ograničenost uređivačkom politikom i interesnim skupinama

		<ul style="list-style-type: none"> • istraživačko ili istražno novinarstvo?
	Motivi za bavljenjem istraživačkim novinarstvom	<ul style="list-style-type: none"> • društvena nepravda • otkrivanje skrivenoga • kreiranje javnoga mnijenja • pomaganje potrebitima • podizanje kvalitete života • bavljenje sektorskim novinarstvom • buđenje tromog državnog aparata • promjena društvene klime • autentično novinarstvo
	(Samo)percepcija istraživačkih novinara	<ul style="list-style-type: none"> • običan novinar • izlizan, isprostituiran izraz • istraživač • zvanje o kojemu većina mašta • neovisan novinar • beskompromisan, slobodan, pošten novinar • svakodnevno izlaganje riziku • društveni angažman
	Uloga istraživačkih novinara u mediju u kojemu rade	<ul style="list-style-type: none"> • premalen medijski prostor • uobičajeni dio posla • promjenjiva uloga ovisno o uređivačkoj politici i pritiscima • nezahvalna uloga • veći medijski prostor omogućuje veću obradu teme • potplaćenost • podizanje publiciteta • estradiziranost i obezvrijeđenost istraživačkog novinarstva • nerazumijevanje izdavača za profesionalne potrebe

Tablica 2. *Metodologija rada istraživačkih novinara*

Tema	Kategorije	Kodovi
<i>Metodologija rada istraživačkih novinara</i>	Tiskani vs. elektronički mediji	<ul style="list-style-type: none"> • način obrade teme • dostavljanje i traženje informacija • temeljitost istraživanja • otvorenost/zatvorenost ispitanika • tiskani mediji otvoreniji anonimnim izvorima, elektronički rijetko ili nikada • tiskani mediji daju veću dubinu i pregled informacija, neograničenost prostorom i vremenom • površne informacije u elektroničkim medijima • izvjestiteljsko vs. istraživačko novinarstvo = obrada teme prema pravilima struke vs. obrada teme prema posebnim pravilima
	Metodologija istraživanja	<ul style="list-style-type: none"> • korištenje izvora, eliminacija nevjerodostojnih • rad ovisan o dostupnosti izvora i dokumentaciji • ograničenja zbog pravila tajnosti • prepreke tijekom istraživanja • pritisci za neobjavlivanjem • različita metodologija, ovisna o izvoru i njegovoj otvorenosti • dolazak do informacija – istraživanje ili dostavljanje • korištenje tajnih i uglavnom kompliciranih postupaka • duljina procesa ovisna o priči • specijalizacija novinara kao prednost u odnosu na izvore i

		<ul style="list-style-type: none"> podatke specifičnost slučaja
	Utjecaj novih medija i novih tehnologija na istraživačke metode	<ul style="list-style-type: none"> tiskani mediji i dalje najudobniji za istraživače omogućili brži rad, opći podaci dostupni su na internetu brzina širenja vijesti osiguravanje znanja za prepoznavanje bitnih informacija ohrabrivanje zviždača za iznošenje priča u javnost omogućavanje brže provjere podataka olakšavanje konzultiranja sekundarne literature i izvora podataka
	Izvori istraživačkih novinara	<ul style="list-style-type: none"> svi; državni dužnosnici oštećeni ljudi, svjedoci, žrtve obični građani, internet, tajni izvori osobe iz sustava, bliske izvoru obični ljudi, svjedoci nepravdi pojedinci, udruge zaštićene i nezaštićene osobe
	Objava tajnih transkripata i razgovora	<ul style="list-style-type: none"> vjerodostojan izvor ovisno o slučaju, novinaru, uredniku vjerodostojan izvor samo ako potječe iz relevantnih institucija važan dio priče transkripti kao indikativ da postoji nešto javnosti prešućeno pitanje opravdanosti i legalnosti metode pitanje povjerenja u izvore općenito

Tablica 3. Etičnost istraživačkog novinarstva / Etički prijedori istraživačkog novinarstva

Tema	Kategorije	Kodovi
<i>Etičnost istraživačkog novinarstva / Etički prijedori</i>	Uloga zviždača u novinarskim otkrićima	<ul style="list-style-type: none"> značajna, čest izvor velika, krucijalna koristan izvor, no upitne vjerodostojnosti čine kostur priče kvalitetan i relevantan izvor informacije insideri i svjedoci događaja neprocjenjiva uloga za novinare
	Etičnost i istraživačko novinarstvo – suradnici ili smrtni neprijatelji?	<ul style="list-style-type: none"> neprijatelji i suradnici ovisno o novinaru i mediju ne miješati etiku i zakonitost (loši zakoni ne isključuju etiku) uzmicanje etike pred senzacionalizmom stavljanje profita iznad istine etičnost kao odraz novinarevih osobnih vrijednosti istraživačko novinarstvo ne isključuje etičnost u pristupu i obradi teme novinarstvo uvijek uključuje etičnost kao jedan od standarda profesije problem etičnosti istraživačkih metoda
	Iskustvo s etičkim prijedorima	<ul style="list-style-type: none"> pisanje o seksualnom zlostavljanju djece očuvanje tajnosti pojedinih dokumenata otkrivanje identiteta maloljetnika narušavanje osobnog integriteta pojedinca, rušenje ugleda i objava podataka o osobi koji direktno utječu na njegovu obitelj

		<ul style="list-style-type: none"> • određivanje javnoga interesa • prijem teksta u javnosti • predstavljanje neoborivih činjenica
	Određivanje granice javnoga interesa i privatnosti	<ul style="list-style-type: none"> • nejasno definirane granice • određivanje granica prema vlastitome modelu • javne osobe daju materijal medijima • javne osobe nemaju pravo na potpunu privatnost • javni interes podrazumijeva temu u središtu društva, temu o kojoj javnost ima pravo znati • privatnost kao predmet interesa javnosti samo ako je to opravdano
	Dostavljeni tekstovi interesnih skupina kao istraživačko novinarstvo	<ul style="list-style-type: none"> • možda, uvijek je posrijedi neki interes • procjenjivanje vjerodostojnosti novinara je ključno • preuzimanje čitavih tekstova nije istraživačko novinarstvo, ali kvalitetna obrada teme na temelju dostavljene informacije jest • preuzimanje gotova materijala nije istraživačko novinarstvo, ali početna misao i teza koja se produbljuje jest • apsolutno, ako služi sprječavanju podilaženja istim interesnim skupinama • dostavljeni tekstovi ne mogu biti istraživačko novinarstvo, jer ono traži istinu i vjerodostojnost • tekstovi se ne dobivaju od takvih skupina, nijedan neobrađeni podatak nije istraživačko novinarstvo
	Žaljenje zbog otkrića	<ul style="list-style-type: none"> • da, tko god kaže suprotno ne govori istinu • da, ispaštanje drugih zbog objave točnih podataka • da, previše pritisaka nakon objave • da, profesionalna degradacija i javno poniženje • ne, ponavljanje istoga u svakom trenu • ne

Tablica 4. Utjecaj politike na rad (istraživačkih) novinara

Tema	Kategorije	Kodovi
<i>Utjecaj politike na rad (istraživačkih) novinara</i>	Razdoblje prije 2000-te i danas	<ul style="list-style-type: none"> • uvijek veliki utjecaj politike • posljednjih godina jača utjecaj politike i oglašivača • politički utjecaj promijenjen dolaskom Račana • popis osoba i oglašivača o kojima se ne smije pisati negativistički uvijek je prisutan • tiskani mediji i internet kao PR alat politike • smanjenje medijskih sloboda novim zakonima • od 2000-te mediji su slobodniji, veća je društvena kontrola, drugačija društvena klima • do 2000-te mediji su pod rukom režima • politika i novinski izdavači u nehigijenskoj sprezi • do 2000-te koncentracija na zaštitu nacionalističke ideologije, od 2000-te koncentracija na zaštitu korporativnih i koruptivnih poslova
	Mediji kao 'psi čuvari demokracije'	<ul style="list-style-type: none"> • današnje djelovanje medija u svrhu osnaživanja demokracije • mediji čitavo vrijeme otkrivaju afere, no vlasti sada promptnije reagiraju i odgovaraju • otkrivanje korupcije dugo je bilo u drugome planu • korupcijske teme prodaju tiskovine

		<ul style="list-style-type: none"> • svi su se odlučili boriti protiv kriminala neovisno u čijem je redovima nastao • nedostatak političke volje za raniji obračun s korupcijom • loš ZKP – istražitelji nisu imali mogućnosti tako učinkovito procesuirati slučajeve • jak utjecaj politike prepreka otkrivanju korupcijskih afera • mediji nisu samo psi čuvari demokracije već ukrasne figure demokracije • novinari ne mogu objavljivati aktualne teme, već samo prožvakane
	Elementi utjecaja politike na rad medija i novinara	<ul style="list-style-type: none"> • status medija, vlasnički odnosi, podobnost glavnog urednika, autocenzura • jak PR politike • kontaktiranje novinara / urednika za uklanjanjem objava • sprega politike i medija • kadroviranje urednika, oglašavanje, transparentnost vlasništva • utjecaj politike – prikriti bitno, otkriti nebitno

Tablica 5. Korupcija u medijima

Tema	Kategorije	Kodovi
<i>Korupcija u medijima</i>	Percepcija korupcije u hrvatskim medijima	<ul style="list-style-type: none"> • korupcija kao i u svakoj drugoj djelatnosti • prisutna, u nekim medijima snažna • informatori iz državnih službi su na honorarnim platnim listama pojedinih izdavačkih kuća • poduzetnici u vlasničkim strukturama medija štite vlastite interese • novinari taoci oglašivača i interesnih skupina koje im onemogućavaju rad • plaćanje novinarima da ne pišu o nekim temama • hrvatski su mediji nastali na korupciji kroz postupke privatizacije i tako nastavljaju djelovati
	Elementi korumpiranosti medija u Hrvatskoj	<ul style="list-style-type: none"> • ovisnost o informaciji vodi korupciji • sastanak/ručak s ministrom, plaćena službena putovanja, primanje darova • medijski moguli i članovi uprava pojedinih medija obavljaju poslove izvan izdavaštva • plasiranje informacija koje odgovaraju osobnom interesu • indirektna korumpiranost • plaćanje za neobjavljivanje informacija • oglašivači kao izvori financiranja • nema kritičkih tekstova o oglašivačima • plaćanje novinarima da ne pišu o nekim temama • korupcija u medijima počinje između izdavača i politike, korporacija i ostalih centara moći • urednici izvršavaju naredbe odozgo
	Iskustva s plaćanjem za neobjavljivanje	<ul style="list-style-type: none"> • nema iskustva s plaćanjem za neobjavljivanje • mnoštvo slučajeva onemogućavanja objavljivanja željenih tema • nema iskustava s plaćanjem za neobjavljivanje, upoznat sa slučajevima pritiska tijekom nastajanja priče • nema iskustva • nema iskustva, takve novinare smatra plaćenicima

		<ul style="list-style-type: none"> • nema iskustva, no na temelju svjedočanstava iz druge ruke smatra ih istinitima • primanje plaće i povlačenje pred cenzurom • nema osobnih iskustava, uručen otkaz
	Pritisци s kojima su se susretali uoči objave	<ul style="list-style-type: none"> • urednik - politika kao uobičajena poluga • direktna intervencija ministrice • urednik i politika • politika i marketing u pozadini • uredničko inzistiranje na senzacionalizmu • indirektan utjecaj politike • vlasnik teži zaradi – naslovnice ne odgovaraju objavljenome sadržaju • napad ministrice na osobnoj razini • direktna politička intervencija preko urednika/vlasnika medija • urednik, vlasnik, politika • najveći pritisak vlasnika – uručivanje otkaza novinaru
	Ocjena uloge hrvatskih medija u otkrivanju korupcije u društvu i korupcije u medijima	<ul style="list-style-type: none"> • izrazito značajna • prisutna samocenzura • rijetki slučajevi međusobnog sukoba medija • mediji kao podpirivači situacije – onemogućili zaboravljanje ili sabotiranje afere • ključna uloga medija u slučajevima gdje su mogli doći do ključnih informacija • pozitivna uloga, došla prekasno • korupcija u medijima kao obračun između pojedinih novinara • hrvatski su mediji nastali na korupciji i tako nastavljaju i djelovati
	Prijedlozi za sprječavanje korupcije u medijima	<ul style="list-style-type: none"> • uvođenje reda u medije na svim razinama • čisti i svima poznati vlasnički odnosi • odvajanje javnih medija od privatnih • uvođenje kažnjavanja i nagrađivanja kao djelotvornoga sustava • povećanje plaća novinarima • osiguravanje transparentnije vlasničke strukture • sređivanje etičkih načela • sređivanje zakonskih osnova • poštivanje kodeksa, zakona i pravilnika • osiguravanje veće zaštite urednika od vlasnika i politike • uvođenje jače društvene kontrole • primjena pravne regulative • nastavak jačanja društvene klime protiv korupcije • osiguravanje dosljednosti u provođenju uređivačke politike • odvajanje vlasničkog utjecaja na uređivačku politiku • jačanje etičkih standarda • jačanje autonomije novinara

Istraživanje je provedeno u veljači metodom dubinskog intervjua na stratificiranom uzorku od šest ispitanika (četiri ispitanika i dvije ispitanice), a rezultati su obrađeni kvalitativnom metodom analize sadržaja. Iako je sudjelovanje prvotno potvrdilo deset ispitanika, četvero ih je u međuvremenu odustalo. Dobna struktura ispitanika kreće se između 40 i 65 godina, a obrazovna pokazuje kako većina ispitanika ima visoku stručnu spremu (pet ispitanika VSS), a

svoga jedan ispitanik srednju stručnu spremu (SSS). Većina istraživačkih novinara radi u tiskanim medijima (pet ispitanika), dok jedan istraživački novinar radi na televiziji. Jedan od kriterija odabira sudionika odnosio i se na nagrađivanost ispitanika za najboljeg istraživačkog novinara godine. Teme razgovora s ispitanicima bile su podijeljene u pet cjelina.

Pod prvom temom ispitivale su se **specifičnosti istraživačkog novinarstva**. Definiirajući istraživačko novinarstvo, ispitanici su istaknuli kako je riječ o **samostalnom i dugotrajnom autorskom radu, koji iziskuje primjenu vještina naučenih tijekom školovanja te rad na terenu** ("U praksi, to naprosto znači da radiš sam, da imaš neke izvore, da si snažno motiviran nekom pričom ili nečim što smatraš općim dobrom. I svakako, da je riječ o temi koju dobro poznaješ i na kojoj radiš dulje vrijeme." (1), "Riječ je o grani novinarstva u kojoj novinar pokazuje sva umijeća i znanja stečena tijekom školovanja i radnog djelovanja." (3), "Kao analitički pristup određenoj temi u kojoj otkrivamo pozadinu događaja ili osoba. To je slobodno novinarstvo." (4), " .. Istraživačko se novinarstvo od svakodnevnog izvještavanja razlikuje samo po metodama, temama i nekoj vrsti profesionalne „ideologije.“ (6), a **usmjereno je na otkrivanje skrivenoga poput kriminala i korupcije u pojedinim institucijama** ("Novinarstvo koje se zasniva na otkrivanju onoga što subjekti ne žele da bude otkriveno, što zahtjeva dodatan rad na lociranju i otkrivanju." (2), "Tip novinarstva koji služi otkrivanju skrivenoga, uglavnom je tu riječ o korupciji u raznim sferama društva (gospodarstvu, medijima...)" (5).

U usporedbi sa svakodnevnim novinarstvom, **istraživačko novinarstvo koristi različite, često neuobičajene, nelegalne metode** ("Također, događa se da novinar mora posezati za neuobičajenim metodama rada, sastajati se s raznim sugovornicima, od kojih su mnogi nevjerođostojni i sl." (1), "Konzultiranje mnoštva izvora, pa čak i onih s druge strane zakona " (5), "Istraživačko novinarstvo je, dakle, nužno autorsko, autonomno, fokusirano na „otkrivanje“, umjesto na prenošenje, a njegov cilj u proizvodnji teksta mora biti prezentacija novih činjenica u kontekstu kojeg je autor originalno i autonomno otkrio. Nadalje, moglo bi se reći da je istraživačko novinarstvo suprotno mainstream novinarstvu, te je samim tim na neki način konfliktno." (6), kako bi tema bila potpuno obrađena, a **karakterizira ga i intenzivnija komunikacija s raznim izvorima informacija** ("Potreba za intenzivnijom provjerom informacija i dokumentacije, kao i ovisnost o neformalnim i neslužbenim izvorima." (2). Ocjenjujući istraživačko novinarstvo u Hrvatskoj danas dvoje je ispitanika istaknulo kako ono ili ne postoji ili pak izumire kao novinarska vrsta, a **otvoreno je i pitanje granica istraživačkog i istražnog novinarstva** ("Istraživačko novinarstvo izumire u Hrvatskoj. Cvjeta – autocenzura." (4), " Istraživačko se novinarstvo u Hrvatskoj pretvorilo u istražno novinarstvo, jer se kao istraživačke teme vezane za kriminal i korupciju prezentiraju novinarske obrade dojava sudionika pravosudnih postupaka.većina istraživačkih tekstova objavljenih u hrvatskim mainstream medijima su čista prevara." (6). S druge strane, ostali su ispitanici istaknuli kako se pojedine teme ipak otkrivaju posljednjih 20 godina, ali i naglasili promjenu percepcije istraživačkih novinara u društvu što je i posljedica fenomena tabloidizacije. Također, dotaknuli su se i **problema ograničenja istraživačkog novinarstva koje je posljedica utjecaja politike ali i drugih interesnih skupina** ("Današnje istraživačko

novinarstvo ograničeno je uređivačkom politikom medija, a tu su i razni pritisci politike i oglašivača." (5)).

Motivi ispitanika za bavljenje istraživačkim novinarstvom su raznoliki; od **intrizičnih faktora kao što su smanjivanje društvene nepravde ili mijenjanje društvene klime te pomaganja potrebitima** ("Kad vidite nepravdu, kad vidite, primjerice, crteže zlostavljane djece...teško je ostati imun." (1), "Dodatan motiv je pokušaj buđenja tromoga i neučinkovitoga državnoga aparata, kao i promjena društvene klime." (5), pa do **pragmatičnih razloga kao što je otkrivanje skrivenoga, bavljenje sektorskim novinarstvom kao preduvjetom istraživačkoga te sudjelovanje u autentičnome novinarstvu**, kako neki nazivaju istraživačko novinarstvo. Samopercepcija zanimanja istraživačkih novinara otkrila je kako **većina ispitanika ne doživljava to zanimanje povlaštenim, a neki i sam pojam smatraju izlizanim** ("Novinar kao i svaki drugi, koji je malo dublje ušao u neku temu." (1), "Prije svega, mislim da je taj izraz jako pohaban i isprostituiran." (2)), dok su drugi svjesni rizika i odgovornosti koje ovo zanimanje nosi ("Beskompromisan, pošten i imati slobodu rada na priči i otkrivanja iste." (5), "Biti neovisan, cijepljen od bilo kakvog pokušaja utjecaja bilo kojeg aktera na istraživačku priču koju radite." (4), "Istraživačko novinarstvo predstavlja rizik od društvene osude, gubitka profesionalne sigurnosti, sudskih tužbi, itd. Pozitivna strana tog posla je što zadovoljava intelektualnu i moralnu potrebu za jednom vrstom društvenog angažmana koji pomaže rješavanju određenih anomalija u društvu." (6)).

Ocjenjujući ulogu istraživačkog novinara u mediju u kojemu rade, većina je ispitanika potvrdila kako je riječ o **nezahvalnoj poziciji koja je danas uglavnom obezvrijeđena te podložna raznim pritiscima i ovisna o veličini medijskog prostora**, dok je svega jedan ispitanik posao ocijenio uobičajenim ("Svi mediji ne daju jednak prostor novinarima istraživačima. Dapače, taj prostor se rapidno smanjuje." (1), "Vrlo nezahvalna." (4), "U tiskanim medijima novinari su prodorniji, strastveni u obradi teme, kolege cijene njihov status, no materijalna primanja ničime ne pokazuju da je riječ o specifičnome novinarskome žanru." (5), "Istraživačko novinarstvo je uglavnom estradizirano i obezvrijeđeno, a izdavači ne pokazuju razumijevanje niti za elementarne profesionalne potrebe novinara koji bi htjeli biti istraživači." (6)).

Metodologija rada istraživačkih novinara bila je druga tema istraživanja. Uspoređujući mogućnosti rada istraživačkih novinara u različitim vrstama medija, **dio je ispitanika prednost dao tiskanim medijima zbog neograničenosti prostorom i vremenom, ali i osiguravanju potpune anonimnosti izvorima da kažu što žele** ("Nema razlike, metodologija je uvijek ista; prikupljanje i obrada podataka. Ipak, čini se kako objava u elektroničkim medijima ima veću težinu no to je samo privid budući da je informacija ograničena prostorom i vremenom." (5)). **I dok jedni ističu razlike u korištenju izvora, drugi kompariraju istraživačko novinarstvo s izvjestiteljskim** ("Osnovna je razlika u tome što vam istinitu informaciju nitko ne servira, što se u dnevnom novinarstvu, primjerice, događa vrlo često." (1), "Izvjestiteljsko novinarstvo obrađuje teme koje su svima vidljive i

dostupne, na način koji propisuju elementarna pravila profesije: objava tzv. dvije strane, aktualnost, točnost podataka, itd. Istraživačko novinarstvo se mora koristiti posebnim izvorima informacija i posebnim metodama pronalaženja izvora i podataka." (6)).

Opisujući metodologiju istraživanja većina je ispitanika istaknula kako je riječ o **radu s izvorima, naglašavajući pitanje procjene njihove vjerodostojnosti i anonimnosti** ("Ključ su svakako izvori. S tim da sami, tijekom vremena eliminirate nevjerodostojne." (1), "Zbog stanja dokumentacije i arhiva u državi, kao i rigoroznih pravila o tajnosti, nerijetko je potrebno naći "zviždača" ili "duboko grlo", nazovimo osobu iz sustava kako god hoćemo." (2), "Metodologija se uvijek razlikuje. Najčešće, izvor informacija želi biti zaštićen pa je obrada priče mnogo složenija." (4)), dok su ostali naglasili specifičnosti dolaska do informacija što može uključivati istraživanje praćeno kompliciranim podacima ili pak oslanjanje na dostavljene materijale. **Metodologija rada istraživačkih novinara ne odvija se prema ustaljenim obrascima već se razlikuje i prilagođava svakome slučaju** ("Pristup i postupak znatno olakšava ako je novinar specijaliziran za temu kojom se bavi, jer je tada u strahovitoj prednosti u odnosu na izvore, podatke i ostale novinare. Radi se o vrlo kompliciranim postupcima koje je nemoguće preslikati na svaki slučaj koji se obrađuje." (6)).

Razvoj novih medija i novih tehnologija uvelike je olakšao rad istraživačkih novinara, **osiguravajući dostupnost izvora i podataka na mreži, brži način provjere istih kao i pružanje sigurnosti zviždačima kao potencijalnim izvorima da im se jave**, što je potvrdila većina ispitanika. Dio njih je istaknuo nužnost posjedovanja vještina i znanja za prepoznavanje kvalitetnih informacija, kao i naglasio nezamjenjivost terenskog istraživanja ("Pretpostavljam da je tiskano novinarstvo „najudobnije“ mjesto za istraživače." (1), "Pozitivan. Mogućnost komunikacije e-mailom i društvenim mrežama ohrabrila je „zviždače“ da nam se javljaju i nude priče." (4), "Ogroman, jer je lakše konzultirati sekundarnu literaturu i izvore podataka." (6)).

Izvori istraživačkih novinara su brojni i mogu uključivati anonimne građane, visokopozicionirane osobe bliske izvorima u ulozi svjedoka ili žrtve, a izvori mogu uključivati i različite tiskane materijale s oznakom tajnosti ("Apsolutno svi. Od najviših državnih dužnosnika, do oštećenih ljudi, svjedoka, žrtava..." (1), "Od običnih građana do institucija, preko interneta do datoteka, arhiva." (3), "Izvori mogu biti zaštićene i nezaštićene osobe, tajni ili javni dokumenti i podaci i ostalo." (6)).

(Pr)ocjenjujući je li objava tajnih transkripata i razgovora vjerodostojan izvor, dvoje je ispitanika potvrdno odgovorilo ("U većini slučajeva vjerojatno jesu." (1), "Da, ako potječu iz istinitog izvora i relevantnih institucija." (3), **dok su ostali bili vrlo oprezni ističući kako razlike ovise o slučaju, ali i naglasili pitanje legalnosti i opravdanosti korištenih metoda** ("ovisi od slučaja do slučaja, i zavisi od novinara i urednika. ("Nijedan izvor nije načelno vjerodostojan ili nevjerodostojan. Nepouzdan izvor informacija može biti službeno priopćenje vlade, isto kao što tajni transkript može biti pouzdan." (6)).

Ocjenjujući **ulogu zviždača** u novinarskim otkrićima, u sklopu treće teme **etičnost istraživačkog novinarstva i etički prijeponi**, većina je ispitanika složno istaknula njihovu nezamjenjivost i važnost u službi izvora informacija, budući da je riječ o osobama koje su bile/još uvijek jesu sudionici ili svjedoci događaja koji bi mogli interesirati javnost ("Značajna. Oni su česti izvori. Ipak, ponekad požele biti centar priče..." (1), "Vrlo velika, nerijetko i krucijalna." (2), "Zviždači su kvalitetan i relevantan izvor informacija." (4), "Uloga zviždača je ogromna i nezamjenjiva. Stručna osoba koja je insajder novinarima može donijeti nprocjenjivo važne podatke." (6)). Tvrdnju kako su etičnost i istraživačko novinarstvo smrtni neprijatelji većina je ispitanika odbacila, naglasivši važnost etike i etičnosti kao novinarevih osobnih vrijednosti, ali i u svrhu poštivanja temeljnih standarda profesije ("Istraživačko novinarstvo nikako ne isključuje etičnost pri pristupu i razradi te objavi same priče." (4). Iako to ovisi o novinaru i uređivačkoj politici, **pitanje etike ne bi se smjelo miješati sa zakonitošću u smislu istraživačkih metoda** ("Etika i istraživanje mogu ići zajedno, dapače, najčešće bi i trebali. Ne treba miješati etiku i zakonitost, obzirom da postoje i loši zakoni." (2), "Ja tvrdim da u istraživačkom novinarstvu nema ničeg „intrizično“ nemoralnog no, naravno, to ne znači da se u praksi pod egidom istraživanja ne događaju iznimno nemoralne stvari o kojima treba javno raspravljati." (6)).

Iskustva s etičkim prijeponima s kojima su se susretali su raznolika, no većini je zajedničko pitanje očuvanja tajnosti izvora, kao i zaštita ugleda, časti i dostojanstva osoba koje su spominjali, uključujući i zaštitu identiteta djece i maloljetnika ("Pisala sam o seksualnom zlostavljanju djece. Dakle, čim govorite o slučaju i opisujete ga – već ste u opasnosti da izložite žrtvu dodatnoj traumi." (1) "Bilo je to kada su glavni akteri priče bili maloljetnici čiji se identitet prema pravilima ne objavljuje, no, urednička politika je primoravala samog novinara da objavi puni identitet djeteta" (3), "Narušavanje osobnoga integriteta pojedinca i rušenje ugleda te objava podataka o osobi koja direktno utječe i na njegovu obitelj." (5), "Temeljna dilema mi je odgovara li tema i sadržaj kojeg ću objaviti definiciji javnog interesa i jesam li je obradila tako da tekst odolijeva provjeri stručne i šire javnosti. Činjenice moraju biti neoborive, kao i njihov javni značaj." (6), dok je jedan ispitanik odgovorio kako se nije susreo ni s jednim etičkim prijeponom ("Nije ih bilo." (4)).

Pitanje određivanja granica između privatnosti i javnoga interesa podijelilo je sudionike ovog istraživanja, budući da je rješavanje tog problema vođeno različitim kriterijima; od tvrdnji da se granice određuju prema vlastitom sustavu vrijednosti, do tvrdnji kako je privatnih život javnih osoba ponekad predmet interesa društva ("Vrlo lako. Osobe koje se bave javnim poslom, primaju plaću iz državnog proračuna, nemaju pravo na potpunu privatnost." (4), "Javni interes podrazumijeva da je priča u interesu društva i nastoji identificirati probleme u društvu na koje ono mora reagirati. Primjerice, pitanje korupcije u društvu nije bilo tako apostrofirano do prije dvadeset godina, iako je problem korupcije oduvijek prisutan. Razlika je samo u jačanju svijesti o tome problemu." (5), "Ja javni interes definiram kao sve ono što javnost ima pravo znati, jer je u to nužno uključena (poslovi državnog aparata i institucija) i/ili jer se to na nju odnosi. Privatnost javnih osoba može biti

predmet interesa javnosti jedino ako se može dokazati da taj dio privatnosti ima reperkusije po način obavljanja javne funkcije." (6)).

Na pitanje jesu li dostavljeni tekstovi istraživačko novinarstvo većina je ispitanika negativno odgovorila, ali i istaknula kako takvi materijali mogu biti dobar poticaj za daljnje istraživanje pod imperativom istinitosti i vjerodostojnosti sadržaja koji se tako pronose. (*"Uvijek je posrijedi neki interes. Posao je novinara da procijeni kakav i koliko vjerodostojan." (1), "Ne tekstovi, odnosno ne gotov materijal, već početna misao, teza, informacija koja se dalje ide produbljivati " (3), "Apsolutno, ako se spriječi podilaženje tim istim interesnim skupinama." (4), "Tekstovi se ne dobivaju od takvih skupina, već podaci. Nijedan neobrađeni podatak nije istraživačko novinarstvo." (6)).*

Na pitanje jesu li ikada požalili zbog otkrića većina je ispitanika potvrdno odgovorila, a to je uključivalo nanošenje štete kolateralnim žrtvama, razne pritiske uoči objave te profesionalnu degradaciju (*"Jesam, naravno, I tko god kaže da nije – ja mu ne vjerujem." (1), "Da, neki su ljudi zbog njega ispaštali, i to baš zato jer je tekst bio točan." (2), "Da premda je bilo u pitanju iznošenje istine, osobe koje su se prepoznale u tekstu izravno su pokušale utjecati na uredničke odluke, objave, a uslijedile su i telefonske prijetnje na privatni mobitel." (3), "Jesam. Profesionalno sam degradiran i javno ponižen." (4)). Samo je dvoje ispitanika izjavilo kako ni za čim ne žali ("Nikada. Opet bih sve ponovio." (5), "Ne." (6)).*

Utjecaj politike na rad (istraživačkih) novinara bila je sljedeća tema razgovora. Uspoređujući razdoblje djelovanja medija prije i nakon 2000-te godine **većina je ispitanika istaknula veliki utjecaj politike na medije neovisno o kojoj je vrsti medija riječ, ali i istaknula utjecaj ostalih negativnih faktora kao što su PR službe, izdavači i oglašivači** (*"Vrlo veliki. Politika medije koristi kao svoj PR alat, poglavito tiskane i internetske.." (4), "Veliki, politika se upliće u uređivačku politiku neovisno o tome radi li se o javnome ili privatnome mediju. (5), "Ogroman je utjecaj jer su politika i novinski izdavači u nehigijenskoj sprezi. Ta je sprega prije 2000. bila uglavnom koncentrirana na zaštitu nacionalističke ideologije, a poslije toga na zaštitu korporativnih i koruptivnih poslova. " (6)).*

Veći utjecaj politike mnogi ispitanici smatraju glavnim razlogom koji je onemogućavao djelovanje medija kao 'pasa čuvara demokracije', a što je vidljivo u naglom otkrivanju brojnih korupcijskih afera (*"Mediji čitavo vrijeme otkrivaju afere. samo vlasti sad promptnije odgovaraju i reaguju." (2), "Od 2000-te mediji su slobodniji, veća je društvena kontrola a i društvena klima je drugačija. Politika vezana uz proces pregovora natjerala nas je prilagodbi zakonima i politikama EU-a. Do 2000-te mediji su bili pod čvrstom rukom režima." (5), "Ne mislim da mediji funkcioniraju kao psi čuvari, prije funkcioniraju kao ukrasne figurice demokracije." (6). **Elementi utjecaja politike na rad novinara i medija vidljivi su u netransparentnim vlasničkim odnosima** (*"Razni. Status medija, vlasnički odnosi. Politička podobnost glavnih urednika, autocenzura." (1), **snažnom političkom utjecaju** ("Politika ima jak PR, i njime utječe na rad medija. (4), **te pritiscima na novinare i urednike** ("Da netko nazove urednika i stopira tekst za tiskano izdanje, da se s portala makne već neki objavljeni**

članak jer eto, sve to narušava ugled nekom pojedincu ili čak cijeloj stranci." (3), "Kadroviranje urednika, oglašavanje, transparentnost vlasništva." (5)).

Ispitivanje **korupcije u medijima** pokazalo je **svjesnost većine ispitanika o njenoj prisutnosti i u ostalim dijelovima društva, pri čemu se jedino razlikuju oblici njenoga manifestiranja i raširenosti, dok je jedna ispitanica ustvrdila kako su hrvatski mediji i nastali na korupciji** ("Prisutna je i u nekim medijima snažna." (2), "Bilo je i bit će je uvijek. Jer ruka ruku mije odnosno da su dojavljivači informacija iz državnih službi na honorarnim platnim listama pojedinih izdavačkih kuća." (3), "Ima je i često su novinari taoci oglašivača i interesnih skupina te ne mogu raditi svoj posao." (4), "Ima je "manje" nego u društvu, no još uvijek postoji direktno plaćanje novinarima da ne pišu o nekim temama." (5), "Hrvatski mediji su nastali na korupciji, doslovno, kroz postupke privatizacije i tako nastavljaju djelovati." (6)).

Elementi korumpiranosti medija u Hrvatskoj ogledaju se u plaćanju za neobjavlivanje određenih informacija, plasiranje i izbjegavanje priča koje (ne)odgovaraju nečijem osobnom interesu ("Neki medijski moguli i članovi uprave imaju poslove i van izdavaštva, tako da često guraju priče koji odgovaraju njihovom kružoku. Ne radi se o direktnoj korumpiranosti, znači nema novca iz ruke u ruku direktno, već se radi na duže staze." (2), **dovođenjem novinara u ovisnost o informaciji, sudjelovanjem/primanjem darova javnih službenika** ("No, korupcija ima više lica. Ovisnost o informacijama također je dobar put prema korupciji. Ručak s ministrom, jednako tako. Službena putovanja, darovi, domjenci..." (1)), **te simbiotskim odnosom medija i politike** ("Korupcija u medijima počinje od korupcije između izdavača i politike, korporacija i ostalih centara moći, provlači se preko urednika koji bespogovorno izvršavaju naredbe odozgo i završava na samim novinarima koji svakodnevno rade to isto." (6)).

Na pitanje imaju li iskustva s plaćanjem za neobjavlivanje priče većina je ispitanika negativno odgovorila, iako je većina potvrdila da su za takve slučajeve čuli iz druge ruke ("Nikad nisam plaćen niti da objavim niti da ne objavim. No, poznate su mi priče kolega koji su isforsirani da ne pišu nešto. (2), "Takvih je slučajeva vrlo malo" (3)). "Ne vjerujem u to. Ako takvih ima to za mene nisu novinari, već plaćenici." (4), "Svako primanje plaće i istodobno povlačenje pred cenzurom spada u ovo što ste naveli. Ne, ja nemam takvo iskustvo." (6)).

Pritisaci s kojima se većina ispitanika susrela uoči objave neke priče odnose se na politiku i politički motivirane intervencije ("U deset godina sam imao pritisak i urednika i vlasnika, a najčešće su politika i marketing bili u pozadini." (2), "Direktna intervencija iz politike, gospodarstva kada je traženo povlačenje cijele priče preko urednika ili vlasnika medija. (5), Dvoje ispitanika istaknulo je **pritisak vlasnika orijentiranoga isključivo na profit** ("najveći pritisak naravno dolazi od vlasnika koji problem riješi tako da novinaru uruči otkaz." (6)).

Na pitanje kako ocjenjuju ulogu hrvatskih medija u otkrivanju korupcije u društvu, ali i u svojim redovima, ispitanici su dali podijeljena mišljenja; troje je ispitanika istaknulo

značajnu i pozitivnu ulogu medija u otkrivanju korupcije (*"Pozitivno, ali prekasno. Slučaj otkrivanja korupcije u vlastitim redovima je zapravo obračun među kolegama"* (5)). Jedan je ispitanik otkrivanje korupcije u medijima protumačio posljedicom unutarnjih sukoba (*"Još uvijek tu ima mnogo samocenzure, jer se do sada tek u dva slučaja dogodilo da medij ide direktno na medij"* (2)), dok su ostali ispitanici medije optužili za prikrivanje afera kao i za činjenicu da su i sami nastali na korupciji (*"Mediji su odigrali veliku ulogu u potpirivanju situacije kako ni jedna afera u startu ne bi bila sabotirana, zaboravljena i stavljena pod tepih."* (3)),

Prijedlozi za sprječavanje korupcije u medijima odnose se na jačanje transparentnosti vlasničke strukture, poštivanje pravila profesije, uređivanje radnoga statusa novinara te jačanje njihove autonomije (*"Uvođenje reda u medije, na svim razinama. Čisti i javnosti poznati vlasnički odnosi, odvajanje javnih medija od privatnih. Kažnjavanje i nagrađivanje kao sustav."* (1), *"Bolje plaće novinarima, transparentno vlasništvo, sređivanje etičkih načela, sređivanje zakonskih osnova."* (2), *"Uvođenje jače društvene kontrole putem novih mehanizama, početi primjenjivati pravnu regulativu, nastaviti s jačanjem društvene klime protiv korupcije, osigurati dosljednost u provođenju uređivačke politike, odvojiti uređivačku politiku od vlasnika i jačati etičke standarde."* (5), *"Jačanje autonomije novinara je prvi proces na kojemu treba poraditi. Radi se o kompliciranim i dugotrajnim postupcima."* (6)).

6. Zaključak

Rezultati istraživanja provedenoga u veljači 2013. godine metodom dubinskog intervjua na uzorku od šest ispitanika, nagrađivanih istraživačkih novinara, pokazali su kako specifičnosti istraživačkog novinarstva uključuju dugotrajan rad na temi, korištenje različitih (ponekad i nelegalnih) metoda te intenzivan kontakt s izvorima informacija, a usmjereno je na otkrivanje skrivenoga. Ipak većina ispitanika nije istaknula kako bavljenje istraživačkim novinarstvom osigurava poseban status u redakciji, već upravo suprotno – većina je ispitanika ulogu istraživačkih novinara u mediju u kojemu rade ocijenila nezahvalnom i obezvrijeđenom, čime je **hipoteza prvog istraživačkog problema tek djelomično potvrđena**.

Istražujući metodologiju rada istraživačkih novinara utvrđena je razlika s obzirom na specifičnosti medija u kojima istraživački novinari rade, a većina je sudionika istraživanja istaknula kontakt s izvorima, prikupljanje informacija i njihovu, ponekad, dugotrajnu provjeru naglašavajući razlike u odnosu na obično, tzv. svakodnevno, izvjestiteljsko novinarstvo. Time je **prva hipoteza drugog istraživačkog problema odbačena**. Iako se metodologija rada ne odvija prema ustaljenim obrascima, ona ponekad uključuje i korištenje nelegalnih metoda kao što su tajni dokumenti, transkripti razgovora ili osobni podaci. Dostupnost podataka, kao i provjera istih, te lakše ostvarivanje kontakata s izvorima, zasluga su novih medija i novih tehnologija, koje su uvelike ubrzale i olakšale metodologiju rada istraživačkih novinara. Tako su **druga i treća hipoteza drugog istraživačkog problema u potpunosti potvrđene**.

Pitanje etike i etičnosti u sklopu istraživačkog novinarstva većina ispitanika smatra važnim i neodvojivim od profesije, te dokazom poštivanja temeljnih novinarskih standarda, nerijetko

narušenih senzacionalizmom, čime je **potvrđena prva hipoteza trećeg istraživačkog problema koji se bavio etičnošću istraživačkog novinarstva**. Istodobno, većina etičkih prijepora s kojima su se susretali novinari istraživači odnosila se na očuvanje zaštite tajnosti izvora, zaštitu identiteta maloljetnika, procjenu postojanja javnoga interesa prilikom objave tajnih dokumenata, te načine zaštite ugleda, časti i dostojanstva pojedinaca, što je **u potpunosti potvrdilo i drugu hipotezu trećeg istraživačkog problema**.

Govoreći o utjecaju politike na njihov rad, istraživački su novinari istaknuli kako je taj utjecaj i dalje velik, neovisno o kojoj je vrsti medija riječ, dodajući kako je to vidljivo u netransparentnosti vlasničkih odnosa, političkom kadroviranju novinara i urednika te intervencijama u medijske objave, u čijem su središtu politički dužnosnici. Time su **u potpunosti potvrđene obje hipoteze četvrtog istraživačkog problema**.

Istraživanju korupcije u medijima posvećena je **peta**, ujedno i najopsežnija cjelina ovoga rada. Analiziranje percepcije korupcije istraživačkih novinara u medijima pokazalo je njihovu veliku svjesnost o tome fenomenu, a većina je ispitanika istaknula različite oblike manifestiranja korupcije kao i njenoga djelovanja. No, istraživanje nije pokazalo kako je percepcija korupcije u medijima manja nego percepcija korupcije u društvu, što je **tek djelomično potvrdilo prvu hipotezu šestog istraživačkog problema**. Elementi korumpiranosti hrvatskih medija vidljivi su kroz darivanje novinara, plaćanje novinarima za neobjavljivanje pojedinih informacija, cenzuriranje objava o pojedinim interesnim skupinama te prikriveno oglašavanje **čime je druga hipoteza ovog istraživačkog problema u potpunosti potvrđena**. Govoreći o iskustvima s korupcijom u medijima većina je novinara istraživača istaknula problem plaćanja za neobjavljivanje informacija negirajući osobna iskustva te naglašavajući kako je uglavnom riječ o saznanjima do kojih su došli iz druge ruke. Ipak, većina se ispitanika susrela s raznim pritiscima uoči objave kao što su utjecaj urednika, vlasnika te politike što je **u potpunosti potvrdilo obje hipoteze sedmog istraživačkog problema**.

Iako je uloga medija u otkrivanju korupcijskih afera u društvu i u vlastitim redovima pozitivno ocijenjena, ispitanici su ponudili i brojne prijedloge za sprječavanje korupcije u medijima, a koji se odnose na jačanje transparentnosti vlasničke strukture, poštivanje temeljnih pravila profesije, jačanje zakonske regulative, jačanje novinarske autonomije kao i uređivanje radnoga odnosa. Time je **u potpunosti potvrđena hipoteza osmog istraživačkog problema**. Konačno, ostvarivanje ovih prijedloga preduvjet je vraćanja povjerenja građana u hrvatske medije koje, opravdano, nikada nije bilo lošije i koje je logična reakcija na zakašnjelo djelovanje medija na brojne anomalije u društvu među kojima je svakako najraširenija korupcija. Izgradnja i vraćanje povjerenja dugotrajan je proces, no nužno ga je provesti kako bi mediji uz informativnu i edukativnu ulogu, koje su danas posve zapostavljene, ponovno bili važan dionik u procesu osnaživanja demokracije u hrvatskom i europskom društvu. Velik je to ispit, ali i prilika za istraživačko novinarstvo.

Literatura i izvori:

1. Bulatović, G., Bulatović, Lj. (2010): Kreativnost u funkciji istraživačkog novinarstva, *Zbornik radova VIII međunarodna naučna konferencija „Na putu ka dobru znanja“*, 24 -26. IX - 2010. (ur. Olja Arsenijević, Tijana Savić), Sremski Karlovci: Fakultet za menadžment, str. 136 – 150)
2. De Burgh, H. = De Berg, H. (2007): Uvod: pouzdanost više vrste?, *Istraživačko novinarstvo – Kontekst i praksa*, (ur. Hjužo De Berg), (prijevod s engleskog: Đorđe Trajković, Jelena Petrović, Lazar Pašćanović), Beograd: Clio
3. Gavranović, A. (1995): Neophodnost promjena u novinarstvu ili novi oblici žurnalizma, *Istraživačko novinarstvo: Novi modeli javnog komuniciranja*, (ur. Mario Plenković), Zagreb: Nonacom, Hrvatsko komunikološko društvo, str. 12 - 16
4. Labaš, D. (2007): Istraživačko, istražno ili istražiteljsko novinarstvo, *Komunikacijske znanosti – znanstvene grane i nazivlje*, (ur. Juraj Mirko Mataušić), Zagreb: Biblioteka Komunikologija, sv. 1., str. 86 – 96
5. Laklija, M., Vukelić, N., Milić Babić, M. (2012): Specijalizirano udomiteljstvo djece s teškoćama u razvoju – iskustva udomitelja, *Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja*, Vol. 48., No. 2., Zagreb: Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet, str. 109 – 123
6. Malović, S. (2007): *Mediji i društvo*, Zagreb: ICEJ, Sveučilišna knjižara
7. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010): *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada; Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno istraživanje*, Zagreb: M.E.P.
8. Vilović, G. (2009): Pogled na istraživačko novinarstvo u Hrvatskoj, *Istraživačko novinarstvo*, Friedrich Ebert Stiftung, Sarajevo: Mediacentar, str. 64 – 79
9. Vreg, F. (1995): Istraživačko novinarstvo u funkciji razotkrivanja prikrivenoga, *Istraživačko novinarstvo: Novi modeli javnog komuniciranja*, (ur. Mario Plenković), Zagreb: Nonacom, Hrvatsko komunikološko društvo, str. 17 – 28
10. Leković, S. (2006): Što je istraživačko novinarstvo?, *Istraživačko novinarstvo*, (ur. Oliver Vujović), Beč: South East Europe Media Organisation (SEEMO), specijalno izdanje, str. 4 – 9
11. Vilović, G. (2006): Etičnost u istraživačkom novinarstvu, *Istraživačko novinarstvo*, (ur. Oliver Vujović), Beč: South East Europe Media Organisation (SEEMO), specijalno izdanje, str. 9 – 11
12. Bakotin, J. (2012): *Rekvijem za medije*, <http://www.kulturpunkt.hr/content/rekvijem-za-hrvatske-medije>, pristup ostvaren 28. 03. 2013.
13. Bogavac, A. (2013): *Najteže je izvještavati o korupciji*, <http://www.dw.de/najte%C5%BEE-je-izvje%C5%A1tavati-o-korupciji/a-16647638>, pristup ostvaren 28. 03. 2013
14. Gjenero, D. (2013): *Korupcija i sukob interesa na Balkanu*, <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/korupcija-i-sukob-interesa-na-balkanu>, pristup ostvaren 28.03.2013

15. J.T. (2013): *EU upozorava Hrvatsku na korupciju i trafficking*, <http://www.tportal.hr/vijesti/svijet/251688/EU-upozorava-Hrvatsku-na-korupciju-i-trafficking.html>, pristup ostvaren 28.03.2013
16. Jurešić, M. (2011): Skupa laž i jeftina istina: prva i druga pratilja hrvatskog novinarstva, *STATUS Magazine for political culture and society issues (STATUS Magazin za političku kulturu idruštvena pitanja)*, issue: 15 / 2011, pages: 3343, on www.ceeol.com.
17. Žapčić, A. (2011): *Mediji i novinari u borbi protiv korupcije*, <http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/114387/Mediji-i-novinari-u-borbi-protiv-korupcije.html#UKKGB-Rvq8A>, pristup ostvaren 13.11.2012.
18. Žapčić, A. (2012a): *'Novinarima se sve češće nudi novac da ne pišu o korupciji'*, <http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/172322/Novinarima-se-sve-cesce-nudi-novac-da-ne-pisu-o-korupciji.html#UKKExuRvq8A>, pristup ostvaren 13.11.2012.
19. Žapčić, A. (2012b): *Mogu li hrvatski novinari imati nekog svog 'okovanog patka'?*, <http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/172665/Mogu-li-hrvatski-novinari-imati-nekog-svog-okovanog-patka.html#UKUftuRvq8A>, pristup ostvaren 15.11.2012.

PERCEPTION OF THE CORRUPTION IN INVESTIGATIVE JOURNALISM IN CROATIA

Abstract

Investigative journalism is characterized by analytical overview of the topic, by participation of a large number of people, and its questioning the relationship between the victim and the perpetrator, as well by presenting some moral lessons. Its main function is detecting hidden agendas. Methodology of work of investigative journalists is generally unknown, but certainly we know that there is a multitude of complex processes that make up the spiral of journalistic research. Tabloidization and commercialization have caused that today every discovery is proclaimed as sensational or exclusive. The role and importance of investigative journalism in the Croatian media scene today is largely marginalized, because media owners do not show too much interest in investing in the development of this part of journalism. . On the other hand, the Croatian media, especially journalists and researchers in recent years have opened the long suppressed issues of corruption in Croatian society, especially in politics. At the same time, the economic crisis has had a negative effect on the business of media, and pressures of various interest groups have made some news reporters participants of corruptive actions. The lack of guidelines for reporting on corruption and the absence of the codex in the media leave a gray area of the journalistic profession.

In order to gain insight into the perception of corruption in the media, especially in investigative journalism, and to explore the experience of investigative journalists with corruption, there was conducted qualitative research on a sample of six participants, award-winning investigative journalists from different media. The study was designed as a pilot project of a larger study on the issue of corruption in the media, with a special focus on investigative journalism. Data was collected using in-depth interviews. Survey results indicated the specificity of investigative journalism, and the methodology of investigative reporters. It was found that the majority of respondents in their work met with ethical controversies such as the protection of the identity, reputation and honor of individuals, as well as with the dilemmas about publishing the story. Respondents confirmed the great

influence of politics in the media that manifests as interventions in media announcements, personnel issues and with participation in the media ownership structure. The study also showed that the investigative journalists perceive a spread of corruption in the media the same as corruption in the society. However, the majority of respondents put forward experience with corruption on the basis of testimony from hearsay, rather than from his own practice. In the end, they offered suggestions for solving corruption in the media, which refers to the strengthening of media regulations and compliance with the basic standards of profession.

Keywords: *corruption in the media, investigative journalism, investigative journalists, ethical controversies, politics, media regulation*

*Imidž Hrvatske
u Europi*

*Image of Croatia
in the EU*

IVAN TANTA

Veleučilište VERN'
Trg bana Jelačića 3, 10 000 Zagreb
e-mail: ivan.tanta@vern.hr

KLARA LISEC

Veleučilište VERN'
Trg bana Jelačića 3, 10 000 Zagreb
e-mail: klara.lisec@vern.hr

Primljeno / Received: 15. 10. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 17. 1. 2014.

UDK 658.89(497.5)

ZRINKA SABLJIĆ

e-mail: zrinkadiv@gmail.com

**Prethodno priopćenje / Preliminary
communication**

RAZLOZI INSUFICIJENTNOSTI HRVATSKOG IDENTITETA I NJEZINE POSLJEDICE PO IMIDŽ

Sažetak

Pojmovi imidža različito su tumačeni, ovisno o tome govore li o tom pojmu ekonomisti, odnosno predstavnici marketinške, turističke struke, komunikolozi ili pak teoretičari politike, no svima bi zajedničko bilo da je imidž suma u jednadžbi koju čine komunikacija i identitet. Analizirajući masovne komunikacije u određenom vremenskom periodu, uočeno je kako je komunikacija hrvatskog identiteta ograničena na, uglavnom, sportske zvijezde ili turističke destinacije, dok su umjetnici, znanstvenici i književnici te nematerijalna baština zapostavljeni, te je na tom području vidljivo pomanjkanje komunikacije. Razlog ove insuficijencije prema analizi medija leži u slaboj upućenosti, odnosno niskom općeobrazovnom standardu koji ne komunicira činjenice koje čine identitet. Ako se poslužimo Rječnikom marketinga (1993.) identitet je ličnost, karakter, individualnost, „skup karakteristika pomoću kojih se osoba ili stvar mogu prepoznati ili znati“ (The American Heritage Dictionary of the English Language, New York, 1972.). Isti rječnik navodi kako postoji uzročna veza između imidža i identiteta: identitet djeluje na formiranje imidža, ali osoba ili organizacija bez imidža nema ni svog identiteta. Primarni interes istraživanja jest izrada analize stanja pomoću deskriptivne metode (anketiranjem) na mladim stručnjacima iz triju struka koje su povezane s komunikacijom identiteta i imidža RH (ekonomska, turistička i komunikološka) te ustvrditi eventualne nedostatke dosadašnje komunikacije. Isto tako, autori će pokušati ustvrditi povezanost imidža i identiteta s određenim prednostima koje ono donosi te voljnost mladih stručnjaka da se uključe u poboljšanje komunikacije u svrhu stvaranja što boljeg imidža i identiteta Republike Hrvatske.

Ključne riječi: *identitet, imidž, komunikacija, Hrvatska*

1. Uvod

Pojam identitet u logici označava postojanje potpunog podudaranja između dvaju ili više elemenata (Petz, 1992, 149). Identifikacija jest proces prepoznavanja, utvrđivanja nečijeg identiteta ili klasifikacija objekata ili osoba na osnovi određenih karakteristika (Petz, 1992, 149), ona je psihosocijalni mehanizam (ujedno važan kao obrambeni mehanizam ličnosti), zahvaljujući kojem, kako u njegovom osobnom, tako i u idealnom obliku, pojedinac se počinje osjećati dijelom grupe kojoj pripada (Zvonarević, 1989, 488). Osjećaj pripadnosti nerazdvojni je dio čovjekovog biološkog i socijalnog bića, pripadnost naciji ima temeljno značenje za određenje pojma nacije. Nacionalna svijest jest najpouzdaniji konstitutivni element pojma nacije, bez nje postoji samo narod kao difuzna etnička skupina, ali ne i nacija (Zvonarević, 1989, 489).

Autori Phinney i Rotheram (1987, prema Kamenov, 2005), definiraju nacionalni identitet kao izraz simboličko-kognitivne i emocionalne vezanosti građana za njihovu državu, a objašnjen je kao svijest o pripadnosti određenoj nacionalnoj skupini koja uključuje postojanje zajedničkih vjerovanja, vrijednosti i ciljeva (Jelić, 2003, prema Kamenov, 2005). Šiber (1988, prema Kamenov, 2005) nacionalni osjećaj definira kao osjećaj pripadnosti određenoj grupi, koji je stečen procesom socijalizacije, kroz koji se prima jezik, tradicija i kultura nacionalne grupe i kroz koji se pojedinac poistovjećuje s grupnim vrijednostima i interesima te grupom u cjelini.

Phinneyeva (1990, prema Kamenov, 2005) daje pregled različitih definicija nacionalnog identiteta. Neki autori ključnim aspektom nacionalnog identiteta smatraju proces samo identifikacije, dok drugi naglašavaju osjećaje pripadnosti i obaveze prema grupi, osjećaj zajedničkih vjerovanja i stavova ili pak stavove prema samoj nacionalnoj grupi.

Neke definicije naglašavaju kulturalne aspekte, kao što su jezik, ponašanje, vrijednosti te poznavanje nacionalne povijesti. Smith (1998, prema Kamenov, 2005) govori da nacionalni identitet ima dvostruku funkciju: ekonomsko-teritorijalno-političku funkcionalnost, koja državi osigurava resurse, teritorij i radnu snagu i koja se oslanja na racionalne procese, ali i intimnu unutrašnju funkcionalnost koja pojedincu osigurava samo definiranje, samopoštovanje te percepciju sebe i drugih.

Definicija imidža ima velik broj sličnih i manje sličnih značenja (od vidne slike, preko mentalne slike i predodžbe, do stava), no, uglavnom pod riječju imidž smatramo emocionalnu predodžbu ili sliku što je imamo u vezi s nekom osobom, predmetom, akcijom, organizacijom, narodom i slično. U taj pojam, dakako, ulaze i različite predrasude u vezi s objektom predodžbe, naročito kad se radi o imidžu nacija i država pa je stoga opravdano reći da pojam imidža uključuje i vlastiti stav prema objektu predodžbe (Petz, 1992, 152). Rječnik marketinga pojašnjava kako osnovnu koncepciju imidža čini skup percepcija o nekom objektu i stav prema njemu (Rocco, 1993, 152). Skoko (2004, 27) navodi da je imidž države sličan (ako ne i istovjetan) imidžu korporacije. Moderna država slijedi produktivna marketinška iskustva poduzeća, ustanova i udruga te preuzima njihove organizacijske oblike i koncepte djelovanja, primjenjujući njihove promocijske postupke.

Osjećaj pripadnosti naciji i nacionalni identitet nije upitan u Hrvatskoj, naša država je relativno mlada i za nju smo se morali izboriti. Rat na prostorima Hrvatske svakako je utjecao na činjenicu kako su nas identificirale ostale države, no nakon 20 godina nekolicina autora u Hrvatskoj počela se baviti pitanjima: "Tko smo mi zapravo? Što mislimo o sebi i drugima? Kako komuniciramo međusobno i sa svijetom? Na koji način drugi stvaraju sliku o nama? Može li njihova percepcija utjecati na našu sudbinu?" (Skoko, 2009, 5). Bavimo li se i upravljamo li vlastitim identitetom i imidžom? Pojednostavljeno rečeno, identitet daje odgovor na pitanje tko smo mi, dok imidž daje odgovor na pitanje tko su oni (stajalište drugih o nama samima). Prema riječima stručnjaka Bože Skoke (2009, 6), nacionalni identitet i imidž potrebno je brendirati i u njega ulagati.

Naša politika trebala bi biti svjesna da je nužno definirati kakva smo država, što želimo postići i kojim idealima stremimo. Trebalo bi jasno odgovoriti na pitanje kako i u čemu se razlikujemo od ostatka svijeta, zašto smo važni i zašto nas treba poštovati (Skoko, 2009, 5). Trebamo imati jasnu strategiju i stvoriti imidž, tj. brend. Ovaj rad se bavi mišljenjem mladih budućih stručnjaka o trenutnoj situaciji kako odgovorni upravljaju državnim identitetom i imidžom i osjećajem kompetencije mladih ljudi, mogu li oni takav posao obavljati uspješnije i bolje ukoliko bi im netko dao priliku. Treba naglasiti da se radi o studentima triju studijskih usmjerenja (komunikologije, turizma i ekonomije). Njihove struke, područje rada i u krajnjoj liniji njihovi proizvodi, direktno ovise o komunikaciji i upravljanju državnim imidžom i identitetom i brendiranjem nacije.

1.1. Cilj

Glavni cilj ovog rada je ukazati na važnost postojanja efikasne strategije komuniciranja i upravljanja državnim identitetom i imidžom, utvrđivanje efikasnosti trenutne strategije te pokazati koje je mišljenje ciljne studentske populacije o toj problematici.

1.2. Problem

Ispitivanje neučinkovite komunikacije i upravljanja identitetom i imidžom RH od strane odgovornih institucija (politika, mediji i obrazovni sustav) te utvrđivanje stava studenata triju različitih studijskih usmjerenja, prema gore navedenoj problematici.

Na temelju navedenog problema autori su formulirali sljedeće hipoteze:

1.3. Hipoteze

Ne postoji učinkovita strategija upravljanja identitetom i imidžom Republike Hrvatske
Ovakvo predviđanje autori temelje na analizi sadržaja godišnjih izvješća uskospecijaliziranih, neovisnih institucija na području brendiranja nacija.

Kvaliteta komunikacije državnog identiteta i imidža odražava se na stav ispitanika triju različitih studijskih usmjerenja.

Predviđamo da će ispitane skupine u svom budućem području rada osjetiti posljedice državne komunikacijske strategije upravljanja identitetom i imidžom Republike Hrvatske i stoga ih smatramo ciljnim skupinama relevantnim za ovo istraživanje.

Studijsko usmjerenje utječe na osjećaj kompetencije i mogućnost participacije u promjeni strategije upravljanja identitetom i imidžom Republike Hrvatske

Ovakvo predviđanje autori temelje na pretpostavci da studijska skupina komunikološkog usmjerenja ima veći osjećaj kompetencije i mogućnost participacije u promjeni strategije upravljanja identitetom i imidžom Republike Hrvatske, obzirom na znanja i vještine koje usvajaju tijekom svog specijalističkog obrazovanja.

2. Metodologija

2.1. Sudionici

U ovom istraživanju sudjelovalo je 149 studenata specijalističkog i stručnog usmjerenja komunikologije, ekonomije i turizma. Anketnim upitnikom obuhvaćeno je 47 (od toga 30 ženskih ispitanika i 17 muških ispitanika) studenata viših godina specijalističkog studija komunikologije, 50 (od toga 27 ženskih ispitanika i 23 muških ispitanika) studenata stručnih i specijalističkih studija viših godina ekonomije i 52 studenta turizma. Raspon godina ispitane studentske populacije je od 20 do 38 godina starosti.

2.2. Postupak

Ispitivanje je provedeno u studentskim predavaonicama veleučilišta Vern, u rujnu 2013. godine. Ispitivanje su provodili autori rada u poslijepodnevnim satima, prije početka predavanja. Ispitivanje je trajalo 20 dana.

2.3. Instrument

U ispitivanju je korišten kratki anketni upitnik. Upitnik se sastoji od šest pitanja, na kojima su ispitanici zaokruživali odgovor; DA (smatram da Republika Hrvatska dovoljno dobro komunicira svoj identitet) ili NE (ne smatram da Republika Hrvatska dovoljno dobro komunicira svoj identitet). Pitanja su podijeljena na tri tematske cjeline. Prva tematska cjelina obuhvaća prvo pitanje anketnog upitnika i u toj tematskoj cjelini autori žele saznati općenito mišljenje ispitanika, komunicira li Republika Hrvatska dovoljno dobro svoj identitet. Druga tematska cjelina obuhvaća drugo, treće i četvrto pitanje iz kojih autori žele saznati mišljenje ispitanika da li političari, mediji i obrazovni sustav dovoljno dobro komuniciraju identitet Republike Hrvatske. Treća tematska cjelina obuhvaća peto i šesto pitanje iz kojih autori žele saznati od ispitanika jesu li voljni, ukoliko bi imali priliku promijeniti način komunikacije identiteta Republike Hrvatske i osjećaju li se sposobnima za takav pothvat. Instrument su

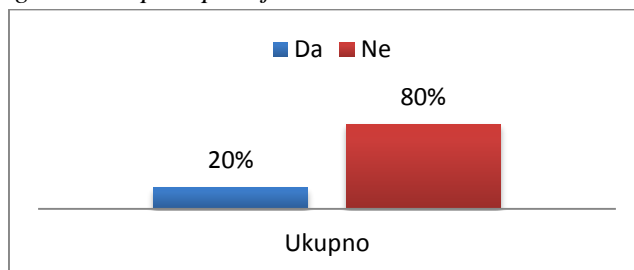
osmislili autori rada u svrhu jednostavnog ispitivanja stava ciljane populacije o komunikaciji i strategiji upravljanja identitetom i imidžom Republike Hrvatske.

3. Obrada rezultata

Analiza odgovora prvog pitanja anketnog upitnika, komunicira li Republika Hrvatska, dovoljno dobro vlastiti identitet.

Grafikon 1. prikazuje stav studenata svih studijskih usmjerenja; 80 % svih ispitanika smatra da Republika Hrvatska ne komunicira dovoljno dobro vlastiti identitet.

Grafikon 1. Rezultati odgovora na prvo pitanje

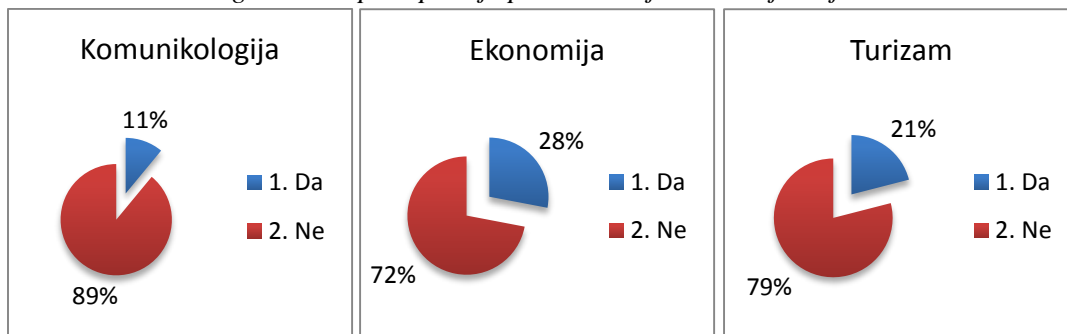


N= 149 studenata komunikologije, ekonomije i turizma
Izvor: istraživanje

Analizu odgovora prvog pitanja anketnog upitnika, komunicira li Republika Hrvatska, dovoljno dobro vlastiti identitet prema studijskim usmjerenjima ispitanika, prikazuje grafikon 2.

Rezultati pokazuju razliku u stavovima ispitanika različitih studijskih usmjerenja po pitanju kvalitete komunikacije.

Grafikon 2. Rezultati odgovora na prvo pitanje prema studijskom usmjerenju



N= 47
Izvor: istraživanje

N= 50

N= 52

Analiza odgovora sveukupnog broja ispitanika na pitanja druge tematske cjeline.

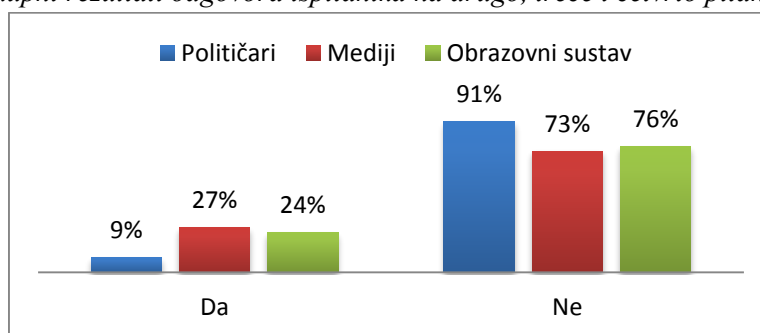
Grafikon 3. ukazuje na sveukupan negativan stav svih ispitanika o kvaliteti komunikacije identiteta Republike Hrvatske od strane političara, medija i obrazovnog sustava.

91 % ukupnog broja ispitanika smatra da političari nedovoljno dobro komuniciraju identitet Republike Hrvatske, a 9 % smatra suprotno.

73 % ukupnog broja ispitanika smatra da mediji nedovoljno dobro komuniciraju identitet Republike Hrvatske, a 27 % smatra suprotno.

76 % ukupnog broja ispitanika smatra da obrazovni sustav nedovoljno dobro komunicira identitet Republike Hrvatske, a 24 % smatra suprotno.

Grafikon 3. Sveukupni rezultati odgovora ispitanika na drugo, treće i četvrto pitanje



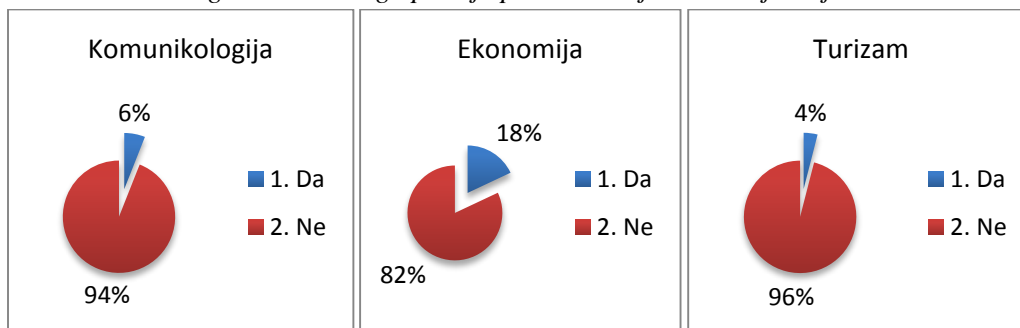
N= 149 studenata komunikologije, ekonomije i turizma
Izvor: istraživanje

Analiza podataka prema studijskim usmjerenjima.

Rezultati odgovora ispitanika na drugo pitanje, da li političari dovoljno dobro komuniciraju identitet Republike Hrvatske, prikazani su u grafikonu 4.

Rezultati ukazuju na negativan stav ispitanika svih studentskih usmjerenja.

Grafikon 4. Rezultati odgovora na drugo pitanje prema studijskom usmjerenju



N= 47
Izvor: istraživanje

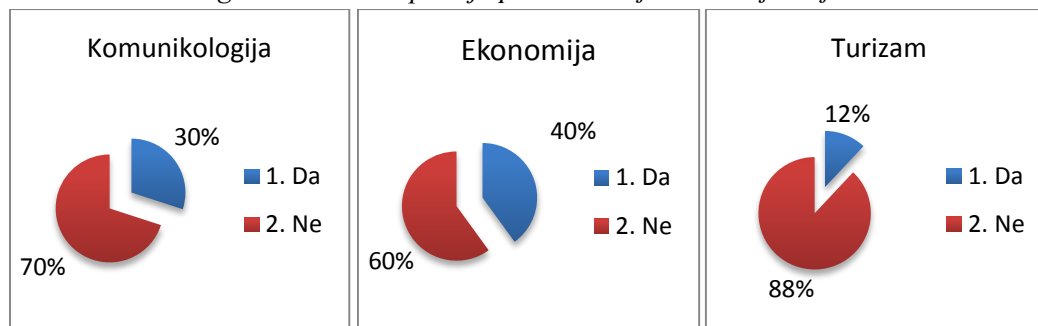
N= 50

N= 52

Rezultati odgovora ispitanika na treće pitanje, da li mediji dovoljno dobro komuniciraju identitet Republike Hrvatske, prikazani su u grafikonu 5.

Rezultati ukazuju na negativan stav ispitanika svih studentskih usmjerenja.

Grafikon 5. Rezultati odgovora na treće pitanje prema studijskom usmjerenju



N= 47

Izvor: istraživanje

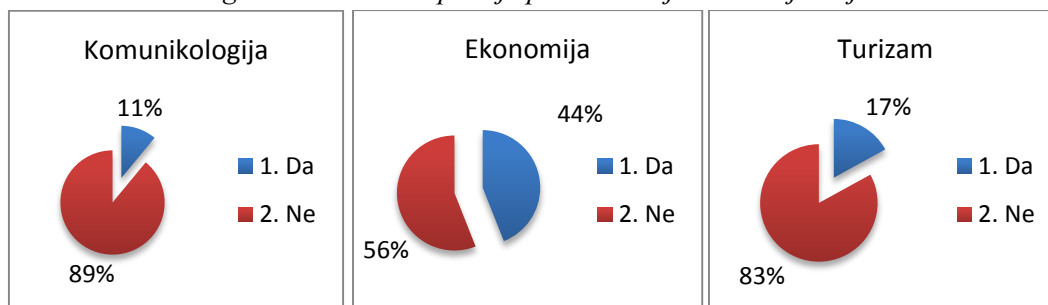
N= 50

N= 52

Rezultati odgovora ispitanika na četvrto pitanje, da li obrazovni sustav dovoljno dobro komunicira identitet Republike Hrvatske, prikazani su u grafikonu 6.

Rezultati ukazuju na negativan stav ispitanika svih studentskih usmjerenja.

Grafikon 6. Rezultati odgovora na četvrto pitanje prema studijskom usmjerenju



N= 47

Izvor: istraživanje

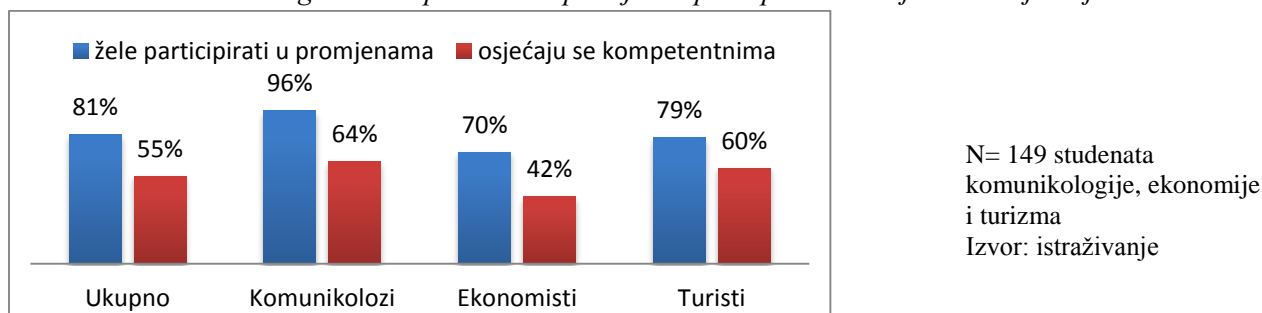
N= 50

N= 52

Analiza odgovora treće tematske cjeline sveukupnog broja ispitanika.

Rezultati pokazuju da 81 % ispitanika smatra kako bi mijenjali komunikaciju identiteta Republike Hrvatske da imaju priliku, a 51 % ukupnog broja ispitanika se smatra kompetentnima. Grafikon 7. ukazuje da ispitanici komunikološkog studijskog usmjerenja u najvećoj mjeri žele participirati u promjenama te se za to osjećaju i najkompetentnijima.

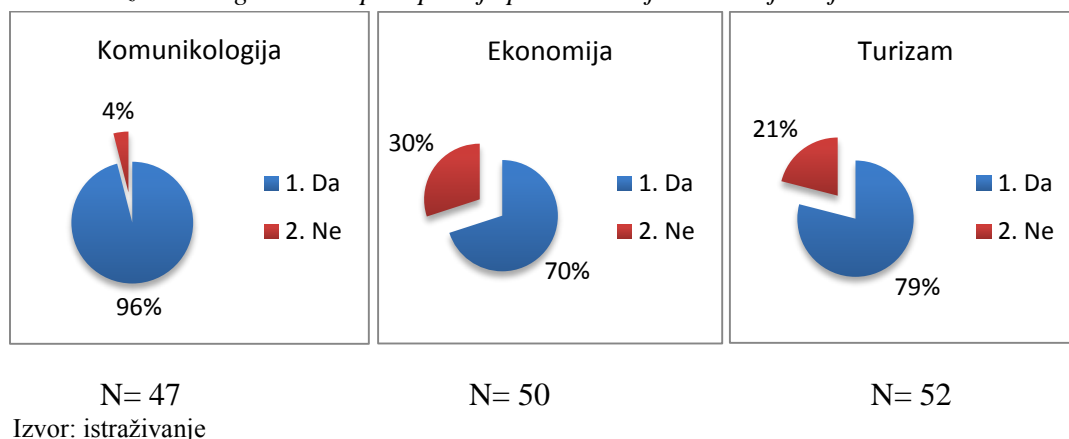
Grafikon 7. Rezultati odgovora na peto i šesto pitanje ukupno i prema studijskom usmjerenju



Rezultati odgovora ispitanika na peto pitanje, da ste u prilici promijeniti način komunikacije identiteta Republike Hrvatske biste li to učinili, prikazani su u grafikonu 8.

Rezultati ukazuju da visok postotak ispitanika svih studijskih usmjerenja želi participirati u promjenama komunikacije. Vrlo visokim postotkom od 96 % ističu se ispitanici komunikološkog studijskog usmjerenja.

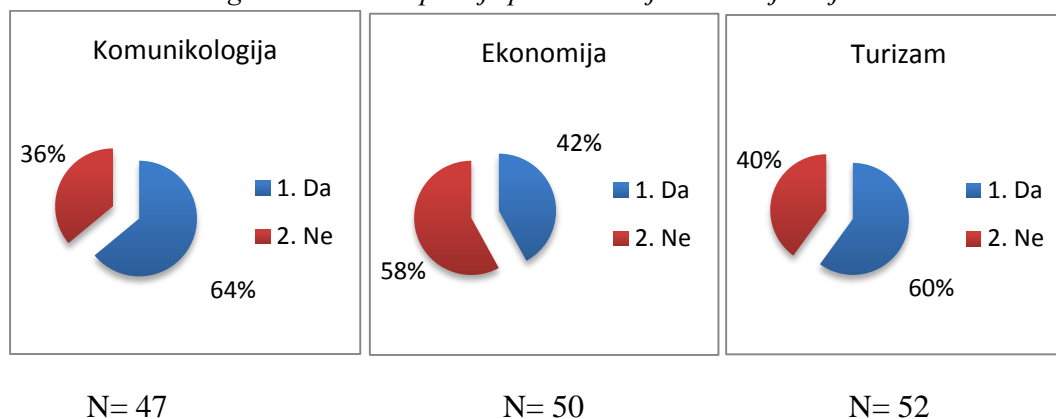
Grafikon 8. Rezultati odgovora na peto pitanje prema studijskom usmjerenju



Rezultati odgovora ispitanika na šesto pitanje, smatrate li se dovoljno sposobnima da nešto promijenite u načinu dosadašnjeg komuniciranja identiteta Republike Hrvatske.

Grafikon 9. ukazuje da se visok postotak ispitanika komunikološkog i turističkog studijskog usmjerenja smatra sposobnima, dok se ispitanici ekonomskog studijskog usmjerenja u nižem postotku smatraju sposobnima.

Grafikon 9. Rezultati odgovora na šesto pitanje prema studijskom usmjerenju



Izvor: istraživanje

4. Diskusija

Dobiveni rezultati u ovom radu u cijelosti ukazuju na to kako komunikacija imidža i identiteta Republike Hrvatske nije dovoljno dobra.

Rezultati odgovora ispitanika na prvo pitanje anketnog upitnika jasno daju do znanja da u velikom postotku ispitanici misle da Republika Hrvatska nedovoljno dobro komunicira svoj identitet (graf 1.). Analiza odgovora ispitanika, zasebno, po studijskim grupama, ukazuje da se trend lošeg mišljenja o komunikaciji identiteta RH proteže kroz sva studijska usmjerenja. 89 % ispitanika komunikološkog usmjerenja smatra da je komunikacija nedovoljno dobra, 72 % ispitanika ekonomskog usmjerenja smatra da je komunikacija nedovoljno dobra, dok 79 % ispitanika turističkog usmjerenja smatra da je komunikacija nedovoljno dobra. Neznatne razlike u postotcima autori pripisuju većoj kritičnosti ispitanika komunikološkog usmjerenja, jer zbog usvojenih specifičnih znanja imaju kritičniji stav prema strategiji komunikacije identiteta RH, lakše prepoznaju mane i greške u komunikacijskim strategijama. Ovakvi rezultati u skladu su s općim mišljenjem stručnjaka, tj. specijaliziranih institucija koje se bave ovakvom tematikom.

Institucija Future Brand svake godine provodi opsežna istraživanja o indeksu nacionalnih brendova na temelju podataka o globalnoj percepciji nacionalnog brenda, podacima iz područja kulture, gospodarstva, politike i ekonomske vitalnosti. Stanje brenda nacije izražavaju Indeksom CBI (country Brand Indeks). Prema izvješću ove institucije za 2012. - 2013. godinu Hrvatska je smještena na 41. od ukupno 118 mjesta. Iako rezultat na prvi pogled ukazuje da smo po CBI-u negdje u zlatnoj sredini, vrlo je razočaravajuće kad se ustanovi da smo na začelju popisa razvijenih zemalja. Iznad nas se nalaze Malta, Grčka, Peru, itd., a tik ispod nas se nalaze Indija, Južna Afrika, itd. Usporedimo li rezultate ispitivanja provedenog godinu dana ranije, pali smo za jedno mjesto u ukupnom poretku.

Institucija Bloom Consulting provodi rangiranje nacionalnih brendova (Country Brand Ranking) na temelju analize podataka o učinkovitosti strategija upravljanja nacionalnim

brendom i njenog utjecaja na BDP. Prema izvješću iz 2012. godine, Hrvatska se nalazi na 70. mjestu s oznakom CCC koja upućuje na blago slab rezultat, tj. strategija upravljanja nacionalnim brendom ima vrlo mali utjecaj na BDP. U usporedbi s rezultatima iz 2011. godine pali smo s 54. mjesta na 70. i nalazimo se iznad Dominikanske Republike (71. mjesto), Kenije (72. mjesto), Macaoa (73. mjesto), itd. Rezultat, tj. rang Republike Hrvatske bio bi još i lošiji te bi zasigurno zauzeli još niže mjesto da ta ista agencija u 2012. za učinkovitost komunikacije u turizmu smješta hrvatsku turističku komunikacijsku strategiju na visoko 19. mjesto s oznakom AAA. U području turističke komunikacijske strategije imidža zauzimamo respektabilno mjesto, ali je razočaravajuća činjenica da su ostale državne institucije toliko podbacile u svojim strategijama da je sveukupni rang tek 70.

Institucija Brand Finance provodi svake godine opsežno istraživanje na temu 100 najvrjednijih nacionalnih brendova. U izvješću iz 2011. Hrvatska se pozicionirala na 69. mjesto, dok je 2010. godine bila na 53. mjestu. Razočaravajući pad od 16 mjesta djelomično možemo pripisati povećanju broja država koje su ušle u istraživanje i lošoj ekonomskoj situaciji u našoj državi. Unatoč tome, očit je trend padanja na ljestvici prema svim istraživanjima koja se bave brendiranjem nacije.

Stoga, autori zaključuju da prema podacima dobivenim u vlastitom istraživanju i podacima nezavisnih institucija, ne postoji učinkovita strategija upravljanja identitetom i imidžom Republike Hrvatske te da nismo dovoljno kvalitetno pristupili brendiranju nacije.

Turistička zajednica je jedina od svih mogućih institucija koja je svoj posao obavila dovoljno dobro. Afirmacijom Hrvatske kroz turističku promociju, Hrvatska se približila zapadnoj javnosti, što se očitovalo povećanim investiranjem u našu zemlju, povećanim brojem turista i većim uvažavanjem predstavnika hrvatskih političkih institucija (Skoko, 2004, 393). Ukoliko ne možemo tu komunikaciju nadopuniti komunikacijom iz drugih aspekata života RH (kultura, znanost, povijest, umjetnost), zadržat ćemo niske pozicije u većini istraživanja. Mi uistinu jesmo mala zemlja za veliki odmor, ali zasigurno nismo samo to.

Prema riječima Anje Bauer Minkare, više savjetnice za brendove, organizacije Branddoctor, trebamo bolje komunicirati i hrvatsku gastronomiju i prehrambenu industriju, inovacije i intelektualnost, e-kreativnost. Politika treba dati inicijativu koju stručnjaci iz područja brendiranja željno iščekuju.

Prema iskustvu drugih zemalja, logično je za očekivati da će se poboljšanjem imidža RH znatno pridonijeti vanjskopolitičkom uspjehu i prosperitetu općenito (Skoko, 2004, 393). Pavao Novosel (prema Skoko, 2004) govori kako način komunikacije političkih dužnosnika izravno utječe na imidž Hrvatske. Boljom komunikacijom ne utječemo samo na privrednu i ekonomsku suradnju s drugim zemljama, već i na mogućnost humanitarne suradnje i stvaranjem bliskih odnosa s drugima. Simon Anthol (prema Skoko, 2004, 398) navodi da je konkurencija među državama žestoka i upravo je brend ili imidž određene zemlje presudna varijabla za ulaganja ili odabir turističke destinacije. Promocija područja koja nisu izravno

vezana za politiku (kultura, znanost, povijest, umjetnost) isto tako uvelike pomaže pozitivnom imidžu, tj. brandu nacije.

Michael Kunczik (prema Skoko, 2004) europski stručnjak za imidž zemalja, navodi da njegovanje dobrog i pozitivnog imidža počinje unutar vlastite zemlje. Autor zastupa mišljenje da se najbolji imidž stvara iznutra prema vani, poštivanjem ljudskih prava, demokratskom vladavinom i slobodom medija.

Kao izvrstan primjer dobro obavljenog posla navodi se Švedska. Švedske institucije: Swedish Trade Council, Visit Sweeden, Investin Sweeden, Swedish Institute, zajedno su kreirale brend platformu Švedske kao napredne države (brižna, otvorena i autentična). Nakon definiranja platforme krenuli su u komunikaciju pozicioniranja države kao takve. Komunikološku strategiju prepustili su svojim građanima preko Twittera, potvrđujući da građani Švedske svoju zemlju uistinu doživljavaju kao dinamičnu, inovativnu i humanu. Tim vrijednostima pridružile su se brojne korporacije, uklapajući svoje brendove u brend nacije.

Analiza odgovora sveukupnog broja ispitanika na pitanja druge tematske cjeline (graf 3.) ukazuju da 91 % svih ispitanika smatra da političari ne komuniciraju dovoljno dobro identitet i imidž Republike Hrvatske, 73 % svih ispitanika smatra da mediji ne komuniciraju dovoljno dobro identitet i imidž RH, 76 % svih ispitanika smatra da obrazovni sustav ne komunicira dovoljno dobro identitet i imidž Republike Hrvatske. Analizirajući rezultate prema studijskim grupama 94 % ispitanika komunikološkog usmjerenja smatra da političari nedovoljno dobro komuniciraju državni identitet i imidž, 82 % ispitanika ekonomskog usmjerenja i 96 % ispitanika turističkog usmjerenja (graf 4). Graf 5 ukazuje da 70 % ispitanika komunikološkog usmjerenja, 60 % ispitanika ekonomskog usmjerenja i 88 % ispitanika turističkog usmjerenja smatra kako mediji nedovoljno dobro komuniciraju identitet i imidž RH. Graf 6 ukazuje da 89 % ispitanika komunikološkog usmjerenja, 56 % ispitanika ekonomskog usmjerenja i 83 % ispitanika turističkog usmjerenja smatra kako obrazovni sustav nedovoljno dobro komunicira identitet i imidž RH.

Iz dobivenih rezultata može se jasno pokazati kako ispitanici u najvišem postotku smatraju političare najodgovornijima za lošu komunikaciju i ako ponovo navedemo mišljenje autora Pavla Novosela (prema Skoko, 2004) koji govori kako način komunikacije političkih dužnosnika izravno utječe na imidž Hrvatske, možemo zaključiti da veliki dio odgovornosti za nedovoljno dobar identitet i imidž odlazi na političare. Ovi podatci pokazuju da ima dovoljno prostora za edukaciju političara u vještinama prezentacije samih sebe i svoje zemlje. Napomenemo li da su stručnjaci za brendiranje željni političkog poticaja, legitimno je pitanje: zašto to nije učinjeno i kada će biti?

Isto tako, vrlo je interesantan postotak ispitanika (njih 88 % turističkog studijskog usmjerenja) koji u najvećem postotku izražavaju nezadovoljstvo medijskom strategijom komunikacije identiteta i imidža RH. Zanimljivo je da je medijski, Turistička zajednica RH, najviše pridonijela pozitivnom identitetu i imidžu RH, ali i tu naši ispitanici smatraju da ima mjesta za napredak. Stoga ne čudi visoki postotak nezadovoljstva prema svim akterima u procesu

komuniciranja, a isto tako ne bismo se trebali čuditi niskom pozicioniranju institucija koje se bave položajima nacije kao brenda. Ohrabrujući je podatak da mladi stručnjaci koji još nisu dobili diplome u ruke, vide mjesta napretku.

Treba istaknuti i podatak da se dio odgovornosti za nedovoljno dobru komunikaciju pripisuje i obrazovnom sustavu. Iz anketnog upitnika ne može se saznati smatraju li ispitanici današnji obrazovni sustav nedovoljno dobrim ili to pripisuju obrazovnom sustavu ljudi koji se danas bave komunikološkom strategijom identiteta i imidža RH. 89 % ispitanika komunikološkog usmjerenja i 83 % ispitanika turističkog usmjerenja smatra kako obrazovni sustav nedovoljno dobro komunicira identitet i imidž RH. Visoki postotci ukazuju na to da bi obrazovni sustav u svoje nastavne i izvedbene programe mogao uključiti učenje o identitetu i imidžu vlastite države i promociju vrijednosti koje imamo i koje ćemo kao nacija stvoriti.

Iz dobivenih podataka vidljivo je kako su ispitanici ekonomskog studijskog usmjerenja u najnižem (ali još uvijek visokom) postotku kritični prema političarima, medijima i obrazovnom sustavu. S jedne strane, takvi se rezultati mogu objasniti specifičnim studijskim usmjerenjem ispitanika, ali su teško objašnjivi s pozicije da ekonomska vitalnost uvelike ovisi o komunikaciji identiteta i imidža države. Autori još jednom ističu riječi Simona Anthola (prema Skoko, 2004) koji navodi da je konkurencija među državama žestoka i da je upravo brend ili imidž određene zemlje presudna varijanta za povećanje investicija u nečiju državu.

Analiza odgovora treće tematske cjeline ovog istraživanja obuhvaća peto i šesto pitanje anketnog upitnika. Peto pitanje: „Da ste u prilici promijeniti način komunikacije identiteta RH da li biste to učinili“ odnosi se na voljnost u participaciji promjene komunikacije, a može dodatno kvalitetno objasniti pitanja prve i druge tematske cjeline anketnog upitnika (dijagnoza stavova ispitanika da li općenito RH dovoljno dobro komunicira, i komuniciraju li različite institucije dovoljno dobro). Analiza rezultata pokazuje da je 81 % svih ispitanika svih studijskih usmjerenja spremno promijeniti način komunikacije identiteta i imidža RH, ukoliko bi imali priliku to učiniti. Prema grafu 8, 96 % ispitanika komunikološkog usmjerenja, 79 % ekonomskog i 79 % turističkog usmjerenja voljni su participirati u promjeni komunikacije. Najviši postotak nalazimo u ispitanika komunikološkog studijskog usmjerenja i on je u skladu s očekivanjima autora jer je to, naposljetku, njihova struka. Neočekivano visoki postotak druga dva studijska usmjerenja autori pripisuju negativnom stavu ispitanika prema svim akterima današnje komunikološke strategije i velikom željom za promjenom, čak i u onih ispitanika kojima komunikacije nisu primarna grana obrazovanja.

Šesto pitanje: „Smatrate li se dovoljno sposobnima da nešto promijenite u načinu dosadašnjeg komuniciranja identiteta RH?“, odnosi se na osjećaj kompetencije da se nešto promijeni. Rezultati analize odgovora ispitanika (prikazani u grafu 9) na ovo pitanje uistinu su zanimljivi. 64 % ispitanika komunikološkog studijskog usmjerenja, 42 % ekonomskog studijskog usmjerenja i 60 % turističkog studijskog usmjerenja osjećaju se kompetentnima da nešto promijene u dosadašnjem načinu komunikacije. Ovi postotci ukazuju da se najkompetentnijima osjećaju ispitanici komunikologije što je u skladu s očekivanjima autora, jer prema svom specifičnom studijskom usmjerenju najviše dobivaju znanja i vještina o

komunikološkim alatima i metodama izgradnje brenda i imidža. Neznatno niži postotak osjećaja kompetencije nalazimo kod ispitanika turističkog studijskog usmjerenja koji se isto tako u jednom dijelu svog obrazovanja bave ovom tematikom. Najniži postotak osjećaja kompetencije autori nalaze kod ispitanika ekonomskog usmjerenja, što je isto tako u skladu s očekivanjima autora jer prema svom specifičnom studijskom usmjerenju najmanje su u kontaktu s ovom tematikom.

Analizirajući odgovore ispitanika autori najinteresantnijim nalaze podatak o tome da visok postotak ispitanika koji se ne osjeća kompetentnima želi participirati u promjenama smjera komunikacije (graf 7). Ovakav raskorak u odgovorima autori pripisuju lošem stanju u dosadašnjim strategijama komuniciranja identiteta i imidža RH od strane svih aktera (političari, mediji, obrazovni sustav). Voljnost za promjene imaju čak i oni ispitanici koji sami sebe ocjenjuju kao nedovoljno sposobnima i spremnima za takav čin. Rezultat koji se pokazuje u postotku ispitanika koji se ne osjećaju dovoljno sposobnim, ne kolidira s voljom za promjenom. Autori ovakav rezultat dijelom pripisuju tome da studenti nisu dobili diplome u ruke i stoga se mogu smatrati nedovoljno sposobnima, ali ta činjenica nije umanjila njihovu želju za participacijom i želju za promjenama. Sveprisutan mladenački entuzijazam je u još jednom segmentu života u Republici Hrvatskoj ostao neiskorišten.

Metodološka ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Istraživanje je provedeno na relativno malom broju ispitanika (149). Ispitanici nisu stratificirani niti po godinama niti po iskustvu (koje može utjecati na rezultate). Istraživanje je obuhvatilo samo jednu instituciju akademskog obrazovanja na ciljanom prigodnom uzorku. Ovo metodološko ograničenje mora se uzeti u obzir pri interpretaciji rezultata i donošenju zaključaka na temelju njih. Autori naglašavaju da dublje statističke obrade nisu upotrijebljene u istraživanju, već su željeli usporediti mišljenje prigodnog uzorka ispitanika s mišljenjem autora koji su se bavili ovakvim istraživanjima. Autori su željeli dobiti općenita razmišljanja i općeniti stav, ne ulazeći dublje u razloge takvog stava ispitanika. Preporuka autora jest upotreba upitnika koji bi sadržavali semantički diferencijal (bipolarna skala kojom se ispituje konotativno značenje neke riječi, pojma, objekta ili subjekta) ili upotreba skale stavova (Thurstoneova skala, Likertova skala, Guttmanova skala, itd.) kojima se mjeri valencija stava.

Rezultati ovog istraživanja ukazuju da je potrebna dublja analiza stavova o vođenju komunikacijskih strategija Republike Hrvatske jer, u konačnici, svi građani ove države imat će koristi od kvalitetne komunikacijske strategije. Isto tako, treba dublje propitati koje institucije ispitanici smatraju odgovornim za komunikaciju državnog identiteta i imidža, i u kojem postotku su te institucije odgovorne za taj posao. Za dublju analizu potrebno je ispitati znanja i predodžbe ispitanika koje imaju u vezi važnosti državne komunikacijske strategije. Za bilo kakvo zaključivanje potrebno je uključiti veći broj ispitanika. Iako su rezultati ovog istraživanja zabrinjavajući, valjalo bi ispitati što o ovoj tematici misle ispitanici opće populacije i je li u našoj državi osviještena važnost ove teme.

5. Zaključak

Kao što je navedeno, cilj ovog rada bio je ustvrditi upravlja li Republika Hrvatska dovoljno dobro svojim identitetom i imidžem i što o strategijama komunikacije i brendiranja nacije misli ciljana skupina ispitanika čija efikasnost budućeg posla direktno ovisi o toj strategiji. Na osnovi literature i rezultata istraživanja, autori zaključuju da ne postoji učinkovita i sustavna strategija brendiranja nacije. Na to nas navodi pozicioniranje triju eminentnih inozemnih institucija koje se bave položajem nacije kao brenda (Future Brand, Bloom Consulting i Brend Finance).

Nadalje, prema provedenom istraživanju, autori zaključuju da ispitanici stručnih i specijalističkih studija komunikološkog, ekonomskog i turističkog usmjerenja, također smatraju da se vodi nedovoljno dobra komunikacija identiteta i imidža Republike Hrvatske od strane političara, medija i obrazovnog sustava. Rezultati istraživanja pokazuju da se želja za participacijom u promjeni komunikacije identiteta u visokom postotku izražava kod svih studijskih usmjerenja, najviše kod ispitanika komunikološkog usmjerenja gdje je i osjećaj kompetencije za tu promjenu najviši. Najniži osjećaj kompetencije nalazimo u ispitanika ekonomskog usmjerenja i najniži postotak ispitanika koji su voljni participirati u promjeni. Najzanimljivije rezultate autori nalaze u analizi rezultata odgovora ispitanika koji ukazuju da bi promjeni komunikacije identiteta Republike Hrvatske pristupili čak i oni ispitanici koji se osjećaju nekompetentnima za takve promjene. Toliko je alarmantna promjena smjera komunikacije i strategije identiteta i imidža Republike Hrvatske.

Literatura i izvori:

1. Kamenov, Ž. i sur., 2006., Odnos nacionalnog i europskog identiteta i stavova prema europskim integracijama građana Zagreba i Novog Sada, *Društvena istraživanja*, br. 4-5 (84-85), str. 867.-890., Zagreb.
2. Skoko, B., 2004., *Hrvatska identitet, image i promocija*, Školska knjiga, Zagreb.
3. Skoko, B., 2009., *Država kao brand*, Matica Hrvatska, Zagreb.
4. Petz, B., 1992., *Psihologijski rječnik*, Prosvjeta, Zagreb.
5. Rocco, F., 1993., *Rječnik marketinga*, Masmedia, Zagreb.
6. *The American Heritage Dictionary of the English Language (AHD)*, 1972., Houghton Mifflin, Boston
7. Zvonarević, M., 1989., *Socijalna psihologija*, Školska knjiga, Zagreb.
8. Kako razviti pozitivan imidž u Europskoj uniji Hrvatska, <http://www.poslovni.hr/hrvatska/kako-razviti-pozitivan-imidz-u-europskoj-uniji-242700#>, pristupljeno 3. lipnja 2013.
9. <http://bloom-consulting.com/en/nation-branding>, BloomConsulting, CountryBrandRanking, TradeEdition 2012, str. 10; dostupno na:

- http://www.bloomconsulting.com/sites/default/files/files/Bloom_Consulting_Country_Brand_RankingTrade_2012.pdf, pristupljeno 17. rujna 2013.
10. <http://bloom-consulting.com/en/nation-branding>, BloomConsulting, CountryBrandRanking, TourismEdition 2012, str. 8; dostupno na: http://bloomconsulting.com/sites/default/files/files/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism_2012.pdf, pristupljeno 17. rujna 2013.
11. <http://brandfinance.com/>, BrandFinance, NationBrands 100, 2011. str. 67; dostupno na: http://brandfinance.com/images/upload/bfnb_100_2011_web_sp.pdf, pristupljeno 18. rujna 2013.
12. <http://www.futurebrand.com/foresight/cbi>, Future Brand, CountryBrandIndex 2012-13, str. 106; dostupno na: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf, pristupljeno 18. rujna 2013.

REASONS OF CROATIAN IDENTITY INSUFFICIENCY AND ITS CONSEQUENCES TO IMAGE

Abstract

Depending of speakers' professional orientation, concepts of destinations' image could be very differently interpreted. Whether the persons are from economy, marketing, tourism, communications or politics theorists, they are all sharing opinion that basic concept of destinations' image is the sum of communication and identity. By analyzing mass communications in a certain period of time, there was very clear that Croatians' identity communication was focused mostly on sport stars or tourism destinations, while artists, scientists and literates, as well as intangible heritage were neglected. This significant area is showing lack of communication. The main reason for this failure, according to media analysis, lies mostly in low familiarity and weak general education that is not communicating properly facts that makes an identity. If we refer to a Marketing dictionary (1993); identity is personality, character, individuality; a set of characteristics that differ a person or a thing (The American Heritage Dictionary of the English Language, New York, 1972.)⁴. The same dictionary says that there is a causal link between image and identity: identity affects the formation of the image, but the person or organization without the image does not have his or her identity. The primary research interest is current situation analysis using descriptive methods (survey) on young experts from the three professions (economics, tourism and communications studies) that are associated with communicating Croatians identity and image; and recognizing and categorizing deficiencies of that communication. Likewise, the authors will try to determine connectivity between image and identity with certain benefits that it brings, as well as the willingness of young professionals to get involved in improving communication in order to create Croatians best possible image and identity.

Keywords: *identity, image, communication, Croatia*

GORAN POPOVIĆ

Visoka škola za poslovanje i upravljanje
'Baltazar Adam Krčelić'
Vladimira Novaka 23, 10 290 Zaprešić
e-mail: g0popovic@net.hr

TANJA GRMUŠA

Visoka poslovna škola Zagreb s pravom
javnosti
Ulica grada Vukovara 68, 10 000 Zagreb
e-mail: tanja.grmusa@vpsz.hr

Primljeno / Received: 15. 10. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 7. 11. 2014.

**UDK 654.197(497.5):347.83
323.1(497.5):654.197**

MAJA KUZELJ

Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Ivana Lučića 3
e-mail: majakuzelj@hotmail.com

**Izvorni znanstveni rad / Original
scientific paper**

ULOGA HRVATSKIH TELEVIZIJA S NACIONALNOM KONCESIJOM U PROMOVIRANJU HRVATSKOG NACIONALNOG IDENTITETA

Sažetak:

U okviru središnje teme, potrebno je pojam „nacionalni identitet“ primijeniti na hrvatski slučaj. Pritom se mora obratiti pažnja na tisućljetnu povijest, gubljenje elemenata državnosti u određenom trenutku i borbu za osamostaljenjem i konačnom identifikacijom. Hrvati su davno izgradili svoj nacionalni identitet, na temelju kojeg su stvorili državu i samovoljno ulazili u sastav drugih država sa sačuvanim elementima državnosti. Uza sve to, u njima se hrvatski identitet potiskivao. Potrebno je osvrnuti se na devedesete godine 20. stoljeća, kada Republika Hrvatska doživljava „ponovno rođenje“ nacionalnog identiteta koji je postao upitan ulaskom u Europsku uniju. Uspostavom samostalne hrvatske države, koja treba štiti nacionalne i kulturne vrijednosti, ponovno postaju upitne nacionalne vrijednosti. Treba raspraviti i negativno shvaćanje težnje nacionalnom identitetu koje danas prevladava te napraviti uvid u aktualnu borbu za opstanak hrvatskog nacionalnog identiteta, što postaje izraženo ulaskom Hrvatske u Europsku uniju. Veliku ulogu u cijelom procesu imaju i mediji kao posrednici i promicatelji pitanja nacionalnog identiteta, ali i faktori jačanja europskog identiteta u novim zemljama članicama. Krajnji je cilj ovog rada osvijestiti povijesnost hrvatskog slučaja, upozoriti na krizu hrvatskog nacionalnog identiteta i naglasiti važnost borbe za hrvatski nacionalni identitet. Istraživanje provedeno na uzorku od 90 središnjih informativnih emisija Hrvatske radiotelevizije, Nove TV i RTL Televizije metodom analize sadržaja u studenom 2012. godine nastojalo je utvrditi koliko se vremena u novinarskim priložima posvećuje pitanjima hrvatskog nacionalnog identiteta, nadalje u kojem se sve kontekstu spominje i povezuje hrvatski nacionalni identitet, istražiti kako se o njemu izvještava te analizirati povezanost gostovanja u emisijama s priložima koji tematiziraju hrvatski nacionalni identitet ili neke njegove elemente.

Ključne riječi: *etnički identitet, nacionalni identitet, Republika Hrvatska, mediji, nacionalne televizije, Europska unija, europski identitet*

1. Uvod

Identitet se stvara na brojnim osobnim i društvenim razinama, a polazište mu je uvijek u samom čovjeku i utjelovljenju njega samoga. O tome Josip Bratulić (2011, 10) piše: „Kad govorimo o identitetu, dakle, ponajčešće mislimo na osobu, a redovito polazimo od sebe [...] Osoba je jedna i jedinstvena, ona je kao pojedinac uvijek dio šire cjeline, obitelji, društva, naroda, čovječanstva. Da spozna sebe, mora se omjeriti o druge, jednake, ali i različite. Sebe prepoznajemo kao sebe gledajući i prepoznavajući oko sebe druge i drugačije.“

U okviru središnje teme potrebno je pojam „nacionalni identitet“ primijeniti na hrvatski slučaj. Pritom se mora obratiti pažnja na tisućljetnu povijest te borbu za osamostaljenjem i konačnom identifikacijom. Potrebno je i osvrnuti se na devedesete godine 20. stoljeća kada Republika Hrvatska doživljava „ponovno rođenje“ nacionalnog identiteta koji je postao upitan ulaskom u Europsku uniju.

U sklopu definiranja uloge hrvatskih medija u promoviranju hrvatskog nacionalnog identiteta dosad nije provedeno nijedno empirijsko znanstveno istraživanje. Televizija kao audiovizualni medij u 21. stoljeću, obzirom na svoj utjecaj, zauzima vodeće mjesto u lepezi različitih medija. Zbog toga je važno istražiti ulogu hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom u promoviranju hrvatskog nacionalnog identiteta i analizirati na koji je način hrvatski nacionalni identitet predstavljen u središnjim informativnim emisijama Hrvatske televizije, Nove TV i RTL Televizije.

2. U borbi za hrvatski nacionalni identitet

Hrvatski je etnos na prostor današnje države došao kao organizirana nacija sa svojim imenom. Definirao je svoj teritorij, jezik, kulturu, religiju, identifikacijske elemente, političko-državnu koherentnost i suverenitet, socioekonomsko zajedništvo i osjećaj pripadnosti. Tako je već stoljećima imao suverenu državu i samovoljno ulazio u sastav drugih država unutar kojih je zadržao elemente državnosti. Suprotstavljanje mađarizaciji i germanizaciji u vrijeme Austro-Ugarske Monarhije dovelo je do oblikovanja moderne hrvatske nacionalne svijesti.

O hrvatskom etnosu u 19. stoljeću Petar Korunić (2003, 196) piše: „Međutim, samo se *dominantna etnija* (a to je na hrvatskom prostoru bio hrvatski narod) izgrađuje, transformira i organizira u modernu naciju i homogenu nacionalnu zajednicu, koja integrira i asimilira mnoge subetničke grupe, ali ne i etničke zajednice koje su se unutar građanskog društva uspjele organizirati i održati svoj subkulturni i vjerski identitet.“ Neven Budak nabraja obilježja hrvatskog identiteta do Drugog svjetskog rata, a to su hrvatski jezik, latinično pismo, pripadnost zapadnom civilizacijskom krugu, pripadnost kršćanstvu, tisućljetna kultura i nepostojeća, ali željena država (usp. 2010, 7), a zatim dodaje da je tijekom Drugog svjetskog rata hrvatska nacionalna svijest bila već čvrsto usađena i nije ju bilo lako promijeniti (usp. 2010, 10). U vrijeme Drugog svjetskog rata Hrvati su pokušali srušiti srpsku hegemoniju. O tom dijelu hrvatske povijesti Miroslav Vujević (2007, 394) piše: „Jedni su htjeli vežući se uz fašizam uspostaviti samostalnu državu koju su vojnim porazom fašizma izgubili. Drugi su

pokušali riješiti nacionalno pitanje u okviru obnovljene Jugoslavije. Kako ni ovaj pokušaj nije uspio, javlja se nacionalno nezadovoljstvo.“ Eric John Hobsbawm (usp. prema Katunarić 2003, 234) ističe da se hrvatska nacionalna svijest proširila tek u jugoslavensko vrijeme protiv srpske prevlasti. Problem je bio u nepravednim nacionalnim odnosima.

Nakon sloma socijalizma i uspostave višestranačkog političkog sustava, Hrvati proglašavaju samostalnu državu Republiku Hrvatsku, a pobjedom u Domovinskom ratu hrvatska nacija potvrđuje neovisnu državu (usp. Vujević, 2007, 392 – 394). Taj je čin doveo: „[...] do fenomena koji Benedict Anderson naziva *pronalaženje nacija*, ali i do fenomena *promjene osobnog identiteta*.“ (Letica, 2011, 29) Hrvatski nacionalni identitet se redefinirao i potvrdio stvaranjem samostalne Hrvatske borbom za slobodu protiv velikosrpske agresije. Božo Skoko (2009, 25) o tadašnjoj situaciji piše: „Godine 1991. započelo je razdoblje ponovnog buđenja „prigušene“ nacionalne svijesti i samoodređenja, koji su tijekom komunističkog razdoblja bili svojevrsna tabu-tema.“, dok Petar Korunić (2003, 166) ističe da: „Nema sumnje da ni jedna povijesna pojava u našoj prošlosti, napose kada je riječ o 19. i 20. stoljeću, nije izazvala toliko lutanja, ideoloških sukoba i spoznajnih neizvjesnosti kao što je određenje identiteta („osobnosti“) Hrvata, hrvatskog naroda i napose porijekla i izgradnje moderne hrvatske nacije.“ Stjepan Antoljak (usp. prema Kale, 1999, 48) naglašava da je suprotstavljanje hrvatskog naroda agresoru iznjedrilo naciju u okrilju velikog preporoda.

Nakon stvaranja samostalne Republike Hrvatske, osjećaj pripadnosti naciji nije etabliran, nego je nastupio sukob između nacionalista i jugonostalgicara na svim političko-državnim i socioekonomskim razinama. Eduard Kale (1999, 83) progovara o temeljnim vrednotama hrvatske zajednice: „To su vrednote: domoljublje, žrtvovanje, majčinstvo, ispomoc, pravednost [...] One su bile i ostaju presudne u održanju hrvatske zajednice. Svim povijesnim nedaćama usprkos hrvatski se narod održao zahvaljujući svojim vrednotama, kojima je bio vođen i ostao predan.“, a sada se ljubav prema domovini i narodu, tj. domoljublje i rodoljublje negativiziraju. Izbjegava se govoriti o nacionalnom, a oni koji ističu važnost osjećaja pripadnosti naciji brane se riječima kako to ne znači mržnju prema nekome. Miroslav Vujević (usp. 2007, 398) kaže da se oni bore za svoje domoljublje i rodoljublje, a optužuju ih zbog šovinizma. Predrasude i stereotipi o hrvatskim domoljubima danas su gotovo općeprihvaćeni. Ljubomir Antić (usp. 2009, 63) naglašava da je loše poimanje Hrvata o sebi postalo kriterij državotvornosti. U postkomunističkom društvu, kao što je Republika Hrvatska, nacionalni identitet služi za definiranje „onih koji nisu ništa skrivili“ i „onih koji su krivi za sve“ (usp. Hobsbawm, 1990/1993, 189).

Nacionalizam, tj. svjetonazor koji nacionalne vrijednosti nadređuje ostalim građanskim vrijednostima bio je presudan u stvaranju Republike Hrvatske, ali je odnos prema njemu ostao negativan. Zbog toga stvaranje samostalne države u Domovinskom ratu nije ostvarilo očekivanja (usp. Vujević, 2007, 399). O tome Ljubomir Antić (2011, 54) piše: „Korijen „nesporazuma“ između nas i svijeta leži u tome što su Hrvati sanjali jednu, a ostvarili posve drugu državu. Sanjali su, strepili, žrtvovali se... za *jaku državu*, jer je kao takva bila jedino iskustvo hrvatskih državotvoraca, a zbog (doslovno) u međuvremenu uznapredovane globalizacije, ostvarili državu *mekih granica i nejasnog suvereniteta*.“, dok Miroslav Vujević

(usp. 2007, 398 – 400) kaže da se u Hrvatima duboko uvriježila volja za ropstvom, zbog čega se sada osjećaj pripadnosti naciji više ne percipira kao prirodan.

Hrvatski građani ne vjeruju u domoljublje i rodoljublje, a to u današnjem globalizirajućem svijetu ugrožava hrvatski nacionalni identitet (usp. Vujević, 2007, 401). Božo Skoko (usp. 2011, 72) tvrdi da je najbolja obrana od posljedica koje globalizacija nosi za nacionalne identitete veća svijest Hrvata o posebnostima elemenata njihova nacionalnog identiteta i snažniji osjećaj pripadnosti naciji. Također, ističe da je u procesu jačanja nacionalnog identiteta i imidža važno i obrazovanje te da države moraju svoje sljedeće generacije obrazovanjem učiniti informiranijima i entuzijastičnijima što se tiče nacionalnog identiteta (usp. Skoko, 2009, 170).

Kako se smatra da je hrvatski identitet nedovoljno utemeljen, u internoj javnosti prevladava euroskepticizam zbog gubitka nacionalnog identiteta ulaskom u Europsku uniju. Nacije gube svoje identitete, a dio suvereniteta prelazi u svojstvo Europske unije (usp. Pejčinović Burić, 2003, 94). Ipak, Europska unija ne može stvoriti zajednicu samostalnih država jer one ovise o međunarodnom poretku. Tu su manje razvijene nacije podčinjene, a one razvijenije nameću politička i ekonomska pravila, zbog čega se gubi samostalnost nacionalnih država (usp. Hobsbawm, 1990/1993, 199 – 201). To je vidljivo i u zakonodavnom Vijeću Europske unije u okviru kojeg svaka zemlja članica ima specifičan broj glasova, a odluke se donose kvalificiranom većinom. Tako Njemačka, Velika Britanija, Francuska i Italija imaju najviše, a Malta najmanje glasova (usp. Puhovski, 2010, 86). Činjenica je i da o interesima Europske unije, odvojeno od vlada nacionalnih država, brine Europska komisija sastavljena od jednog predstavnika svake zemlje članice.

Nacionalna referenca je pravo svakog etnosa i neizbježna je u oblikovanju većih struktura poput Europske unije (usp. Šunjić, 2003, 107). Tamara Puhovski (usp. 2010, 82) naglašava da nacionalne države, iako i dalje moćne konstitucije, u Europskoj uniji bivaju podčinjene potrebama nadnacionalne politike. Također, čvrsto dodaje da europski građani ostaju lojalni nacionalnom identitetu: „Iako dimenzija EU-a, kao što su i političari sve svjesniji, ne počiva na snažnom europskom identitetu, koji bi građane vezao uz nju, niti jedinstvenom jeziku i kulturi, ipak uspješno zahtijeva od nacionalnih država i njihovih predstavnika da se odriču svojih nacionalnih interesa u svrhu interesa EU-a koji će im zauzvrat, unapređujući EU, pružiti mnoge koristi.“

Miljenko Jerneić (usp. 2008, 27) upozorava da se Hrvatska tek oslobodila zajednica u kojima je tijekom povijesti bila, a sad je već u novoj koja će denacionalizirati hrvatsku državu. Nastavlja da Hrvatska, omeđena Europskom unijom i Balkanom, treba proglasiti trajnu neutralnost kako bi opstao hrvatski etnos. Europa i Europska unija nije isto. Hrvatska je oduvijek u svakom smislu pripadala Europi, a Europska unija želi podčiniti sve nacije (usp. Jerneić, 2008, 28). Robert Cooper (usp. prema Puhovski, 2010, 136) model Europske unije pripaja postmodernom svijetu, koji odlikuje gušenje suvereniteta.

Pod geslom „Ujedinjeni u raznolikostima“ Europska unija jamči očuvanje nacionalnih identiteta naroda: „Europa je toliko raznolika, nacionalno, jezično [...] kulturno, vjerski, poviješću i tradicijama da je u tom konglomeratu nemoguće pretopiti raznolike europske narode [...] u jedan jedinstveni, nazovimo ga „europski narod“ [...]“ (Rudolf, 2011, 111).

Milovan Šibl (usp. prema Jerneiđ, 2008, 39) ističe da nema ravnopravnosti u višenacionalnim zajednicama poput Europske unije, a Hrvatska je o tome mogla naučiti kroz svoju povijest. Hrvatska ne smije dopustiti da politika europske umjetne tvorevine nadvlada njezine nacionalne interese (usp. Jerneiđ, 2008, 189).

Hrvatska je kulturno oduvijek pripadala europskom krugu što uvelike definira hrvatski identitet (usp. Kale, 1999, 11). Davorin Rudolf (usp. 2011, 113) najavljuje postupno nestajanje nacionalnih identiteta u novom političko-gospodarskom europskom entitetu te da će nacijama biti primarno očuvati svoje identitete. Međutim, Božo Skoko (usp. 2009, 25) ističe da je strah od gubitka nacionalnog identiteta prilikom ulaska u Europsku uniju neosnovan zato što identitet uvelike ovisi o vlastitoj percepciji. Države, koje su jasno definirale svoj identitet, u novim opcijama kao što je Europska unija mogu se prezentirati novoj publici i pritom istaknuti svoje čari (usp. Skoko, 2009, 25). Dario Čepo (usp. 2010, 68) dodaje da će supranacionalni europski identitet nadići nacionalne identitete utoliko što će stanovnici Europske unije svrstavati sebe prvo Europi, a zatim naciji.

Michael Mann (usp. prema Katunarić, 2003, 257) naglašava da je nacija završni društveni proizvod i stoga Europskoj uniji nije u interesu smanjivati njezinu moć jer bi tako naštetila sebi. Slaven Letica (usp. 2011, 34 – 35) upozorava da nacije ne gube svoje identitete ulaskom u Europsku uniju, već se problematiziraju postojeći osobni i skupni identiteti: „Naime, ustavno ozakonjenje instituta europskog građanina ne znači samo ostvarenje načela o jednakosti građana Europske unije pred europskim zakonima i sudovima nego donosi i nove lojalnosti i nove građanske i skupne identitete.“ Ipak, napominje da Hrvatska u svoja dva desetljeća državnosti nije u potpunosti razvila nacionalni identitet, koji je policentričan i multikulturalan, zbog čega bi se trebala brže asimilirati u sklopu nadnacionalne Europe. Ljubomir Antić (usp. 2011, 62 – 63) ističe da Hrvati percipiraju svoj identitet prilagodljivim, zbog čega prihvaćaju svaki uvjet Europske unije. Istraživanje Delegacije Europske unije u Hrvatskoj 2006. godine o percepciji Europske unije u Hrvatskoj pokazalo je da su hrvatski građani više zabrinuti za ekonomske teme i životni standard, nego za nacionalni identitet (usp. Skoko, 2007, 362).

Kada je riječ o stvaranju nadnacionalnog identiteta, u ovom slučaju europskog, potrebno će biti prizvati neki oblik nacionalizma koji će nadnacionalne vrijednosti nadrediti vrijednostima svojstvenim pojedinim nacijama (usp. Smith, 1998/2003, 221). Izgradnja europskog identiteta zahtijeva oblikovanje europske nacionalne svijesti, što podrazumijeva stvaranje elemenata novog identiteta (usp. Guibernau, prema Smith, 1998/2003, 221). Europski identitet se može izgraditi samo na zajedničkim europskim vrijednostima koje bi stvorile osjećaj pripadnosti nadnacionalnoj zajednici (usp. Castells, prema Letica, 2011, 43). Političko-gospodarski diskurs Europske unije uočljiviji je od onog identitetskog, zbog čega sve važnija postaje europeizacija Europe, tj. oblikovanje europskog identiteta što je vidljivo u tome kako se tretiraju određene zemlje članice (usp. Puhovski, 2010, 144). U svemu tome, očituje se sukob nacionalnog i nadnacionalnog: „U slučaju Europske unije taj trend postavlja pitanje znači li razvoj nadnacionalne razine EU-a automatski i oduzimanje od nacionalne razine ili pak znači neki oblik sinergije, nasuprot igri nultog zbroja, u kojoj nužno onaj koji ne pobjeđuje gubi.“ (Puhovski, 2010, 144). Marija Pejčinović Burić (2003, 92 – 93) naglašava da će se Europska

unija održati samo ako će težiti očuvanju identiteta svake nacije, a pritom graditi europski identitet koji neće dovesti u pitanje nacionalne identitete.

Eric John Hobsbawm (usp. prema Smith, 1998/2003, 126 – 127) navodi da narod poseže za etničnosti i jezikom kada je nezadovoljan trenutnim stanjem ili se suprotstavlja onima koji ga ugrožavaju te da će nadnacionalna preobrazba svijeta potisnuti nacije. Nadnacionalno ustrojstvo svijeta zamijenit će nacionalne identitete tek kada nestanu nacije i nacionalnost te se potisne etničnost. Posredstvom globalizacije gubi se ekonomska samostalnost i stvara politička ovisnost nacija (usp. Smith, 1998/2003, 217 – 218). Sve što Europska unija nosi za sobom utječe na prijelaz s nacionalne na nadnacionalnu razinu državnosti. Iako nije poznata budućnost nacionalnog identiteta, Tamara Puhovski (usp. 2010, 146) zaključuje da Europska unija zasad ne može bez nacionalnog ustrojstva država jer je euroskepticizam još u velikoj mjeri prisutan.

Dario Čepo (2010, 79) o pitanju nadnacionalnog identiteta kaže: „Bez obzira na prihvaćeni koncept promatranja problematike europskog identiteta i smjer njegova daljnjega razvitka jedno je sigurno: dok god postoji rasprava o daljnjoj integraciji europskih država, postojat će i ideje o izgradnji i jačanju zajedničkog identiteta koji bi ne samo nadsvođivao postojeće identitete (osobne, regionalne, nacionalne), nego bi služio i kao čvrst temelj za dublje i obuhvatnije europsko integriranje.“ Eric John Hobsbawm najavljuje propast nacionalizma i nadnacionalnu preobrazbu svijeta, dok Ernest Gellner i Benedict Anderson to osporavaju tvrdeći da nacionalizam ne može propasti jer se duboko uvriježio u mislima i ponašanju etnosa (usp. Hobsbawm, 1990/1993, 206 – 207). Neki autori smatraju da se događa globalni etnički preporod: „[...] etnonacionalna organizacija pruža važan kanal za pojedinačnu identifikaciju i solidarnost „zato što odgovara na kolektivnu potrebu koja dobiva posebnu važnost u složenim društvima.“ (Smith, 1998/2003, 219) Ono što je sigurno jest da je Republika Hrvatska službeno ušla u Europsku uniju 1. srpnja 2013. godine, čime je postala dijelom nadnacionalnog ustrojstva u okviru kojeg se mora izboriti za sebe jačanjem nacionalne svijesti i oblikovanjem percepcije interne javnosti koju sada više ne čine samo hrvatski građani, nego i građani ostalih 27 zemalja članica.

3. Hrvatski nacionalni identitet i hrvatski mediji

Pseudookolina nije uvijek zauzimala ovako mnogo mjesta u ljudskim životima, a danas je utjecaj medija direktan i stalan. Čovjek je uvučen u medijsku globalizaciju i pod svakodnevnim utjecajem onoga što nude novine, radio, televizija i internet. Mediji su stvorili virtualni ljudski okoliš u kojem se javnost pretvara u masu, a informacije manipuliranjem daju novi oblik porobljavanju te iste mase. Pseudookolina nameće uvjerenja, vrijednosti, stavove, emocije, pravila, društvenu hijerarhiju, itd.. O ulozi hrvatskih medija u promoviranju hrvatskog nacionalnog identiteta nije se mnogo pisalo. Radovi koji su djelomično obuhvatili navedenu temu odnosili su se više na teorijska razmatranja, a manje na podatke. Autori su u svojim radovima uglavnom negativizirali ulogu hrvatskih medija u promoviranju hrvatskog nacionalnog identiteta.

Božo Skoko ističe da hrvatski mediji pristupaju utilitaristički izvještavanju o Europskoj uniji, tj. uglavnom se govori o prednostima koje ulazak u Europsku uniju nosi sa sobom i o negativnoj budućnosti izvan Europske unije (usp. Skoko, 2007, 351). Iako su mediji imali presudnu ulogu u pridruživanju Hrvatske Europskoj uniji, količina informacija i argumenata *pro et contra* u hrvatskim je medijima bila naočigled nedovoljna. Dragan Bagić i Ante Šalinović (usp. prema Skoko, 2007, 352) naglašavaju da teme vezane uz Domovinski rat i suđenja hrvatskim braniteljima u Haagu uvelike oblikuju druge teme u građanskim krugovima te predstavljaju opoziciju utilitarističkom izvještavanju hrvatskih medija o Europskoj uniji. Istraživanje Delegacije Europske unije u Hrvatskoj 2006. godine o percepciji Europske unije u Hrvatskoj iznijelo je na vidjelo da gotovo polovica hrvatskih građana smatra da je Europska unija narušila dignitet Domovinskog rata (usp. Skoko, 2007, 360). Usprkos tome, istraživanje je pokazalo, kao što je navedeno u prethodnom poglavlju, da se hrvatski građani više zamaraju ekonomskim temama i životnim standardom u Europskoj uniji, nego gubitkom nacionalnog identiteta (usp. Skoko, 2007, 362).

Analiza *Večernjeg lista* i *Vjesnika* u razdoblju od travnja 2004. godine do svibnja 2005. godine koju su proveli Predrag Marković i Katarina Subašić iznijela je na vidjelo da su hrvatske dnevne novine bile nacionalno nastrojene tijekom izvještavanja o haškom suđenju pripadnicima Jugoslavenske narodne armije Mili Mrkšiću, Veselinu Šljivančaninu i Miroslavu Radiću za zločine počinjene u Vukovaru 1991. godine. Tome u prilog ide neobjavljivanje iskaza „vukovarske trojke“ i emotivan prikaz svjedoka. Nakon što je donesena prvostupanjska presuda, *Večernji list* i *Vjesnik* su jasno negodovali protiv presude navodeći ponovo sve optužbe protiv navedene trojice i da hrvatski državni vrh neće dopustiti da zločinci prođu nekažnjeno. Nakon drugostupanjske presude, *Vjesnik* je vijest prenio u neutralnom tonu, dok je *Večernji list* imao naznake likovanja zbog veće kazne optuženicima. (usp. 2011, 75 – 90)

Istraživanje je obuhvatilo i suđenje 18 pripadnika paravojnih formacija i Teritorijalne obrane Vukovara za zločin na Ovčari pred Specijalnim odjeljenjem za ratne zločine Okružnog suda u Beogradu. Analiza *Večernjeg lista* i *Vjesnika* je utvrdila da je to suđenje, za razliku od onog u Haagu, popraćeno na manje emotivan način: „Razlog bi mogao biti i to što su optuženi bili osumnjičeni za izvršenje zločina koji nijedna strana više nije osporavala.“ Selekcijom informacija i izjava podupire se izvještavanje nacionalnog, tj. prohrvatskog okvira. Prvostupanjsku presudu *Vjesnik* je prenio neutralno, ali je i dano do znanja da je novinar pristran time što podsjeća na počinjeni zločin, a izjave optuženika su oskudne. *Večernji list* daje na znanje da je riječ o optuženim Srbima, riječi su emocionalno nabijene, a dodane su i reakcije građana Vukovara. Dnevne novine su se više orijentirale na novo suđenje u travnju 2007. godine kada je Vrhovni sud Srbije poništio prvostupanjsku presudu. Taj je događaj *Vjesnik* svrstao među događaje dana, pritom je pozitivno evaluirao sudsko Vijeće i Tužilaštvo te, za razliku od prvog suđenja, pojasnio tko su optuženici. *Večernji list*, pak, najavljuje suđenje dan prije. Također, upozorava da nije optužen vrh Jugoslavenske narodne armije, koja je taj zločin počinila na čelu sa Slobodanom Miloševićem i da je riječ samo o Srbima rođenim u Hrvatskoj. Tijekom novog suđenja *Večernji list* je, kao i *Vjesnik*, pozitivno evaluirao sudsko Vijeće i Tužilaštvo. Nakon izrečene presude u ožujku 2009. godine *Večernji list* je kritizirao

presudu emotivno nabijenim rječnikom i dao stav redakcije o događaju. *Vjesnik* je prenio kratki izvještaj Hine, a autori navode da se tako prenio stav hrvatskog vrha o presudi. Autori zaključuju da takav način izvještavanja o ratnim zločinima ne smije biti smjernica za dalje: „Domestikacija suđenja za ratne zločine tako ostaje složen i dugotrajan proces uklapanja ishoda procesa na međunarodnom nivou i na nekoliko nacionalnih ravni, a studija slučaja izvještavanja o procesuiranju zločina počinjenih u Vukovaru - u Srbiji i Hrvatskoj - predstavlja „mapu puta“ kojim ne treba ići i ukazuje na potrebu izgradnje naučnog, pravnog i novinarskog senzibiliteta koji će stati na put generacijskoj reprodukciji stereotipa o ratnim zločinima u bivšoj Jugoslaviji.“ (usp. Marković i Subašić, 2011, 90 – 105)

Analiza tjednika *Globus* od 2003. do 2005. godine koju su proveli Drago Čengić i Ivana Mijić (usp. 2007, 660) pokazala je da je uhićenje generala Ante Gotovine, koje je prethodilo otvaranju pregovora Hrvatske s Europskom unijom, bila glavna tema u tom razdoblju. Također, osim što su prevladavale kolumne, intervjui i osvrti, o medijskom prikazu pridruživanja Hrvatske Europskoj uniji zaključili su: „[...] prema *Globusovim* novinarima [...] glavni je problem nacionalnih sudionika u pregovorima o pridruženju Hrvatske Europskoj uniji u njihovoj ne/moći da prihvate, primijene, a potom i obrane u širokoj javnosti „moderni koncept države utemeljen na vladavini prava“. (Čengić i Mijić, 2007, 670). Altaras Penda (usp. prema Popović, Grmuša i Prpić, 2011, 310) ističe da je proces oblikovanja identiteta dugotrajan i kako je nužno da europski identitet proizađe iz etnosa različitih nacionalnih identiteta, dok se Goran Popović, Tanja Grmuša i Hrvoje Prpić (usp. 2011, 310) slažu da do navedenog može doći samo upotrebom medija. Naglašavaju da se pritom novinari moraju odmaknuti od nacionalnog okvira izvještavanja i u skladu s novinarskim profesionalnim standardima pisati i o Europskoj uniji i nadnacionalnom identitetu (usp. Popović, Grmuša i Prpić, 2011, 312).

Goran Popović, Tanja Grmuša i Hrvoje Prpić analizirali su u ožujku 2011. godine članke o Europskoj uniji i završetku hrvatskih pristupnih pregovora u *Jutarnjem listu*, *Večernjem listu*, *Vjesniku*, *24 sata*, *Novom listu* i *Slobodnoj Dalmaciji*. Rezultati su pokazali da su navedene dnevne novine najviše izvještavale o završetku pregovora s Europskom unijom. Glavna tema većine članaka bio je rad Europske unije. Gotovo je jednak broj članaka koji razlikuju informaciju od stava i onih koji ne razlikuju. U više od pola članaka naveden je samo jedan izvor te je odabir izvora jednostran. U većini slučajeva izvor je imenovan i to uglavnom u tekstovima koji su se bavili pregovorima s Europskom unijom. Također, uglavnom se navode izjave jedne osobe ili se izjave uopće ne navode. Naslovi većinom nisu senzacionalistički. U više od pola članka naslovi odgovaraju sadržaju članaka. Gotovo u svim člancima jezik je razumljiv. Usporedbom analiziranih dnevnih novina autori su zaključili da je *Novi list* u najvećoj mjeri izvještavao o Europskoj uniji, dok je *24 sata* izvještavao najmanje. Zaključuju da hrvatske dnevne novine samo djelomično izvještavaju u skladu s novinarskim profesionalnim standardima. (usp. 2011, 312 – 321)

Sanjin Dragojević, Igor Kanižaj i Ivana Žebec proveli su analizu *Večernjeg lista*, *Jutarnjeg lista* i *Vjesnika* u razdoblju od 20. ožujka do 20. svibnja 2004. godine koja je pokazala da je *Vjesnik*, jedini u vlasništvu države, za razliku od polutabloida *Večernjeg lista* i *Jutarnjeg lista*, najviše izvještavao o predpristupnim pregovorima Hrvatske s Europskom unijom. Nešto više

od pola članaka u trima novinama objavljeno je na prvih pet stranica. Navode da se o temama tih članaka istovremeno u značajnoj mjeri izvještavalo u svim nacionalnim dnevnim novinama. Najzastupljeniji žanrovi su izvještaj i komentar. Uglavnom se izvještavalo o pregovorima s Europskom unijom ili su se prenosile izjave hrvatskih ili europskih dužnosnika o istome. Gotovo polovica *Vjesnikovih* članaka sadržavala je informativne naslove, dok su *Večernji list* i *Jutarnji list* imali upola manje informativnih naslova. Senzacionalizam gotovo da i nije primijećen. Glavni predmet članaka uglavnom je bio događaj, a izjave, najčešće hrvatskih političara, korištene su kao primarni izvor informacija. Ipak, u najvećem broju članaka ne navodi se izvor informacija. Najviše je članaka informativnog karaktera, a zatim evaluacijskog. (usp. 2007, 139 – 149)

Analizom *Večernjeg lista*, *Jutarnjeg lista* i *Vjesnika* u razdoblju od 17. veljače do 17. travnja 2005. godine u vrijeme odgode pregovora Hrvatske s Europskom unijom utvrđeno je da je najviše tekstova o tome objavljeno u *Vjesniku*. Više od polovice članaka objavljeno je na prvih 10 stranica. Od žanrova najzastupljeniji su bili vijest i izvještaj. Što se tiče obrade sadržaja, *Vjesnik* su prozvali najprofesionalnijim: „U listopadu 2004. godine Gordana Vilović analizirala je sadržaj *Vjesnika*, *Jutarnjeg lista*, *Novog lista*, *Slobodne Dalmacije* i *Večernjeg lista*. “Nije nikakvo iznenađenje ako kažemo da je u listopadu 2004. godine, najveći broj komentara i pisama čitatelja na temu odnosa Hrvatska – EU objavljen u *Vjesniku* [...]“. Naslovi su uglavnom informativno-afirmativni, a elementi senzacionalizma su zanemarivi. U većini članaka izvor informacija nije samo jedan davatelj izjava. Slijede izjave hrvatskih političara i europskih dužnosnika. U *Vjesniku* se najčešće nije izravno citirao izvor informacija, u *Večernjem listu* dominiraju izjave, tj. ankete građana, dok su u *Jutarnjem listu* najviše citirani visoki europski izvori. Teme su obrađivane ponajviše kroz politički okvir, a najzastupljenije su pregovori s Europskom unijom i suradnja s Haaškim sudom i uhićenje generala Ante Gotovine. U *Vjesniku* je primijećen najveći broj evaluacijskih tekstova. Autori zaključuju da hrvatske dnevne novine promiču usmjerenost Hrvatske na integracijske procese i da su članci o pridruživanju Europskoj uniji postali novinska svakodnevnica. (usp. Dragojević, Kanižaj i Žebec, 2007, 149 – 160)

Hrvatski građani se informiraju o Europskoj uniji uglavnom preko televizije, zatim čitajući novine i slušajući radijske postaje, dok je upotreba internetskih portala glede informacija o Europskoj uniji zanemariva (usp. Skoko, 2007, 366). Sanjin Dragojević, Igor Kanižaj i Ivana Žebec navode da je za krizu europskog identiteta krivo neadekvatno informiranje medija o Europskoj uniji (usp. Čengić i Mijić, 2007, 654).

4. Hrvatski nacionalni identitet u središnjim informativnim emisijama hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom

4. 1. Televizija - „kraljica svih medija“

Televizija kao audiovizualni medij u 21. stoljeću, obzirom na svoj utjecaj, zauzima vodeće mjesto u lepezi različitih medija. Televizijska slika nosi najpotpunije i najsažetije informacije,

koje snažnije od bilo kojeg drugog medija djeluju na svijest recipijenata. Pseudookolina koju nam televizija nudi upotpunjuje informacije o svijetu oko nas, ide dalje od naših osjetila i oblikuje našu svijest, tako da vidimo stvarnost onakvom kakvom je ona prikazuje, tj. da joj vjerujemo.

Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i agencija Media Metar 2009. godine proveli su istraživanje o povjerenju u medije. Rezultati su pokazali da građani Republike Hrvatske najviše vjeruju Crkvi, zatim znanstvenicima, obrazovnim institucijama, vojsci, uglednim intelektualcima, predsjedniku preferirane političke stranke, a tek onda medijima i novinarima (usp. Car, 2010, 194). Unatoč tome, televizija je zadržala ulogu najmoćnijeg medija i u 21. stoljeću, kako i u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Iz toga se može izvesti paradoksalan zaključak - da je televizija gledana, ali joj se ne vjeruje, što je do neke mjere u skladu sa suvremenom televizijskom tendencijom prožimanja informacije i zabave.

Tena Perišin (2008, 171) ističe da: „U istraživanjima treba tražiti odgovor na pitanja koliko, prije svega, tri nacionalne hrvatske televizije poštuju profesionalne norme u odabiru i prezentaciji vijesti i događaja te kako struktura emisije, novinarske vrste i sadržaj emisije, korespondiraju s informativnim vrijednostima te vrijednostima vijesti kojih su postulati davno ucertani u teoriji televizijskog novinarstva [...]“. Trenutačno se i javna i komercijalna televizija bore za gledatelje kojih je sve manje (Perišin, 2008, 171). Uz to, komercijalna televizija je preuzela primat nad javnom. Tena Perišin (2008, 116) navodi pojam „*infotainment*“ pri čemu se on s jedne strane odnosi na sadržaj informativnog programa, a s druge na način prezentacije informacija koji postaje ležerniji. Tako se televizijske vijesti tabloidiziraju, pune su žutula i senzacionalizma.

Televizija je oduvijek gradila kredibilitet na vjerodostojnosti koju pruža slika. Danas neumjerene, eksplicitne i šokantne slike postaju glavno „oružje“ tzv. žutog novinarstva pod krinkom pridavanja autentičnosti informacija na televiziji. Viktorija Car (2010, 200) govori o manipulacijama prilikom snimanja, montaži televizijskih priloga i biranju kuta izvještavanja kako bi se gledateljima pružila „uvjerljivost“. Medijima se pridaje epitet četvrte vlasti koja ima obvezu objektivno i istinito izvijestiti, ali današnja medijska stvarnost je ponešto drukčija i četvrtom bismo vlašću mogli prozvati žutu informaciju. Takvo novinarstvo, utemeljeno na preuveličavanju, skandalu, senzacionalizmu i neprofesionalnom prenošenju vijesti, suprotstavlja se društvenoj savjesti i moralnom dignitetu. Zbog svega navedenog, važno je istražiti ulogu hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom u promoviranju hrvatskog nacionalnog identiteta i analizirati na koji je način hrvatski nacionalni identitet predstavljen u središnjim informativnim emisijama Hrvatske televizije, Nove TV i RTL Televizije.

4. 2. Metodologija istraživanja

4. 2. 1. Ciljevi istraživanja, metoda i uzorak

Krajnji cilj ovog rada jest osvijestiti povijesnost hrvatskog slučaja, upozoriti na krizu hrvatskog nacionalnog identiteta i naglasiti važnost borbe za hrvatski nacionalni identitet, a sve to kroz kompilaciju literature i dosadašnjih istraživanja te analizu sadržaja središnjih

informativnih emisija hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom. Ciljevi analize sadržaja središnjih informativnih emisija Hrvatske televizije, Nove TV i RTL Televizije su utvrditi koliko je vremena posvećeno priložima u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta, o kojim se elementima hrvatskog nacionalnog identiteta i temama izvještava, kako se izvještava u priložima u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta i kakva su gostovanja u središnjim informativnim emisijama vezano za navedene priloge.

Analiza sadržaja je istraživačka metoda za prikupljanje podataka iz informacijskog materijala. Bernard Berelson ističe da je riječ o metodi za prikupljanje podataka čija je zadaća objektivan, sustavan i kvantitativan opis manifestnog sadržaja komunikacije. Analiza sadržaja daje podatke o sadržaju različitih poruka, obilježjima pošiljatelja poruka, obilježjima primatelja poruka i efektima poduzetih akcija. Zato je analiza sadržaja najprikladnija istraživačka metoda za utvrđivanje uloge hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom u promoviranju hrvatskog nacionalnog identiteta.

Jednomjesečnom analizom sadržaja triju središnjih informativnih emisija – *Dnevnika* Hrvatske televizije, *Dnevnika* Nove TV i *RTL-a Danas* RTL Televizije nisu obuhvaćene sportske novosti i vremenska prognoza. Analizom sadržaja je obuhvaćen mjesec studeni 2012. godine. Riječ je o 90 središnjih informativnih emisija, tj. 30 *Dnevnika* Hrvatske televizije, 30 *Dnevnika* Nove TV i 30 *RTL-a Danas* RTL Televizije.

4. 2. 2. Istraživačka pitanja i hipoteze

Istraživačka pitanja obuhvatila su vrijeme koje je posvećeno priložima u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta, elemente hrvatskog nacionalnog identiteta i teme o kojima se izvještava u navedenim priložima, način na koji se izvještava i gostovanja u središnjim informativnim emisijama vezano za priloge u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta.

Hipoteze su sljedeće: 1. Prilozi uglavnom traju od jedne minute i 30 sekundi do dvije minute i najavljuju se na početku emisija., 2. U okviru elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta, u priložima se uglavnom izvještava o povijesti razvoja nacionalnog identiteta i hrvatskom teritoriju, a što se tiče tema o kojima se izvještava, hrvatski nacionalni identitet se uglavnom stavlja u kontekst Domovinskog rata, suradnje s Haškim sudom, ulaska Hrvatske u Europsku uniju i sportskih događaja., 3. U većini priloga glavni predmet je osoba ili više njih, većina priloga povezana je s prošlošću i obilježena negativnim interpretativnim okvirom, a od novinarskih formi prevladavaju javljanje uživo i arhivske snimke., 4. U priložima se uglavnom koriste izjave političara, bivših/aktivnih pripadnika Hrvatske vojske i sportaša, a svrha tih izjava je komentirati temu priloga., 6. Većina priloga je autorska, pri čemu je poznat identitet novinara, a stav autora uglavnom je izražen implicitno (između redaka)., 7. Prilozi su uglavnom orijentirani nacionalno, u većini priloga teme su prikazane jednostrano, a izvori informacija uglavnom nisu navedeni., 8. U naslovima priloga i pratećim slikama/video materijalima ne pojavljuje se senzacionalizam, tj. naslovi se ne temelje na skandaloznosti, preuveličavanju, dramaturgiji, jednostranosti, *infotainmentu* i narušavanju ljudske privatnosti,

a prateće slike/video materijali nisu eksplicitni i šokantni., 9. Od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta uglavnom su slikama/videomaterijalima popraćeni hrvatski teritorij, kultura hrvatskog naroda i identifikacijski elementi (himna, zastava i aplikacija hrvatskog grba). i 10. U središnjim informativnim emisijama hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom uglavnom se ne pojavljuju gosti vezano za prilog u kojem se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta, a ako se i pojavljuju, uglavnom je riječ o političarima, čija je svrha pojave komentirati temu priloga, što čine u neutralnom tonu.

4. 3. Analiza sadržaja *Dnevnika Hrvatske televizije, Dnevnika Nove TV i RTL-a Danas* RTL Televizije – interpretacija rezultata istraživanja

Analizom sadržaja središnjih informativnih emisija hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom utvrđeno je da je u razdoblju od 1. do 30. studenog 2012. godine u *Dnevniku Hrvatske televizije* emitirano 108 priloga, u *Dnevniku Nove TV* 147 priloga i u *RTL-u Danas* RTL Televizije 106 priloga u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta: ime, povijest, jezik, teritorij, kultura, religija (katolička vjera), identifikacijski elementi (himna, zastava i aplikacija hrvatskog grba), političko-državna koherentnost i suverenitet, socioekonomsko zajedništvo i osjećaj pripadnosti.

Što se tiče vremena trajanja priloga u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta, u središnjim informativnim emisijama svih triju hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom najveći je broj priloga trajao od jedne minute i 30 sekundi do dvije minute. Analiza sadržaja je pokazala da je najveći broj priloga u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta najavljen na početku *RTL-a Danas* RTL Televizije, čak 36,79 %, zatim *Dnevnika Hrvatske televizije*, njih 35,18 %, dok je najmanji broj priloga najavljen na početku *Dnevnika Nove TV*, njih 17,68 %. Dobiveni podaci začuđuju, jer, kako je prethodno navedeno, u *Dnevniku Nove TV* uočen je najveći broj priloga u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta, ali je i najmanji broj tih priloga, u usporedbi s ostale dvije hrvatske televizije s nacionalnom koncesijom, najavljen na početku središnje informativne emisije. Obrnuto je s *RTL-om Danas* RTL Televizije, u okviru kojeg je uočen najmanji broj priloga u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta, dok je najveći broj tih priloga, u usporedbi s ostale dvije hrvatske televizije s nacionalnom koncesijom, najavljen na početku središnje informativne emisije. (Vidi tablicu br. 1.)

Tablica 1. Najavljenost priloga

Najavljenost priloga	<i>Dnevnik Hrvatske televizije</i>	<i>Dnevnik Nove TV</i>	<i>RTL Danas</i> RTL Televizije
Najavljeni prilozi	38 35,18 %	26 17,68 %	39 36,79 %
Nenajavljeni prilozi	70 64,81 %	121 82,31 %	67 63,2 %

Cijela analiza sadržaja središnjih informativnih emisija hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom počiva na elementima hrvatskog nacionalnog identiteta: imenu, povijesti, jeziku, teritoriju, kulturi, religiji (katolička vjera), identifikacijskim elementima (himna, zastava i aplikacija hrvatskog grba), političko-državnoj koherentnosti i suverenitetu, socioekonomskom zajedništvu i osjećaju pripadnosti, uočenim u obuhvaćenim priložima. Dobiveni rezultati su pokazali da se u 59,25 % priloga *Dnevnika* Hrvatske televizije izvještavalo o povijesti, zatim o socioekonomskom zajedništvu u 56,48 % priloga i političko-državnoj koherentnosti i suverenitetu u 53,7 % priloga, dok se o hrvatskom imenu i jeziku uopće nije izvještavalo. Prilozi *Dnevnika* Nove TV prate u stopu postotke Hrvatske televizije pa se tako u 91,15 % priloga izvještavalo o socioekonomskom zajedništvu, zatim o političko-državnoj koherentnosti i suverenitetu u 83,67 % priloga, povijesti u 57,82 % priloga i osjećaju pripadnosti naciji u 50,34 % priloga, dok se o hrvatskom imenu i jeziku, kao i kod Hrvatske televizije, nije uopće izvještavalo. RTL Televizija se također nije previše odmaknula od Hrvatske televizije i Nove TV. Tako se u čak 97,17 % priloga izvještavalo o socioekonomskom zajedništvu, zatim u 94,34 % priloga o političko-državnoj koherentnosti i suverenitetu, osjećaju pripadnosti u 66,03 % priloga i povijesti u 54,71 % priloga. RTL Televizija također uopće nije izvještavala o hrvatskom imenu i jeziku. (Vidi tablicu br. 2.)

Tablica 2. *Elementi hrvatskog nacionalnog identiteta o kojima se izvještava u priložima*

Elementi hrvatskog nacionalnog identiteta o kojima se izvještava u priložima	<i>Dnevnik Hrvatske televizije</i>	<i>Dnevnik Nove TV</i>	<i>RTL Danas RTL Televizije</i>
Ime	0	0	0
Povijest	64 59,25 %	85 57,82 %	58 54,71 %
Jezik	0	0	0
Teritorij	44 40,74 %	62 42,17 %	57 53,77 %
Kultura	13 12,03 %	18 12,24 %	9 8,49 %
Religija (katolička vjera)	5 4,63 %	7 4,76 %	9 8,49 %
Identifikacijski elementi (himna, zastava i aplikacija hrvatskog grba)	3 2,77 %	4 2,72 %	5 4,71 %
Političko-državna koherentnost i suverenitet	58 53,7 %	123 83,67 %	100 94,34 %
Socioekonomsko zajedništvo	61 56,48 %	134 91,15 %	103 97,17 %
Osjećaj pripadnosti	36 33,33 %	74 50,34 %	70 66,03 %

Što se tiče tema o kojima se izvještavalo u priložima u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta u središnjim informativnim emisijama hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom, sve su tri televizije najviše izvještavale o Domovinskom ratu i/ili Haškom sudu. Hrvatska televizija je tom temom obuhvatila 52,77 % priloga, Nova TV 54,42 % priloga, a RTL Televizija 63,26 % priloga. Zatim se najviše izvještavalo o unutarnjoj politici, u *Dnevniku Hrvatske televizije* u 34,25 % priloga, u *Dnevniku Nove TV* u 42,17 % priloga i u *RTL-u Danas* RTL Televizije u 54,71 % priloga. Slijede vanjska politika i/ili Europska unija i gospodarstvo. Nova TV je čak 49,65 % svojih priloga posvetila pravosuđu, a i u najvećem broju priloga, 12,24 % njih, bavila se kulturom. O obrazovanju i/ili znanosti i/ili tehnologiji najviše je izvještavala Hrvatska televizija, u 12,96 % priloga. Očekivano je bilo da su komercijalne Nova TV i RTL Televizija izvještavale o zabavi više od Hrvatske televizije, a izvještavale su više i o sportu, dok Hrvatska televizija sportu nije posvetila ni jedan prilog. (Vidi tablicu br. 3.)

Tablica 3. *Teme o kojima se izvještava u priložima*

Teme o kojima se izvještava u priložima	<i>Dnevnik Hrvatske televizije</i>	<i>Dnevnik Nove TV</i>	<i>RTL Danas RTL Televizije</i>
Domovinski rat/Haški sud	57 52,77 %	80 54,42 %	66 63,26 %
Unutarnja politika	37 34,25 %	62 42,17 %	58 54,71 %
Vanjska politika/Europska unija	30 27,77 %	43 29,25 %	36 33,96 %
Gospodarstvo	22 20,37 %	42 28,57 %	29 27,35 %
Crna kronika	0	0	0
Pravosuđe	34 31,48 %	73 49,65 %	61 57,54 %
Javna uprava/socijalna osjetljivost/sindikati	14 12,96 %	30 20,40 %	25 23,58 %
Prosvjedi	2 1,85 %	0	0
Kultura	12 11,11 %	18 12,24 %	9 8,49 %
Obrazovanje/znanost/tehnologija	14 12,96 %	7 4,76 %	6 5,66 %
Ekologija	3 2,77 %	3 2,04 %	0
Religija	4 3,7 %	5 3,4 %	9 8,49 %
Zabava	2 1,85 %	10 6,80 %	9 8,49 %

Poznati Hrvati	4 3,7 %	5 3,4 %	2 1,88 %
Sport	0	3 2,04 %	3 2,83 %
Ne izvještava se ni o jednoj temi	5 4,62 %	1 0,68 %	0

U najvećem broju analiziranih priloga u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta u središnjim informativnim emisijama hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom, glavni predmet priloga bio je događaj ili više njih. Također, u skladu s definicijom medija i medijske, u ovom slučaju televizijske komunikacije, najveći broj priloga u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta povezan je sa sadašnjosti, tj. trenutnim događajima u vrijeme emitiranja priloga. Na svima trima hrvatskim televizijama s nacionalnom koncesijom gotovo su svi prilozima povezani sa sadašnjosti.

Od novinarskih formi koje su korištene u prilozima u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta prevladava intervju. U *Dnevniku Hrvatske televizije* ta je novinarska forma korištena u 73,14 % priloga, u *Dnevniku Nove TV* u 70,74 % priloga, a u *RTL-u Danas RTL Televizije* čak u 97,16 % priloga. Slijedi javljanje uživo, koje je Nova TV ishodila u 34,69 % priloga. Približno tome, javljanje uživo RTL Televizija je koristila u 32,07 % priloga, dok se Hrvatska televizija javljala uživo u nešto manje, 26,85 %, priloga. Nova TV i RTL Televizija češće su koristile grafiku Hrvatske televizije, dok su arhivske snimke emitirane u gotovo jednakoj količini na svima trima hrvatskim televizijama s nacionalnom koncesijom. (Vidi tablicu br. 4.)

Tablica 4. *Novinarske forme koje se koriste u prilozima*

Novinarske forme	<i>Dnevnik Hrvatske televizije</i>	<i>Dnevnik Nove TV</i>	<i>RTL Danas RTL Televizije</i>
Javljanje uživo	29 26,85 %	51 34,69 %	34 32,07 %
Intervju	79 73,14 %	104 70,74 %	103 97,16 %
Arhivska snimka	13 12,03 %	16 10,88 %	13 12,26 %
Grafika	11 10,18 %	28 19,04 %	25 23,58 %
Nijedna od navedenih novinarskih formi se ne koristi	15 13,88 %	14 9,52 %	10 9,43 %

Prethodno je istaknuto da je u većini priloga u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta u središnjim informativnim emisijama hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom korišten intervju. Izjave intervjuiranih osoba često se umeću u

televizijske priloge, kako bi doprinijele vjerodostojnosti. Što se tiče profila osoba čije su izjave korištene u priložima, većinom su to političari. U *Dnevniku* Hrvatske televizije su u 43,51 % priloga korištene izjave političara, u *Dnevniku* Nove TV u 36,73 % priloga, a u *RTL-u Danas* RTL Televizije u 47,16 % priloga. Iza političara slijede obični građani, čije su izjave na Hrvatskoj televiziji emitirane u 32,40 % priloga, na Novoj TV u 39,45 % priloga, a na RTL Televiziji u 46,22 % priloga. Slijede izjave bivših i/ili aktivnih pripadnika Hrvatske vojske koje prate teme Domovinskog rata i Haškog suda. Na tu se tematiku nadovezuju i odvjetnici, tužitelji, suci i pripadnici inozemnih vojski, koji spadaju u podsekciju Ostalo. U velikoj su mjeri korištene i izjave znanstvenika i/ili stručnjaka (gospodarstvenici, poljoprivrednici, psiholozi, sociolozi, povjesničari itd.), koje su za sobom nosile stručno mišljenje o temama o kojima se izvještava u priložima. Najmanje su korištene izjave umjetnika i sportaša, dok izjave poznatih osoba nisu uopće korištene. (Vidi tablicu br. 5.)

Tablica 5. *Izjave osoba kojeg profila se koriste u priložima*

Profili osoba čije se izjave koriste u priložima	<i>Dnevnik Hrvatske televizije</i>	<i>Dnevnik Nove TV</i>	<i>RTL Danas RTL Televizije</i>
Političari	47 43,51 %	54 36,73 %	50 47,16 %
Bivši/aktivni pripadnici Hrvatske vojske	19 17,59 %	26 17,68 %	27 25,47 %
Državni službenici	10 9,25 %	4 2,72 %	3 2,83 %
Predstavnici sindikata	6 5,55 %	1 0,68 %	3 2,83 %
Predstavnici religije	7 6,48 %	9 6,12 %	5 4,71 %
Znanstvenici/stručnjaci (gospodarstvenici, poljoprivrednici, psiholozi, sociolozi, povjesničari itd.)	29 26,85 %	41 27,89 %	24 22,64 %
Umjetnici	3 2,77 %	4 2,72 %	2 1,88 %
Sportaši	0	2 1,36 %	1 0,94 %
Poznate osobe	0	0	0
Obični građani	35 32,40 %	58 39,45 %	49 46,22 %
Ostalo	12 11,11 %	20 13,60 %	19 17,92 %
Ne koriste se izjave osoba	6 5,55 %	15 10,20 %	7 6,6 %

Svrha izjava osoba koje su korištene u priložima u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta uglavnom je komentirati. U većini priloga prevladava neutralan interpretativni okvir.

U gotovo svim priložima u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta navedeno je ime autora priloga. Također, gotovo ni u jednom od priloga nije izražen stav autora priloga. U gotovo svim priložima cilj autora priloga je prvenstveno informirati, a zatim analizirati. Ovdje su hrvatske televizije s nacionalnom koncesijom bliske u postocima. Začuđujući je dobiveni podatak o senzacionalizmu kao cilju autora priloga, u kojem prednjači Hrvatska televizija s 15,74 % priloga, čiji autori teže skandaliziranju, preuveličavanju, dramatziranjju, prikazivanju teme jednostrano, u okviru *infotainmenta* i narušavanju ljudske privatnosti.

Kako je riječ o analizi priloga u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta u središnjim informativnim emisijama hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom, očekivano je da prilozi budu orijentirani nacionalno. Tome u prilog idu dobiveni rezultati, koji pokazuju da su gotovo svi prilozi orijentirani nacionalno.

Što se tiče dubinske obrađenosti tema u priložima u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta u središnjim informativnim emisijama hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom, nije uočena velika razlika između pretežno dubinski i pretežno površinski obrađenih tema. Ipak, *Dnevnik* Hrvatske televizije prednjači u pretežno dubinski obrađenim temama, dok *Dnevnik* Nove TV i *RTL Danas* RTL Televizije obiluju priložima s pretežno površinski obrađenim temama.

Obzirom na jednostranu ili višestranu prikazanost tema u priložima u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta u središnjim informativnim emisijama hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom, analiza sadržaja je rezultirala poraznim podatkom. Naime, u svima trima televizijama prevladava jednostrana prikazanost tema u priložima. Najveći broj takvih priloga je uočen u *Dnevniku* Nove TV, njih 68,7 %, a slijedi ga *Dnevnik* Hrvatske televizije s 66,66 %. Iako i RTL Televizija ima veći broj priloga s jednostranom prikazanošću tema, kod te hrvatske televizije s nacionalnom koncesijom postoji manji razmjer između količine priloga s jednostranom i višestranom prikazanošću tema. Tako *RTL Danas* RTL Televizije ima najveći broj priloga čija je tematika prikazana višestranom, njih 46,22 %.

Iako dobiveni podaci analize sadržaja središnjih informativnih emisija hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom ukazuju na navedenost više od tri izvora informacija u većini priloga u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta, treba uzeti u obzir da su to uglavnom izjave osoba, kao i u sekcijama gdje se navode jedan, dva i tri izvora informacija, a ne doslovno navođeni izvori informacija koje autori priloga iznose. Obzirom na tu činjenicu, koja je poražavajuća za središnje informativne emisije hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom, možda je važnije napomenuti da se u 9,53 % priloga u *Dnevniku* Nove TV ne navodi nijedan izvor informacija, što uključuje i izjave osoba, a isto je tako i u 3,7 % priloga u *Dnevniku* Hrvatske televizije i 5,66 % priloga u *RTL-u Danas* RTL Televizije. (Vidi tablicu br. 6.)

Tablica 6. Broj navedenih izvora informacija u priložima

Broj navedenih izvora informacija	<i>Dnevnik Hrvatske televizije</i>	<i>Dnevnik Nove TV</i>	<i>RTL Danas RTL Televizije</i>
Jedan	14 12,96 %	25 17 %	12 11,32 %
Dva	12 11,11 %	18 12,24 %	8 7,54 %
Tri	13 12,03 %	13 8,84 %	7 6,6 %
Više od tri	65 60,18 %	77 52,38 %	73 68,86 %
Nijedan izvor se ne navodi	4 3,7 %	14 9,53 %	6 5,66 %

Senzacionalizma u naslovima priloga u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta gotovo da i nema.

Kroz cijeli rad provlače se elementi hrvatskog nacionalnog identiteta: ime, povijest, jezik, teritorij, kultura, religija (katolička vjera), identifikacijski elementi (himna, zastava i aplikacija hrvatskog grba), političko-državna koherentnost, socioekonomsko zajedništvo i osjećaj pripadnosti. Pošto je odlučeno tu tematiku istražiti analizom sadržaja središnjih informativnih emisija hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom, važno je uočiti koji su elementi hrvatskog nacionalnog identiteta popraćeni slikama i/ili videomaterijalima u priložima. Rezultati analize sadržaja pokazali su da je u najvećem broju priloga slikama i/ili videomaterijalima popraćeno socioekonomsko zajedništvo. Tako je u 53,70 % priloga Hrvatske televizije, 87,75 % priloga Nove TV i čak 94,33 % priloga RTL Televizije. S malim zaostatkom u postocima slijede političko-državna koherentnost i suverenitet, osjećaj pripadnosti, identifikacijski elementi (himna, zastava i aplikacija hrvatskog grba) i teritorij. Hrvatsko ime i jezik nisu uopće popraćeni slikama i/ili videomaterijalima. (Vidi tablicu br. 7.)

Tablica br. 7 Elementi hrvatskog nacionalnog identiteta popraćeni slikama/videomaterijalima u priložima

Elementi hrvatskog nacionalnog identiteta popraćeni slikama/videomaterijalima	<i>Dnevnik Hrvatske televizije</i>	<i>Dnevnik Nove TV</i>	<i>RTL Danas RTL Televizije</i>
Ime	1 0,92 %	0	0
Povijest	11 10,18 %	12 8,16 %	10 9,43 %
Jezik	0	0	0
Teritorij	27 25 %	40 27,21 %	54 50,94 %
Kultura	9 8,33 %	16 10,88 %	7 6,6 %

Religija (katolička vjera)	4 3,70 %	7 4,76 %	8 7,54 %
Identifikacijski elementi (himna, zastava i aplikacija hrvatskog grba)	37 34,25 %	57 38,77 %	51 48,11 %
Političko-državna koherentnost i suverenitet	54 50 %	113 76,87 %	99 93,39 %
Socioekonomsko zajedništvo	58 53,70 %	129 87,75 %	100 94,33 %
Osjećaj pripadnosti	36 33,33 %	60 40,81 %	63 59,43 %
Ništa od navedenog	28 25,92 %	5 3,40 %	6 5,66 %

Što se tiče pojave senzacionalizma u slikama i/ili videomaterijalima u prilogima u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta u središnjim informativnim emisijama hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom, u većini analiziranih priloga ne pojavljuje se senzacionalizam u slikama i/ili videomaterijalima. Ipak, iznenađuje podatak da *Dnevnik* Hrvatske televizije prednjači u broju priloga, njih 13,88 %, u kojima se pojavljuje senzacionalizam u slikama i/ili videomaterijalima, tj. slike i/ili videomaterijali su eksplicitni i šokantni.

Analiza sadržaja središnjih informativnih emisija hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom pokazala je da tematika u okviru koje se progovara o elementima hrvatskog nacionalnog identiteta ne nosi često za sobom priloge vezano uz koje se pojavljuju gosti u središnjim informativnim emisijama. Naime, u *Dnevniku* Hrvatske televizije i *RTL-u Danas* RTL Televizije samo se vezano uz dva priloga u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta pojavio po jedan gost, dok se u *Dnevniku* Nove TV jedan gost pojavio vezano samo uz jedan prilog. Svi gosti koji su se pojavili u središnjim informativnim emisijama hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom vezano uz priloge u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta, bili su političari, a svrha njihove pojave uglavnom je bila informirati i komentirati, a zatim pružiti stručno mišljenje i/ili prognozirati, što su činili u neutralnom tonu.

5. Zaključak

Eric John Hobsbawm (usp. prema Katunarić, 2003: 234) ističe da se hrvatska nacionalna svijest proširila tek u jugoslavensko vrijeme protiv srpske prevlasti. Problem je bio u nepravednim nacionalnim odnosima. Hrvatski nacionalni identitet se redefinirao i potvrdio stvaranjem samostalne Hrvatske borbom za slobodu protiv velikosrpske agresije.

Nakon stvaranja samostalne Republike Hrvatske, osjećaj pripadnosti naciji nije etabliran, nego je nastupio sukob između nacionalista i jugonostalgičara na svim političko-državnim i socioekonomskim razinama. Sada se domoljublje i rodoljublje negativiziraju i izbjegava se govoriti o nacionalnom. Hrvatski građani ne vjeruju u domoljublje i rodoljublje, a to u

današnjem globalizirajućem svijetu ugrožava hrvatski nacionalni identitet (usp. Vujević, 2007: 401).

Zbog ulaska u Europsku uniju nameće se obnova nacionalne svijesti i nacionalnog osjećaja. Božo Skoko (usp. 2011a: 72) tvrdi da je najbolja obrana od posljedica koje nosi globalizacija za nacionalne identitete veća svijest Hrvata o posebnostima elemenata njihova nacionalnog identiteta i snažniji osjećaj pripadnosti naciji. Globalizacija se duboko ukorijenila u ljudskim životima, a ako se budući hrvatski naraštaji ne budu podučavali o povijesti njihove etnije, nacije i države te ako se ne bude ukazivalo na opravdanost nacionalnog osjećaja i ponosa, hrvatski će etnički i nacionalni identitet ostati prigušeni, a u najgorem će slučaju biti zaboravljeni.

Analiza sadržaja središnjih informativnih emisija hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom – *Dnevnika Hrvatske televizije*, *Dnevnika Nove TV* i *RTL-a Danas* RTL Televizije u razdoblju od 1. do 30. studenog 2012. godine pokazala je da se prilozi u kojima se progovara o nekom od elemenata hrvatskog nacionalnog identiteta uglavnom ne najavljuju na početku središnjih informativnih emisija i traju relativno kratko. Hrvatski nacionalni identitet se uglavnom stavlja u kontekst Domovinskog rata, suradnje s Haškim sudom i ulaska Hrvatske u Europsku uniju. Više se izvještava o socioekonomskom zajedništvu, nego o hrvatskoj povijesti, teritoriju, jeziku, kulturi, itd.. U većini priloga glavni predmet je događaj povezan sa sadašnjošću. Teme u većini priloga obrađene su jednostrano. Elementi hrvatskog nacionalnog identiteta nisu popraćeni slikama i videomaterijalima u dovoljnoj mjeri. Od novinarskih formi prevladavaju intervju i javljanje uživo, a većina priloga obilježena je neutralnim interpretativnim okvirom.

Iz navedenog proizlazi da je uloga hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom u promoviranju hrvatskog nacionalnog identiteta zapostavljena. Ne iskorištava se puni potencijal koji televizija kao osjetilno sveobuhvatni medij nudi. Iako je ovdje riječ o središnjim informativnim emisijama koje odmjerenom minutažom moraju obuhvatiti dnevne događaje, postoje uvjeti za složeniju promociju hrvatskog nacionalnog identiteta na trima hrvatskim televizijama s nacionalnom koncesijom. Potrebno je obuhvatiti sve teme koje proizlaze iz koncepcije hrvatskog etničkog i nacionalnog identiteta, kao i sve njegove elemente (ime, teritorij, jezik, kultura, religija, identifikacijski elementi, političko-državna koherentnost i suverenitet, socioekonomsko zajedništvo i osjećaj pripadnosti). Progovoriti treba i o osobama koje su doprinijele stvaranju nacionalnog identiteta u hrvatskoj povijesti. Važno je osvijestiti negativizaciju nacionalne identifikacije u hrvatskoj sadašnjici. Nužna je javna rasprava o budućnosti hrvatskog nacionalnog identiteta. Pritom teme moraju biti obrađene višestranom, obogaćene različitim novinarskim formama i s naglašenim izvorima informacija koji doprinose vjerodostojnosti. Od izuzetne važnosti je i profesionalna popraćenost kvalitetnim i primjerenim slikama i videomaterijalima jer poznato je da slika govori više od tisuću riječi. Obzirom da televizija kao audiovizualni medij u 21. stoljeću zauzima vodeće mjesto u lepezi različitih medija, njezina bi uloga u promoviranju nacionalnog identiteta trebala biti snažna, slikovita i poticajna. Ipak, većina hrvatskih građana posredstvom medija oblikuje većinu svojih uvjerenja, pa tako i ono o nacionalnom identitetu.

Literatura i izvori:

1. Antić, Lj., 2011., Migracije u hrvatskom identitetu, u: R. Horvat, (ur.), *Hrvatski identitet: zbornik radova sa Znanstvenog skupa održanog u Palači Matice hrvatske 7. i 8. svibnja 2009.*, Matica hrvatska, Zagreb, str. 53-64.
2. Bratulić, J., 2011., O hrvatskom identitetu, neposredno, u: R. Horvat, (ur.), *Hrvatski identitet: zbornik radova sa Znanstvenog skupa održanog u Palači Matice hrvatske 7. i 8. svibnja 2009.*, Matica hrvatska, Zagreb, str. 9-24.
3. Budak, N., 2010., Hrvatski identitet između prošlosti i moderniteta, u: N. Budak i V. Katunarić (ur.), *Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu*, Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo i Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 3-13.
4. Car, V., 2010., Politika i političari: glavna tema i glavni junaci televizijskih vijesti, *Analiza Hrvatskog politološkog društva*, god. 7, br. 1, str. 193-212.
5. Čengić, D., Mijić, I., 2007., Kako tiskani mediji rekonstruiraju hrvatski put u Europsku uniju: primjer Globusa, *Društvena istraživanja*, god. 16, br. 4-55, str. 653-675.
6. Čepo, D., 2010., Od nacionalnoga k supernacionalnome: europski identitet i Europska unija, u: N. Budak i V. Katunarić, (ur.), *Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu*, Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo i Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 67-80.
7. Dragojević, S., Kanižaj, I., Žebec, I., 2007., Europska unija u hrvatskim dnevnim novinama: avis – odgoda pregovora, *Politička misao*, god. 43, br. 3, str. 133-162.
8. Hobsbawm, E. J., (1990/1993), *Nacije i nacionalizam: program, mit, stvarnost*, Novi Liber, Zagreb.
9. Jerneić, M., 2008., *Bitka za slobodnu Hrvatsku: neutralna Hrvatska – slobodna Hrvatska*, Detecta, Zagreb.
10. Kale, E., 1999., *Hrvatski kulturni i politički identitet*, Pan liber, Osijek, Zagreb, Split.
11. Katunarić, V., 2003., *Sporna zajednica: novije teorije o naciji i nacionalizmu*, Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb.
12. Korunić, P., 2003., Nacija i nacionalni identitet: uz porijeklo i integraciju hrvatske nacije, *Zgodovinski časopis*, god. 57, br. 1-2, str. 163-208.
13. Letica, S., 2011., Tko smo, što smo i kakvi smo zapravo mi Hrvati, u: R. Horvat, (ur.) *Hrvatski identitet: zbornik radova sa Znanstvenog skupa održanog u Palači Matice hrvatske 7. i 8. svibnja 2009.*, Matica hrvatska, Zagreb, str. 25-52.
14. Marković, P. J., Subašić, K., 2011., Slučaj Vukovar: Usporedna analiza izvještavanja o suđenju za ratne zločine počinjene u Vukovaru 1991. godine u Hagu i Beogradu, u: A. Džihana i Z. Volčič, (ur.), *Mediji i nacionalne ideologije: Analiza izvještavanja o suđenjima za ratne zločine u bivšoj Jugoslaviji*, Mediacentar Sarajevo, Sarajevo, str. 75-110.

15. Pejčinović Burić, M., 2003., Treba li se odreći hrvatskog identiteta zbog ulaska u EU?, u: S. Baloban, (ur.), *Hrvatski identitet u Europskoj uniji*, Centar za promicanje socijalnog nauka Crkve i Glas Koncila, Zagreb, str. 89-98.
16. Perišin, T., 2008., Televizijske vijesti, *Medianali – znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva*, god. 2, br. 3, str. 99-126.
17. Popović, G., Grmuša, T., Prpić, H., 2011., Izvješćavanje o Europskoj uniji u hrvatskim dnevnim novinama: završetak hrvatskih pristupnih pregovora, *Informatologia*, god. 44, br. 4, str. 309-322.
18. Puhovski, T., 2010., *Europska unija i kako podučavati o njoj*, Forum za slobodu odgoja, Zagreb.
19. Rudolf, D., 2011., Identitet naroda i Europska unija, u: R. Horvat, (ur.) *Hrvatski identitet: zbornik radova sa Znanstvenog skupa održanog u Palači Matice hrvatske 7. i 8. svibnja 2009.*, Matica hrvatska, Zagreb, str. 111-116.
20. Skoko, B., 2009., *Država kao brend*, Matica hrvatska, Zagreb.
21. Skoko, B., 2011., Hrvatska kao brend ili komercijalizacija nacionalnog identiteta, u: R. Horvat, (ur.) *Hrvatski identitet: zbornik radova sa Znanstvenog skupa održanog u Palači Matice hrvatske 7. i 8. svibnja 2009.*, Matica hrvatska, Zagreb, str. 65-77.
22. Skoko, B., 2007., Percepcija EU u hrvatskoj javnosti, *Analiza Hrvatskog politološkog društva*, god. 3, br. 1, str. 349-368.
23. Smith, D. A., (1998/2003), *Nacionalizam i modernizam*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
24. Vujević, M., 2007., Nacionalna identifikacija u Hrvatskoj, *Društvena istraživanja*, god. 16, br. 3, str. 379-404.

THE ROLE OF CROATIAN BROADCASTS WITH NATIONAL LICENSE IN PROMOTING THE CROATIAN NATIONAL IDENTITY

Abstract

Within the central theme, it is necessary to apply the concept of „national identity“ to the Croatian case. So, you must pay attention to the centuries-old history, the loss of the elements of statehood at certain points and the struggle for independence and the final identification. Croats have built their national identity a long time ago and on its base, they created a state and voluntarily entered into the composition of other countries with surviving elements of statehood. With all of that in them, the Croatian identity was suppressed. It is necessary to look at the nineties of the 20th century, when the Republic of Croatia is experiencing a „rebirth“ of national identity, which now in the European Union comes into question. By establishing the independent Croatian state, which should protect the national and cultural values, we again place the national values into question. It is also necessary to discuss the negative perception of the aspirations towards a national identity which is rather prevalent today and make an insight into the current struggle for the survival of the Croatian national identity, which is especially pronounced now in the European Union. A big role within the whole process is carried by the

media as agents and promoters of national identity issues, but also the factors of strengthening European identity in the new member states. The ultimate goal of this paper is to present general awareness of the historicity of the Croatian case, as well as warn of the Croatian national identity crisis and emphasize the importance of fighting for the Croatian national identity. The study was conducted on a sample of 90 prime time news on Croatian Television, Nova TV and RTL Television by the content analysis method in November 2012th, and it had a goal to attempt to determine how much time the journalistic contributions paid to the issues of Croatian national identity, moreover, in which contexts and how the Croatian national identity is mentioned and connected, as well as to explore how to report on it and analyze the guest appearances within shows which feature the Croatian national identity or some of its elements.

Keywords: *ethnic identity, national identity, the Republic of Croatia, the media, national televisions, the European Union, European identity*

*Mogućnosti strateških korporativnih
komunikacija
u profiliranju hrvatskih kompanija
na europskom tržištu*

*Opportunities of strategic corporate
communications
in profiling Croatian companies
on the European market*

VALENTINA PIRIĆ

Zagrebačka škola ekonomije i
managementa
Jordanovac 110, 10 000 Zagreb
e-mail: valentina.piric1@gmail.com

Primljeno / Received: 3. 11. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 17. 1. 2014.

ZDESLAV MILAS

Edward Bernays
Visoka škola za komunikacijski
menadžment
Ratkajev prolaz 8, 10 000 Zagreb
e-mail: zdeslav.milas@milas.hr

**UDK 005.57(497.5)
659.4(497.5)**

**Prethodno priopćenje / Preliminary
communication**

KORPORATIVNA KOMUNIKACIJA KAO PROŠIRENA FUNKCIJA MENADŽMENTA

Sažetak

Suvremena paradigma korporativne komunikacije definira se kao središnje upravljanje sveukupne komunikacije poduzeća s brojnim dionicima s ciljem postizanja najveće moguće reputacije. Ona u svojem integriranom modelu obuhvaća upravljačku komunikaciju, marketinšku komunikaciju i organizacijsku komunikaciju (van Riel i Fombrun, 2007). Organizacijska komunikacija u ovom modelu pokriva odnose s javnošću, odnose s vlastima, odnose s investitorima i internu komunikaciju. Upravljačka komunikacija temelji se na ostvarenju suradnje i podrške kod internih javnosti, marketinška komunikacija obuhvaća "standardne" marketinške komunikacijske aktivnosti s oglašavanjem kao dominantnim pojavnim oblikom, dok je komuniciranje organizacijske vizije važno za pridobivanje podrške vanjskih dionika. Korporativna komunikacija stoga kao funkcija menadžmenta koordinira sve interne i eksterne komunikacije s dionicima o kojima ovisi (Cornelissen, 2008). Iako u teoriji menadžmenta korporativna komunikacija nije uvrštena među pet ključnih funkcija, ona može biti dodatna funkcija obzirom da je komunikacijska aktivnost usmjeravana kao sastavni dio menadžerskog posla te je, samim time, dio svih menadžerskih zadaća.

Polazeći od teorijskih pristupa uloge korporativne komunikacije za kompaniju, autori u ovom radu istražuju korporativnu praksu menadžmenta hrvatskih i stranih kompanija u Hrvatskoj koji posluju na tržištima Europske unije i analiziraju implementaciju modela korporativne komunikacije kao proširene funkcije menadžmenta. Pritom koriste kvalitativnu istraživačku metodu dubinskih intervjuja sa stručnjacima za odnose s javnošću i korporativne komunikacije koji su u svojstvu direktora komunikacijskog odjela odgovorni za njegovanje identiteta, imidža i reputacije kao elemenata konstrukcije povjerenja. Autori će na temelju istraživačkih rezultata pružiti pregled mogućih komunikacijskih izazova u smislu jačeg pozicioniranja imidža i ugleda hrvatskih kompanija na jedinstvenom tržištu Europske unije.

Ključne riječi: *korporativna komunikacija, menadžment, odnosi s javnošću, imidž, reputacija*

1. Uvod

Komunikacija kao simbolička interakcija poduzeća sa svojim dionicima je integralni dio temeljne zadaće poduzeća, a to je stvaranje dodatnih vrijednosti (Schmid i Lyczek, 2006, 125). Poduzeća djeluju u složenim okruženjima, u oštroj tržišnoj utakmici na raznim tržištima. Velika poduzeća, posebno multinacionalne korporacije nalaze se pod povećalom kritike javnosti o kojoj često ovisi uspjeh ili neuspjeh velikog poduzeća u dotičnom okruženju (Cornelissen, 2008). U tom kontekstu, definiranje uloge dionika (*stakeholder*) za poduzeće preduvjet je za shvaćanje važnosti uspješnog i održivog komunikacijskog odnosa organizacije. Prema Freemanovoj (1984, 25) *teoriji dionika*, definicija dionika glasi: "svaka osoba ili skupina koja može utjecati ili se na nju utječe kroz akcije, odluke, politike, prakse ili ciljeve organizacije". U ovom pristupu, organizacije se definiraju prema njihovom odnosu s dionicima, a dionici uključuju ne samo one skupine koje menadžment smatra da imaju neki udio (*stake*) prema organizaciji, već i one dionike koji odlučuju imati neki udio u toj organizaciji (Gregory, 2008, 56). Ulogu dionika slično definira Verčič i drugi (2004, 18) koji ističe da dionici svojim djelovanjem ili odustajanjem utječu, odnosno, mogu utjecati na uspjeh ili neuspjeh jedne središnje organizacije, ali i obratno.

Klasični dionici poduzeća su zaposlenici, kupci, dobavljači, konkurencija, vlast i dioničari/vlasnici, ali i ostali dionici, npr. posebne interesne i ekološke skupine, lokalna zajednica i mediji (Mast, 2008: 127). U takvoj interakciji poduzeća sa svojim dionicima, korporativna komunikacija preuzima komunikacijski menadžment organizacije.

Polazeći od teorijskih pristupa uloge korporativne komunikacije za kompaniju, autori u ovom radu istražuju korporativnu praksu menadžmenta hrvatskih i stranih kompanija u Hrvatskoj i analiziraju implementaciju modela korporativne komunikacije kao proširene funkcije menadžmenta. Pritom koriste kvalitativnu istraživačku metodu dubinskih intervjua sa stručnjacima za odnose s javnošću i korporativne komunikacije koji su u svojstvu direktora komunikacijskih odjela odgovorni za njegovanje identiteta, imidža i reputacije kao elemenata konstrukcije povjerenja. Autori će na temelju istraživačkih rezultata pružiti pregled mogućih komunikacijskih izazova u smislu jačeg pozicioniranja imidža i ugleda hrvatskih kompanija na jedinstvenom tržištu Europske unije.

2. Korporativna komunikacija kao sveukupno upravljanje komunikacijama poduzeća

U pojednostavljenom poimanju korporativna komunikacija često se, u poslovnoj praksi, poistovjećuje s odnosima s javnošću poduzeća (Grunig, 1984; Guery, 2007). Grunig (1984, 6) definira odnose s javnošću kao „upravljanje s komunikacijama između organizacije i njezinih javnosti”. Odnosi s javnošću u tom integriranom gledištu trebaju biti jedna od funkcija menadžmenta (Heath i Coombs, 2006, 8). Guery (2007, 89) ističe da se korporativni odnosi s javnošću kao funkcionalno specijalizirani instrument s društvenom zadaćom nalaze u središtu svojih dionika na razini strateške funkcije menadžmenta s autonomijom djelovanja u

poduzeću. U tom interdisciplinarnom spletu odnosa s javnošću moguća je praktično-ekonomska primjena teorijskih objašnjenja iz perspektive komunikacijskih znanosti.

Prema *teoriji korporativne komunikacije* ona obuhvaća sve važne komunikacijske procese „kojima se ostvaruje doprinos prema definiranim zadacima i ispunjenju u profitno orijentiranim gospodarskim jedinicama, a koji posebno doprinose ispunjenju interne i eksterne koordinacije djelovanja kao i usklađivanja interesa između poduzeća i njegovih dionika.” (Zerfass, 2007, 23). Prema spomenutoj interdisciplinarnoj teoriji tri su njena područja od kojih svako ima razrađenu podstrategiju: organizacijska (interna) komunikacija, tržišna komunikacija i odnosi s javnošću (Zerfass, 2007, 307).

Unutar korporativne komunikacije odnosi s javnošću, stoga, imaju ključnu ulogu. Ona se reflektira na etabliranje odnosa s javnošću, a time i korporativne komunikacije kao strateške funkcije menadžmenta. Prema tome, odnosi s javnošću kao dio korporativne komunikacije moraju, osim svoje uloge kao strateškog faktora uspjeha, uključiti i proces strateškog planiranja komunikacije da bi opravdali svoju stratešku funkciju menadžmenta. (Milas, 2011, 104)

Korporativne komunikacije predstavljaju “nadogradnju područja odnosa s javnošću do koje je došlo radi potrebe poduzeća da pravovremeno i na odgovarajući način odgovori na promjene u njegovoj okolini.” (Pirić, 2006: 53)

Argenti i Forman (2002, 4) donose proširenu ulogu korporativne komunikacije i to kao “glas poduzeća i imidža koje poduzeće projicira o sebi prema svjetskoj pozornici koju tvore razne javnosti”, a zadužena je za njegovanje korporativne reputacije, korporativno oglašavanje, interne komunikacije, odnose s investitorima, odnose s vlastima, upravljanje medijima te krizno komuniciranje. U ovoj ulozi korporativna komunikacija vidi se iz nekoliko kutova, a najvidljivija je kao funkcija koja može biti centralizirana ili disperzirana u raznim organizacijskim jedinicama poduzeća. Argenti i Forman (2002) ističu da većina korporacija u SAD-u ima odjele korporativne komunikacije koji su vidljivi na organigramima zajedno s tradicionalnim funkcijama pored marketinga ili financija. Korporativna komunikacija dodatno je *proces* koji korporacija primjenjuje za komuniciranje svih poruka prema ključnim dionicima.

Suvremena paradigma korporativne komunikacije razumije se kao središnje upravljanje sveukupne komunikacije poduzeća s brojnim dionicima s ciljem postizanja najveće moguće reputacije (Schmid i Lyczek, 2006). Razni integrirani pristupi naglašavaju važnost upravljačke komunikacije, pored marketinške komunikacije i organizacijske komunikacije (Gregory, 2008, 63; van Riel i Fombrun, 2007). Upravljačka komunikacija temelji se na ostvarenju suradnje i podrške kod internih javnosti, linijski menadžeri (menadžeri organizacije) moraju postići razumijevanje i suglasnost kod interne javnosti (zaposlenici) za organizacijske ciljeve koje je potrebno ostvariti. Eksterno, upravljačka komunikacija jest komuniciranje organizacijske vizije kako bi se pridobila podrška *vanjskih javnosti* (dionika). U prirodi stvari upravljačka komunikacija obuhvaća planiranje, organiziranje, koordiniranje i kontrolu (van Riel i Fombrun, 2007, 15).

Van Riel i Fombrun stavljaju naglasak na komunikacijsku ulogu samog menadžmenta kao zasebno važnog internog dionika. Upravljačka komunikacija nije samo zadaća vrhovnog

menadžmenta (uprave trgovačkog društva), već sve razine sudjeluju u tom komunikacijskom procesu. Po ovom modelu, korporativna komunikacija, stoga, kao funkcija menadžmenta koordinira sve interne i eksterne komunikacije s dionicima o kojima ovisi (Cornelissen, 2008). Iako u teoriji menadžmenta unutar pet ključnih funkcija nije uvrštena korporativna komunikacija, ona može biti dodatna funkcija obzirom da je komunikacijska aktivnost usmjeravana kao sastavni dio menadžerskog posla te je, samim time, dio svih menadžerskih zadaća (Bahtijarević-Šiber i Sikavica, 2001, 129).

3. Upravljanje reputacijom kao ključna zadaća korporativne komunikacije

Menadžeri na svim razinama unutar poduzeća mogu koristiti internu korporativnu komunikaciju kako bi njome ostvarili planirane rezultate poslovanja poput (Pirić, 2006: 66):

Razvijanja jedinstvene, željene vizije poduzeća unutar samog poduzeća

Uspostavljanja povjerenja u upravljačku strukturu poduzeća kod njegovih zaposlenika

Iniciranja procesa promjene i upravljanje njima

Usmjeravanja, rukovođenja i motivacije zaposlenika

Uloga korporativne komunikacije u menadžmentu može se mjeriti u opisu komunikacijskih zadaća i odgovornosti, ustroju komunikacijske jedinice u organizaciji te kome je voditelj/direktor korporativne komunikacije neposredno odgovoran (Milas, 2011).

Komunikacija danas predstavlja fundamentalan sastavni dio rukovođenja poslovanjem poduzeća pa se, slikovito rečeno, danas bez njezine primjene gotovo ništa ne može postići (Smith, 1991 prema Pirić, 2006). Komunicirati strateški znači "precizno odrediti i definirati ulogu svih komunikacijskih mehanizama kojima se poduzeće koristi." (MassieiAnderson, 2003, 223). Ovdje je prisutan naglasak na strateškoj ulozi upravljanja poslovnim procesima poduzeća koja danas pripada korporativnim komunikacijama pa upravo u tom kontekstu treba promatrati cjelokupno područje njezinog djelovanja i moguće primjene koje su ponajprije usmjerene prema upravljanju kvalitetom korporacijskog imidža odnosno prema upravljanju konkurentnošću poduzeća (Pirić, 2006).

Prema empirijskom istraživanju *European Communication Monitor 2013*, 92 % ispitanika iz uzorka 2.700 PR-stručnjaka u Europi navode kao važne faktore opće uspješnosti organizacije, komunikacijske vještine predsjednika uprave (CEO) prema medijima i širokoj javnosti, ali također i u interpersonalnoj komunikaciji. Osobni ugled i znanje strateške komunikacije prvog čovjeka organizacije bitno utječu na uspješnost poduzeća (Zerfass et al., 2013). Ovdje dolazi do izražaja važnost komunikacijske kompetencije samog čelnika vrhovnog menadžmenta. Komunikacijski stručnjaci u javnim dioničkim društvima oblikuju pozicioniranje prvog čovjeka organizacije u 86 % slučajeva, no njih tričetvrtine savjetuju i ostale članove uprave. Dvije trećine komunikacijskih stručnjaka pripremaju specifične komunikacijske instrumente, izrađuju posebne komunikacijske strategije i sustavno prate osobnu reputaciju predsjednika uprave (Zerfass et al., 2013).

Strateško njegovanje, očuvanje i jačanje reputacije jest ključna zadaća korporativne komunikacije. Ona je neophodna za dugoročni opstanak poduzeća, u konačnici, reputacija je faktor stvaranja vrijednosti i ima prihodovni karakter, a upravljanje reputacijom prethodi

usmjerivačkim vrijednostima oblikovanja korporativnog identiteta, korporativnog komuniciranja i stvaranja pozitivnog korporativnog imidža kod pojedinačnih dionika (Fombrun, 1996; Pirić, 2006; Mast, 2008; Milas, 2011).

Rezultati istraživanja iz 2009. na uzorku od deset hrvatskih dioničkih društva uvrštenih u burzovnom indeksu CROBEX10 dali su gotovo jedinstvenu ocjenu da su korporativne komunikacije smještene kao *stožerna funkcija s pravom davanja savjeta strateškom menadžmentu*, a da čelnik korporativne komunikacije izvješćuje predsjednika uprave te je odgovoran izravno predsjedniku uprave dioničkog društva. U uzorku najčešći izraz organizacijske jedinice jest sektor ili odjel, rezultati su pokazali da se radi o *direktoru* ili *voditelju* korporativnih komunikacija. Direktor ili voditelj nije član uprave i, u pravilu, nije nazočan na sjednicama uprave. Sektor ili odjel korporativne komunikacije priprema i usvaja komunikacijski plan ili samostalno ili u koordinaciji s drugim sektorima, posebno sektorom marketinga. Time su korporativne komunikacije postavljene na stratešku razinu koja je preduvjet za proaktivni pristup u komunikaciji prema dionicima i čini temelj za komunikacijsku izvrsnost organizacije (Milas, 2010, 144-160). U ovome kontekstu, iako direktor korporativne komunikacije nije linijski menadžer, ipak je dio *dominantne koalicije*, s obzirom da pripada onima "koji imaju najveću moć u organizaciji". (Tomić, 2008, 194)

4. Istraživanje uloge korporativne komunikacije kao proširene funkcije menadžmenta

Istraživanje uloge korporativne komunikacije kao moguće proširene funkcije menadžmenta autori rada su proveli na način da je istraživana korporativna komunikacijska praksa menadžmenta hrvatskih i stranih kompanija aktivnih u Republici Hrvatskoj, a koje posluju na tržištu Europske unije. Pritom su autori tijekom provedbe istraživanja autori svakako nastojali analizirati razinu implementacije modela korporativne komunikacije kao proširene funkcije menadžmenta. Središnje pitanje jest koju ulogu organizacijska jedinica komunikacije ima u hijerarhiji menadžmenta, je li čelnik komunikacijske jedinice u poduzeću član vrhovnog menadžmenta (uprave), na razini stožerne funkcije odgovoran izravno predsjedniku uprave ili niže razine, npr. odgovoran linijskoj funkciji marketinga.

Tijekom provedbe istraživanja koje se odvijalo u mjesecima rujnu i listopadu 2013., autori su koristili kvalitativnu istraživačku metodu dubinskih intervjua sa stručnjacima zaduženim za područje odnosa s javnošću odnosno korporativne komunikacije na razini samih kompanija, a uzet je reprezentativan uzorak trgovačkih društva u Hrvatskoj srednje veličine iz automobilske, hotelske i prehrambene industrije te banke, osiguravajućih društava i trgovačkog lanca (vidi tablicu 1.). U navedenom razdoblju obavljeno je ukupno deset dubinskih intervjua sa stručnjacima koji su u svojstvu direktora ili voditelja komunikacijske jedinice (odjel ili samostalna služba odnosa s javnošću ili korporativne komunikacije) u odgovarajućoj mjeri zaduženi za razvoj, njegovanje i implementaciju korporacijskog identiteta, imidža i reputacije kao elemenata konstrukcije povjerenja u odnosu na same kompanije, ali ujedno i kao elemenata na temelju kojih je moguće održivo i uspješno graditi

jasnu konkurentsku prednost samih kompanija koja je vrlo važna i značajna u suvremenim tržišnim okolnostima, posebice na visokokonkurentnom tržištu Europske unije koje predstavlja suvremeni poslovni izazov.

Tablica 1. *Uzorak ispitivanih trgovačkih društava u Hrvatskoj po sektorima*

Sektori	Udio u uzorku
Distributeri automobilske industrije	20 %
Banke	20 %
Osiguravajuća društva	20 %
Hotelska industrija	20 %
Prehrambena industrija	10 %
Trgovački lanac	10 %

Temeljem dobivenih rezultata istraživanja, a nakon analize podataka dobivenih na osnovi provedenih dubinskih intervjua, autori pružaju pregled mogućih i potrebnih komunikacijskih izazova, a sve radi snažnijeg pozicioniranja imidža, ugleda i reputacije hrvatskih kompanija na jedinstvenom tržištu Europske unije, a samim time i dodatnog osnaživanja njihove konkurentske prednosti što je svakako nužno u novonastalim tržišnim okolnostima koje zahtijevaju vrlo visoku razinu prilagodbe i mogućnosti brze reakcije na novonastalu situaciju kako bi se trajno osigurao tržišni rast, opstanak i sama tržišna prepoznatljivost, toliko nužna u uvjetima izrazito visoke konkurentnosti koja se ne temelji samo, jedino i isključivo na kvaliteti pruženih proizvoda i usluga, već i na učinkovitosti cjelovite korporacijske komunikacijske aktivnosti poduzeća te je stoga korporativnu komunikaciju, između ostalog, u konačnici i moguće s pravom promatrati i definirati kao proširenom funkcijom menadžmenta. Rezultati provedenog istraživanja pokazali su prije svega postojanje visoke neujednačenosti nomenklature nazivlja radnih mjesta pojedinaca zaduženih za provedbu korporativne komunikacije na razini kompanija, a samim time i izrazito velika odstupanja od moguće uloge korporativnih komunikacija kao proširene funkcije menadžmenta u kompanijama iz istraživanog uzorka. Najčešći naziv komunikacijske jedinice je *korporativna komunikacija* (50 %), daljnjih 20 % naziva ih *odnosi s javnošću*. Interesantan je rezultat da 20 % nema vlastitu osobu zaduženu za odnose s javnošću, poslovne aktivnosti korporativne komunikacije u nadležnosti su marketinškog odjela, a daljnjih 10 % ima model integrirane komunikacije. Osam od deset ispitivanih poduzeća ima samo jednog do najviše dvoje suradnika u komunikacijskom odjelu (službi) ili u statusu samostalne funkcije. Tamo gdje su komunikacije podređena funkcija marketingu, nema niti jednog stručnjaka koji je pretežito ili isključivo odgovoran za poslove korporativne komunikacije ili odnose s javnošću. Kako je uzorak oblikovan od poduzeća srednje veličine, u usporedbi s drugim istraživanja (usp. Milas, 2010) rezultati pokazuju manju ulogu korporativne komunikacije/odnosa s javnošću, nego u slučaju velikih kompanija, u kojima je ustrojen sektor korporativne komunikacije s pet, deset ili čak dvadeset stručnjaka s jasno definiranim ulogama i ustrojenim odjelima unutar sektora. Također, za razliku od velikih kompanija, u srednjim kompanijama funkcija odnosa s javnošću i korporativne komunikacije je istovjetna.

Nadalje, tamo gdje je voditelj korporativne komunikacije ujedno i član uprave ili ima status stožerne funkcije, moguće je zaključiti da se radi o korporativnoj komunikaciji kao proširenoj funkciji menadžmenta. U niti jednom slučaju voditelj korporativne komunikacije/odnosa s javnošću nije član uprave. U organizacijskim modelima postoje različite opcije izvješćivanja prema višoj ustrojbenoj razini menadžmenta. Ipak se u šest od deset slučajeva izvješća podnose upravi ili izravno predsjedniku uprave, dok je u četiri slučaja nadležnost unutar marketinga.

Čest je slučaj, također, da organizacijska jedinica komunikacije na razini kompanije nema dovoljan broj suradnika, odnosno zaposlenika za pravodobno, kvalitetno i pravovaljano obavljanje intenzivnih komunikacijskih aktivnosti s kojima su suočeni pa nedostatak dovoljnog broja raspoloživih suradnika itekako utječe na razinu kvalitete ostvarenih komunikacijskih aktivnosti. U provedenim dubinskim intervjuima, ispitanici su se uglavnom ponajviše žalili upravo na rastuće zahtjeve koji se postavljaju pred njihove odjele, a koje nisu u mogućnosti, na odgovarajući način, pratiti s raspoloživim brojem zaposlenika na razini odjela. Osim toga, velika pritužba bila je i da korporativna komunikacija nije u dovoljnoj mjeri uključena u pripremu i donošenje odluka strateškog planiranja samih komunikacijskih aktivnosti poduzeća, već da se zadaci dobivaju s razine uprave ili sektora marketinga s menadžerskih pozicija u samim poduzećima koja nemaju dovoljno razumijevanja za područje i mogućnosti primjene korporativne komunikacije. Nedostaje i savjetodavna funkcija korporativne komunikacije, da je organizacijsko mjesto koje pripada internoj komunikaciji često loše pozicionirano i sasvim neodgovarajuće te da su u velikom broju slučajeva sam marketing i korporativna komunikacija izdvojene funkcije između kojih, nažalost, ne postoji odgovarajuća sinergija.

5. Zaključak

Rezultati provedenog sekundarnog istraživanja autora rada jasno ukazuju na činjenicu kako je korporativnu komunikaciju s punim pravom moguće smatrati proširenom funkcijom menadžmenta. Nažalost, rezultati provedenog primarnog istraživanja metodom dubinskih intervju sa stručnjacima zaduženim za korporativnu komunikaciju u hrvatskim kompanijama srednje veličine pokazali su velika odstupanja od suvremenih europskih komunikacijskih trendova (Zerfass et al, 2013) te ostavljaju jasan i naglašen prostor za potrebna poboljšanja na tom području, a kako bi se kompanijama osigurala odgovarajuća razina konkurentnosti i komunikacijske sinergije na tržištima Europske unije. Samo će na taj način biti moguće dugoročno izgrađivati kvalitetan tržišni nastup. Ocjena je također da nedostaje i savjetodavna funkcija korporativne komunikacije. Naime, u usporedbi s ranijim istraživanjima autora (Pirić, 2006; Milas, 2010), može se zaključiti da je funkcija korporativne komunikacije u srednjim poduzećima u Hrvatskoj od manjeg značaja nego u velikim kompanijama. To je izrazito vidljivo u usporedbi s istraživanjima iz 2009. (Milas, 2010) o organizacijskom mjestu i funkciji korporativne komunikacije u velikim poduzećima.

Rezultati istraživanja autorice Valentine Pirić (2006) pokazali su da imidž poduzeća, utemeljen na intenzivnom, integriranom i kvalitetnom strateškom pristupu korporativnim komunikacijama, postaje izravan izvor konkurentne prednosti poduzeća u suvremenim tržišnim uvjetima čime se dodatno naglašava strateška važnost korporativnih komunikacija. U ovom istraživanju, uloga korporativne komunikacije srednjih poduzeća u kreiranju imidža i njegovanju reputacije jest otežana obzirom na ograničene ljudske resurse, ali i nedostatak strateškog pristupa menadžmenta u oblikovanju komunikacijske strategije poduzeća.

Literatura I izvori:

1. Argenti, P., Forman, J., 2002., *The Power of Corporate Communication*, McGraw-Hill, New York.
2. Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica, P., 2001., *Leksikon menadžmenta*, Masmedia, Zagreb.
3. Cornelissen, J., 2008., *Corporate Communication. A guide to theory and practice*, Sage Publications, London.
4. Fombrun, C., 1996., *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*, Boston, Harvard Business School Press.
5. Freeman, R. E., 1984., *Strategic Management: a stakeholder approach*, Pitman, Boston.
6. Gregory, A., 2008., Public relations and management, in: Theaker, A. (Ed.): *The Public Relations Handbook*, Routledge, London, str. 51-69.
7. Grunig, J., Hunt, T., 1984., *Managing Public Relations*, Holt/Rinehart & Winson, New York-Chicago.
8. Guery, I., 2007., *Bewertungsmethoden und Erfolgsfaktoren von Public Relations als Organisationsfunktion in Unternehmen und deren Einfluss auf den Unternehmenserfolg – in Theorie und Praxis*, doktorska disertacija, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Universität Freiburg in der Schweiz, Freiburg.
9. Heath, R. i Coombs, T., 2006., *Today's Public Relations – An Introduction*, Sage Publications, Thousand Oaks.
10. Massie, L., Anderson, Ch. L., 2003., „Integrating Communications: is the ideal achievable?“, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 8, No.4.
11. Mast, C., 2008., *Unternehmenskommunikation*, Lucius & Lucius, Stuttgart.
12. Milas, Z., 2010., *Mjesto i uloga odnosa s javnošću u korporativnoj komunikaciji*, magistarski rad, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar.
13. Milas, Z., 2011., *Uvod u korporativnu komunikaciju. Teorijski pristupi i organizacijski modeli*, Novelti Millenium, Zagreb.
14. Pirić, V., 2006., *Utjecaj korporacijskih komunikacija na stvaranju imidža poduzeća*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
15. Van Riel, C., 1995., *Principles of Corporate Communication*, Prentice Hill, New York.
16. Van Riel, C., Fombrun, C., 2007., *Essentials of Corporate Communication*, Routledge, London and New York.

17. Schmid, B., Lyczek, B., 2006., *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*, Gabler, Wiesbaden.
18. Smith, L. A., 1991., *Employee Communication*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NY.
19. Tomić, Z., 2008., *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo.
20. Verčić, D., Zavrl, F., Rijavec, P., Tkalac Verčić, A., Laco, K., 2004., *Odnosi s medijima*, Masmedia, Zagreb.
21. Zerfass, A., 2007., Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration, in: Piwinger, M., Zerfass, A. (Hrsg), *Handbuch Unternehmenskommunikation*, Gabler, Wiesbaden, 2007., str. 21-70.
22. Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčić, D., Verhoeven, P. (2013), *European Communication Monitor 2013. A Changing Landscape – Managing Crises, Digital Communication and CEO Positioning in Europe. Results of a Survey in 43 Countries*, EACD/EUPRERA, Helios Media. Bruxelles.

CORPORATE COMMUNICATION AS EXTENDED MANAGEMENT FUNCTION

Abstract

Contemporary paradigm understands corporate communications as central total company's communication management with numerous stakeholders in order to achieve best possible reputation. In its integrated model it includes management communication, marketing communication and organizational communication (van Riel i Fombrun, 2007). In this model, organizational communication covers corporate communications, government relations, investor relations and internal communication. Management communication is based on achieving cooperation and support of internal public, marketing communication includes "standard" marketing communication activities with advertising as dominant manifestation, while communicating of organizational vision is important for winning the support of external audience. Out of that reason, corporate communication as management function coordinates all internal and external communication activities with stakeholders on which it depends (Cornelissen, 2008). Although in the theory of management corporate communication is not included within five key functions, it could be additional function taking into consideration that communication activity is part of managerial job and thus part of all management tasks.

Starting from theoretical approaches to the corporate communication role for the company, authors in this paper research corporate management practice in Croatian and foreign companies in Croatia operating on EU markets and analyze implementation of the corporate communication model as extended management function. Authors are using qualitative research method of depth interviews with experts for public relations and corporate communications who are communication department managers responsible for nurturing of company's identity, image and reputation as construction elements of trust. Based on research results, authors will provide an overview of possible communication challenges in terms of stronger image and reputation positioning of Croatian companies on the single EU market.

Keywords: *corporate communication, management, public relations, image, reputation*

EKONOMIJA I POLITIKA
(interdisciplinarne teme)

ECONOMICS AND POLITICS
(interdisciplinary topics)

*Izazovi javnog sektora Hrvatske
nakon ulaska u EU*

*Challenges of Croatian public sector
after EU's admittance*

BRANISLAV ŠUTIĆ

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
Bana Ivana Karlovića 16, 53000 Gospić
e-mail: velegs@nikolatesla.hr

Primljeno / Accepted: 27. 10. 2013.
Prihvaćeno / Received: 17. 1. 2014.

DALIBOR LULIĆ

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
Bana Ivana Karlovića 16, 53000 Gospić
e-mail: velegs@nikolatesla.hr

UDK 352(497.5:4-6EU)
353(497.5:4-6EU)

**Prethodno priopćenje / Preliminary
communication**

**JAVNA UPRAVA U KONTEKSTU ULASKA U EUROPSKU UNIJU;
IZAZOVI ORGANIZACIJE I POLITIČKA PERSPEKTIVA JEDINICA
LOKALNE I PODRUČNE (REGIONALNE) SAMOUPRAVE**

Sažetak

Hrvatski sustav lokalne samouprave karakteriziraju prekobrojne jedinice slabog ekonomskog potencijala i malog fiskalnog kapaciteta u kojima izostaje sustavno mjerenje efikasnosti i kvalitete te koje rijetko u potpunosti ispunjavaju temeljnu funkciju zbog koje su osnovane. U takvim okolnostima pristupanjem Hrvatske u Europsku uniju primjena Europske povelje o lokalnoj samoupravi postaje temelj jačanja demokratskih ideala upravljanja pri čemu se autonomija lokalne samouprave (koja je u hrvatskom sustavu lokalne samouprave slabo prisutna) određuje kao temeljna institucija demokratskog sustava države. Dodatan problem predstavlja činjenica da jedinice lokalne samouprave realiziraju vrlo malo investicija, čak 55 % manje od prosjeka EU-a, odnosno u prosjeku samo 21 % svog proračuna dok ih je čak 1 % u tolikoj financijski mjeri ovisno o tekućim pomoćima iz državnog proračuna da bez iste ne bi imali niti za pokrivanje troškova osoblja. U kontekstu iznesenog, u radu će se putem metoda analize i sinteze te statističke metode ispitati kakav političko-pravni status trebaju imati jedinice lokalne i područne samouprave da bi bile održive u kontekstu pristupanja Hrvatske Europskoj uniji, odnosno kakve su perspektive razvoja istog te pokušati dati odgovor na pitanje postoji li i kakva je politička održivost aktualnog ustroja u okvirima usvojene Europske povelje o lokalnoj samoupravi kojom se propisuje znatna autonomija lokalnih jedinica kako u upravljanju javnim poslovima, tako i u prikupljanju i raspodjeli vlastitih sredstava.

Ključne riječi: *organizacija, lokalna samouprava, Europska unija, Povelja*

1. Trenutno stanje organizacije lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj

Lokalna samouprava predstavlja organiziran način na koji građani lokalne zajednice na vlastitu odgovornost relativno samostalno uređuju određene javne poslove i upravljanje njima (Lukeš-Petrović et. al., 2005). U užem smislu se pod pojmom lokalne samouprave podrazumijevaju sve razine samouprave u sustavu (općinska/gradska, pokrajinska, županijska, regionalna i eventualne druge), dok u širem smislu lokalna samouprava podrazumijeva samo prvu, najnižu razinu samouprave.

Teritorijalnu strukturu jedinica lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj karakteriziraju slijedeći elementi (Koprić, 2012):

- Prevelika složenost
- Nedovoljna stabilnost
- Neuravnotežena struktura (vrlo male i vrlo velike jedinice samouprave – tako postoji općina s 240 stanovnika (Civljane), ali i općina s gotovo 12.000 stanovnika (Popovača); među gradovima ima onih s manje od 2.000 i onih s gotovo 200.000 tisuća stanovnika. Split je na primjer 118 puta veći od Komiže);
- Nedovoljna efikasnost lokalne samouprave
- Slabi razvojni potencijali

Lokalna je razina temeljna razina samouprave, ona na kojoj se ostvaruju glavne svrhe radi kojih teritorijalna samouprava postoji (Koprić, 2001: 422-423). Organizacija lokalne samouprave u Hrvatskoj je zamišljena kao politipska: ona u kojoj se tipovi lokalnih jedinica razlikuju po stupnju urbanizacije i eventualno drugim kriterijima (Pavić, 1998: 131; Ivanišević, 2006: 212-215). Na razini lokalne samouprave od 1993. godine ustrojene su općine i gradovi (Zakon o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi NN 33/01, 60/01, 129/05, 109/07, 125/08, 36/09,36/09, 150/11, 144/12, 19/13). Kada je riječ o broju jedinica samouprave situacija je slična s općinama i gradovima, pri čemu se jedino broj jedinica područne samouprave nije mijenjao. U početku je osnovano 418 općina s prosječno 4.734 stanovnika. Njihov je broj narastao na 420 koliko ih je bilo 1998. s prosječno 3.627 stanovnika, odnosno na 429, s prosječno 3.145 stanovnika, 2009. godine (Ivanišević et al., 2001: 185; Pavić, 2010: 114-115; Statistički ljetopis) odnosno ukupno promatrano, njihov broj je u razdoblju 1993.-2010. povećan za 2,63 % (Koprić, 2012). Gradovi su sukladno zakonu definirani kao pretežno urbane jedinice koje imaju preko 10.000 stanovnika, odnosno populacijski kriterij uzet je kao temeljni prilikom određivanja jedinice. Uz to, dodatnim je kriterijima ta kategorija značajno proširena (Koprić, 2012):

- Administrativni - koji status grada osigurava svakoj jedinici koja je proglašena sjedištem županije;

- Gravitacijski - koji omogućuje da se stanovništvu jednog većeg centralnog naselja pribroji stanovništvo prigradskih naselja koja su s njim povezana svakodnevnim migracijama i drugim gravitacijskim procesima čime ono stječe mogućnost prijeći granicu od 10.000 stanovnika.
- Kriterij iznimke - zakonodavac je omogućio da se neko naselje utemelji kao grad zbog posebnih razloga i posebnog značenja koje može biti povijesno, gospodarsko, geoprometno i drugo.

Od 1993. ustrojeno je najprije 68 gradova, uz Grad Zagreb koji ima višestruko posebni status. Ti su gradovi imali prosječno 28.124 stanovnika. Njih 19 dobilo je status grada po administrativnom kriteriju, 35 po populacijskom, a 14 zbog posebnih razloga. Već 1998. bila su 122 grada s prosječno 20.353 stanovnika (Koprić, 2012). Čak 52 su dobila status po populacijskom kriteriju poduprtom kriterijem gravitacije. I posebni su razlozi bili vrlo ekstenzivno tumačeni te je do 1998. čak 51 grad taj status dobio zbog posebnih razloga (Ivanišević et al., 2001: 186). Danas postoji 126 gradova s prosječno 17.689 stanovnika. Njihov je broj povećan za 85,29 %, pri čemu je naročito ekspandirala kategorija gradova koji su taj status dobili zbog posebnih razloga, s 14 na 54. Povećanje broja takvih posebno važnih gradova za čak 286 % pokazuje da je prilikom dodjele statusa grada zakonodavac bio u najmanju ruku iznimno popustljiv (Koprić, 2012). Sveukupno gledajući, broj temeljnih lokalnih jedinica je od 1993. do 2010. povećan s 486 na 555, tj. za 14,20 %. Čak 58 prijašnjih općina dobilo je status grada, a istodobno je osnovano 69 novih općina. Sada na području općina živi 1,288.389 stanovnika, a na području gradova 2,209.348, uz još 792.875 stanovnika Grada Zagreba. Prosječna veličina lokalne jedinice mjerena brojem stanovnika je 6.302 stanovnika bez Grada Zagreba, a 7.717 stanovnika ako se uračuna i Grad Zagreb. Važno je napomenuti da se i općine i gradovi sastoje od više naselja. Grad Zagreb sastoji se od 70 naselja, Split od 8, Osijek od 11, Križevci od 61, Vrbovec od 42, a Trilj od 26 naselja. Rijeka, Županja i Biograd na Moru su gradovi koji se sastoje samo od jednog naselja, Pula, Makarska, Rovinj, Otok i Vinkovci se sastoje od dva, Slavonski Brod, Vukovar i Opuzen od tri (Koprić, 2012)..

Grad Zagreb je prema Ustavu glavni grad Republike Hrvatske, a ima dvostruki status, grada i županije te je ujedno jedina lokalna jedinica koja obavlja značajan dio poslova državne uprave za svoje građane u prenesenom djelokrugu. Riječ je o onim poslovima koje inače, na području drugih županija, obavljaju uredi državne uprave, ali i drugim poslovima (katastarski, zaštita spomenika kulture i prirode, itd.). Zakonom o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi iz 2005. (NN, 129/05) utemeljena je posebna kategorija velikih gradova, a to su oni s preko 35.000 stanovnika. Takvih je 16, bez Zagreba, i to: Split, Rijeka, Osijek, Zadar, Velika Gorica, Slavonski Brod, Karlovac, Pula, Sisak, Šibenik, Varaždin, Dubrovnik, Bjelovar, Samobor, Vinkovci i Kaštela (Koprić, 2012). Njihov je samoupravni djelokrug proširen s dva dodatna posla, održavanjem javnih cesta te izdavanjem građevinskih i lokacijskih dozvola, drugih akata vezanih za gradnju te provedbom dokumenata prostornog uređenja.

Županije su od uvođenja 1993. ostale u jednakom broju i teritorijalnim okvirom koji se nije puno mijenjao, koncepcija te razine se značajno promijenila u reformi 2001. U prvoj su fazi, od 1993. do 2001. županije bile jedinice lokalne uprave i samouprave, a onda su postale jedinicama područne (regionalne) samouprave (Koprić, 2012). U drugoj su fazi županije redefinirane, Ustavom im je zajamčen samoupravni djelokrug drugačiji od prethodnoga, a radikalno su promijenjene i glavne institucije: župan nakon 2001. više nije predstavnik državne vlasti na području županije, već isključivo županijski dužnosnik, u potpunosti politički ovisan o županijskoj skupštini, čije je značenje time posebno naraslo.

2. Europska povelja o lokalnoj samoupravi

Europska povelja o lokalnoj samoupravi pod lokalnom samoupravom podrazumijeva pravo i mogućnost lokalnih jedinica da u okvirima određenim zakonom uređuju i upravljaju bitnim dijelom javnih poslova u interesu lokalnog stanovništva i na vlastitu odgovornost (Europska povelja o lokalnoj samoupravi, Narodne novine, međunarodni ugovori 14/97, 04/08). Hrvatska je punopravnom članicom Vijeća Europe postala 6. studenoga 1996., a Europsku povelju potvrdila je Zakonom o potvrđivanju Europske povelje o lokalnoj samoupravi (NN-Međunarodni ugovori, br. 14/97) te je Povelja u Hrvatskoj stupila na snagu 1. veljače 1998. U svibnju 2008. godine Hrvatska je Povelju ratificirala u potpunosti. Europska povelja o lokalnoj samoupravi je kao međunarodni ugovor sklopljena i potvrđena u skladu s Ustavom i čini dio unutarnjeg pravnog poretka Republike Hrvatske, a po pravnoj snazi je iznad zakona.

Europska povelja o lokalnoj samoupravi predstavlja europski standard lokalne samouprave. Povelja povezuje europske države potpisnice na planu jačanja demokratskih ideala upravljanja državama Europe, u čemu je autonomija lokalne samouprave temeljna institucija demokratskog sustava države. Prema Povelji, jedinice lokalne samouprave trebaju imati uvjete da (Hrženjak, 2004.):

- u granicama zakona same reguliraju i upravljanju dijelom javnih poslova u interesu lokalnog stanovništva;
- da imaju diskrecijsko pravo u provođenju svojih programa u svim oblastima i u svim pitanjima koja Zakonom nisu stavljena u nadležnost drugih vlasti;
- da središnja državna vlast ne može ograničiti ovlasti zakonom povjerene lokalnim vlastima; da u okviru državne politike lokalne vlasti imaju vlastite izvore financiranja; da svojim sredstvima samostalno raspoložu.

Naime, Europska povelja o lokalnoj samoupravi predstavlja dostignuti standard (najboljih primjera europskih država) o stupnju demokratizacije, decentralizacije i deetatizacije poslova i ovlasti središnje države, kao vlasti – sile – nad ljudima, na lokalnu samoupravu kao bližu građanima, u kojoj, i pomoću koje, građani i njihova neposredno izabrana vijeća –skupštine – upravljaju stvarima i odnosima, a ne vladaju kao država (Hrženjak, 2004). Europska povelja o

lokalnoj samoupravi predstavlja europski standard lokalne samouprave na planu jačanja demokratskih ideala upravljanja državama Europe.

Načela i stavovi koje zauzima Povelja u vezi s izvorima financiranja lokalnih vlasti imaju presudno značenje za funkcioniranje lokalne samouprave. U članku 9. Povelje, utvrđuju se sljedeća prava:

na odgovarajuće vlastite izvore prihoda i na slobodno raspolaganje tim приходima;
da lokalna zajednica sama utvrđuje stope dijela poreza, taksa i naknada, u skladu s propisima, za svoje potrebe;
da raznolikost sustava financiranja omogući raznolikost i elastičnost izvora sredstava lokalne samouprave, u skladu s promjenama troškova koje nameće obavljanje dužnosti lokalnih vlasti.

Ako jedinice lokalne samouprave ne mogu obavljati svoje dužnosti, potrebno je utvrditi postupak financijskog ujednačavanja, ali na način da se nikako ne sužavaju prava lokalnih vlasti. Također, važno je i načelo Povelje prema kojem sredstva koja se prenose lokalnim vlastima nemaju karakter namjenskih sredstava te da dodjela tih sredstava ne ugrožava diskrecijsko pravo lokalnih vlasti da ta sredstva troše u okviru svojih samoupravnih prava i dužnosti te pritom posebno voditi računa o odredbama Povelje (Lauc, 1998):

lokalne jedinice moraju imati pravo upravljanja bitnim dijelom javnih poslova u interesu lokalnog pučanstva, za koji su one odgovorne, a čije pravo se mora provoditi preko demokratski izabranih vijeća i izvršnih organa koja su odgovorna tim vijećima (članak 3);

lokalne jedinice su u mogućnosti definirati svoj upravni ustroj i osigurati odgovarajuće djelatnike (članak 6);

lokalne jedinice moraju biti u mogućnosti slobodno djelovati sukladno ustavu ili zakonu, u svim poslovima koje su najbliže građanima, uz primjenu načela supsidijarnosti (članak 4);

financijski izvori trebali bi biti dostatni za obnašanje zadaća, tako da izvori budu sakupljeni što je više moguće od lokalnih poreza (članak 9);

nadzor nad lokalnim jedinicama samo na suglasnost njihova djelovanja sa zakonom, a ne i nadzor svrsishodnosti (članak 8);

mijenjanje područja lokalnih jedinica samo uz prethodno pribavljeno mišljenje dotične lokalne jedinice (članak 5);

lokalne jedinice imaju pravo na sudsku zaštitu radi osiguravanja slobodnog obavljanja svojih nadležnosti i poštivanja načela lokalne samouprave (članak 11).

U sklopu navedenog, a u svrhu utvrđivanja političko-pravnog statusa koji trebaju imati jedinice lokalne i područne samouprave da bi bile održive u kontekstu pristupanja Hrvatske Europskoj uniji, odnosno kakve su perspektive razvoja istog te pokušati dati odgovor na pitanje postoji li i kakva je politička održivost aktualnog ustroja u okvirima usvojene Europske povelje o lokalnoj samoupravi kojom se propisuje znatna autonomija lokalnih jedinica kako u upravljanju javnim poslovima tako i u prikupljanju i raspodjeli vlastitih sredstava, provedena je anketa čiji su rezultati prikazani u nastavku.

3. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno u rujnu 2013. godine među punoljetnim stanovništvom grada Zagreba. Kao instrument, u istraživanju je korišten pisani upitnik koji su prema vlastitoj želji, ispitanici ispunjavali samostalno ili uz pomoć anketara, koji ih je ispitivao te evidentirao njihove odgovore. Na opisan način u konačnici je prikupljeno 80 upitnika.

Upitnik je bio podijeljen u dvije cjeline. Prva je sadržavala opća pitanja o ispitanicima koja su u istraživanju predstavljala kriterijske varijable. Drugi dio upitnika odnosio se na stavove anketiranih osoba o jedinicama lokalne samouprave te je obuhvatio šest izjava i pitanja. Četiri pitanja formirana su na način da se na iste odgovaralo s ponuđenim odgovorima „da“, „ne“, „ne znam“ dok je dva pitanja bilo potrebno dopuniti deskriptivno. U analizi podataka primijenjene su metode deskriptivne statistike.

3.1. Osnovni podaci o ispitanicima

Istraživanjem je bilo obuhvaćeno 80 stanovnika grada Zagreba. Oba su spola u uzorku bila jednako zastupljena. Prosječna starost ispitanika iznosila je 48.67 godina. Trećina ispitanika imala je između 45 i 55 godina. Najmlađem ispitaniku bilo je 18, a najstarijem 85 godina.

Od ukupnog broja ispitanika njih 37,5 % spada u dobnu skupinu između 45 i 55 godina; 11,25 % je u dobnoj skupini između 18 i 25 godina; 12,5 % ispitanika u dobnoj je skupini između 25 i 35 godina; 23,75 % između 35 i 45 godina, dok ih je 15 % imalo iznad 55 godina.

Za potrebe analize ispitanici su podijeljeni u pet dobnih skupina. Obzirom na stupanj obrazovanja, također je formirano pet skupina. Razdioba ispitanika prema spolu, dobnim skupinama i stupnju obrazovanja prikazana je tablicom 1.

Tablica 1. Razdioba ispitanika prema spolu, dobnim skupinama i stupnju obrazovanja

Karakteristika	Broj ispitanika	Postotak
Spol		
Muški	38	47,5%
ženski	42	52,5%
Dobne skupine		11,25%
18 – 25	9	12,5%
25 – 35	10	23,75%
35 – 45	19	37,5%
45 – 55	30	15%
+55	12	
Stupanj obrazovanja		

NKV i niže	10	12,5%
SSS	48	60%
VŠS	6	7,5%
VSS	16	20%
MR/DR	0	-

U uzorku su prevladavali ispitanici srednje dobne skupine i osobe sa srednjoškolskim obrazovanjem.

3.2. Rezultati istraživanja

Jedan je od ciljeva istraživanja bio utvrditi jesu li ispitanici zamijetili postoji li i kolika je opravdanost osnivanja jedinica samouprave u Republici Hrvatskoj te da li osnivanje istih prati osnovnu svrhu njihova osnivanja (da bude na usluzi građanima) odnosno da li su iste, po njihovom mišljenju, funkcionalno i financijski održivi. Na postavljeno pitanje: „*Smatrate li da je broj gradova i općina mali, optimalan ili prevelik?*“ 46 ispitanika (57,5 %) smatra da je isti prevelik; 21 ispitanik (26,25 %) smatra da je broj jedinica optimalan dok 13 ispitanika (16,25 %) smatra aktualan broj jedinica samouprave nedostatnim/malim. Na pitanje: „*Smatrate li da su gradovi i općine financijski održivi?*“ , 54 ispitanika (67,5 %) smatra da jedinice samouprave nisu financijski održive, dok ih 26 (32,5 %) smatra da jesu ili iznosi mišljenje da bi trebali biti financijski održivi. Samo 9 (11,2 %) ispitanika smatra da je organizacija općina i gradova napravljena tako da ispunjava svoju temeljnu svrhu – bude na usluzi građanima i olakšava rješavanje njihovih problema, dok ih 71 (88,75 %) smatra da organizacija lokalne samouprave ne ispunjava svoju temeljnu svrhu. Vezano uz pitanje smatraju li da se trenutni broj jedinica samouprave treba mijenjati sukladno ulasku RH u EU, ukupno 7 ispitanika (8,75 %) smatra da se broj istih ne bi trebalo mijenjati dok ih 73 (91,25 %) smatra da je broj potrebno izmijeniti i to u smislu smanjenja njihovog broja, sukladno rezultatima odgovora na prvo postavljeno pitanje.

U nastavku analize nastojale su se utvrditi aktivnosti koje bi ispitanici odabrali da imaju mogućnost izravnog utjecaja na organizaciju lokalne samouprave, odnosno koju razinu samouprave bi ukinuli da imaju ovlasti. Rezultati su pokazali da podjednak broj ispitanika smatra da su županije i općine podjednako neopravdane u organizacijskom smislu; 41 ispitanik (51,25 %) ukinuo bi županiju dok njih 34 (42,5 %) smatra općinu organizacijskom jedinicom koja najmanje opravdava svoje postojanje. Posljednje pitanje odnosilo se na definiranje najvećih zamjerki na rad jedinica lokalne samouprave pri čemu su utvrđeni sljedeći najčešći odgovori:

Tablica 2. *Struktura zamjerki na rad jedinica lokalne samouprave*

Kategorija zamjerke	Broj ispitanika	Postotak
Nedostatak znanja	19	23,75%
Dojam nedostatnog rada, inertnost, sporost	31	38,75%
Prekomjerno zapošljavanje, korupcija	7	8,75%
Financijska neodrživost/nesamostalnost	13	16,25%
Slaba organizacija	6	7,5%
Bez primjedbi	4	5%
Ukupno	80	100

Od ukupnog broja ispitanika samo njih 4 (5 %) nema nikakvih zamjerki na rad i organizaciju službi jedinica samouprave.

Navedeni rezultati ne iznenađuju ako se uzmu u obzir podaci o proračunima općina, gradova i županija koji su u 2011. godini sudjelovali s oko 15,8 % u prihodima i 14,6 % u rashodima nekonsolidirane opće države ili oko 6,4 % u bruto domaćem proizvodu (<http://globus.jutarnji.hr/hrvatska/zupanije-ukinuti--a-zemlju-podijeliti-na-7-regija>, pristupljeno 1.10.2013); drugim riječima, stupanj fiskalne decentralizacije je u Hrvatskoj relativno nizak i središnja država ostvaruje većinu javnih prihoda i troši najveći dio javnih rashoda. U usporedbi s prosjekom ostalih 27 zemalja Europske unije, Hrvatska je u skupini visokocentraliziranih država. Grad Zagreb ostvaruje 29 %, 20 županija 16 %, 126 gradova 39 % i 429 općina 16 % ukupnih prihoda lokalnih proračuna u Hrvatskoj. Također, postoje izrazite razlike u fiskalnim kapacitetima između županija, gradova i općina, pri čemu najveći broj županija ostvaruje niže prihode od gradova te većine općina što su prepoznali i ispitanici koji su upravo županiju prepoznali kao najmanje opravdane. Lokalne jedinice u Republici Hrvatskoj visoko su ovisne o prihodima od poreza i pomoćima iz proračuna; općine i gradovi ne mogu utjecati na razinu tih prihoda pa je i fiskalna sloboda lokalnih jedinica u ostvarivanju vlastitih prihoda relativno mala.

4. Zaključak

Lokalna samouprava u svakoj državi predstavlja dio njezina političkog sustava koji u svojoj kompleksnosti, između ostalog, obuhvaća različite aspekte položaja, ustrojstva i funkcioniranja svih tijela koji u njoj imaju javne ovlasti. Politički faktor iznimno je važan kod određivanja veličine lokalne jedinice jer građani žele zadržati politički utjecaj nad lokalnim pitanjima i službama te rješavati lokalne probleme. Pri tome vrijednost političke participacije i jačanje političkog legitimiteta čitavog teritorijalnog sustava govori u prilog manjih jedinica, u kojima je politička participacija građana moguća.

Rezultati provedenog istraživanja i zaključci izvedeni iz istog potvrdili su postojeća saznanja po kojima se može zaključiti da je lokalna samouprava ovisna o prihodima od poreza i pomoćima iz državnog proračuna, a općine i gradovi ne mogu utjecati na razinu tih prihoda; da je fiskalna sloboda lokalnih jedinica u ostvarivanju vlastitih prihoda relativno mala; da lokalne jedinice najmanje prihoda ostvaruju od vlastitih poreznih prihoda. Važno je naglasiti da su velike razlike u fiskalnim kapacitetima između pojedinih lokalnih jedinica pri čemu županije imaju najmanje fiskalne kapacitete, što je nespojivo s njihovom ulogom koja je usmjerena na koordiniranje i poticanje regionalnog razvoja. Istraživanje je prepoznalo potrebu da se financiranje lokalnih poslova treba temeljiti na maksimalnom oslanjanju na vlastite prihode odnosno da u slučaju da ne postoje vlastita sredstva za financiranje administrativne funkcije i najmanjeg obuhvata javnih poslova, nema stvarne (ne samo financijske) opravdanosti za postojanje takve administrativne jedinice. Zaključno se može utvrditi da bi većina jedinica samouprave, sukladno Europskoj povelji o lokalnoj samoupravi trebala moći sama financirati svoje administrativne funkcije te se ne bi mogli dogoditi slučajevi jedinica samouprave čiji vlastiti prihodi nisu dovoljni za pokriće troškova za zaposlene i materijalnih rashoda za redovito poslovanje.

Literatura i izvori:

1. Hrženjak, J., 2004., *Lokalna i regionalna samouprava u Republici Hrvatskoj*, Informator, Zagreb
2. Ivanišević, S, 2006.. *Teritorijalna osnova lokalne samouprave*, u: Ivan Koprić, (ur.) *Javna uprava- nastavni materijali*, Zagreb, Društveno Veleučilište i Pravni fakultet.
3. Koprić, I., 2012., *Dvadeset godina lokalne i područne (regionalne) samouprave u Hrvatskoj: razvoj, stanje i perspektive*, Predavanja o teritorijalnoj organizaciji hrvatske lokalne samouprave, Institut za javnu upravu, Zagreb.
4. Lauc, Z., 1998., *Oblikovanje hrvatske lokalne samouprave u svjetlu ratifikacije Europske povelje o lokalnoj samoupravi*, Zbornik radova Savjetovanja "Primjena Europske povelje o lokalnoj samoupravi u Republici Hrvatskoj", Osijek, Pravni fakultet.
5. Lukeš-Petrović M. et al., *Vodič kroz hrvatski sustav lokalne i regionalne samouprave: priručnik za članove predstavničkih tijela općina, gradova i županija*, Denona, 2005.
6. Pavić, Ž., 1998., *Monotipski i politipski ustroj lokalne samouprave*, Hrestomatija upravne znanosti, svezak II, Zagreb, Pravni fakultet.
7. Zakon o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi (NN 33/01, 60/01, 129/05, 109/07, 125/08, 36/09, 150/11, 144/12, 19/13)
8. Zakon o potvrđivanju Europske povelje o lokalnoj samoupravi (NN-Međunarodni ugovori, br. 14/97),
9. Europska povelja o lokalnoj samoupravi (Narodne novine, međunarodni ugovori 14/97, 04/08).

10. Zakon o potvrđivanju Europske povelje o lokalnoj samoupravi (NN-Međunarodni ugovori, br. 14/97),
11. (<http://globus.jutarnji.hr/hrvatska/zupanije-ukinuti--a-zemlju-podijeliti-na-7-regija>, pristupljeno 1. listopada 2013);

PUBLIC ADMINISTRATION IN THE CONTEXT OF ENTERING THE EU: ORGANIZATIONAL CHALLENGES AND POLITICAL PERSPECTIVE OF LOCAL AND REGIONAL GOVERNMENT

Abstract

Croatian system of local self-government is characterised by numerous units with weak economic potential and low fiscal capacity in which methodical measurement of efficiency and quality is absent; those units rarely fulfill basic function for which they are formed. In those circumstances with Croatia joining the European union appliance of European local selfgovernance charter becomes the basis for democratic ideal of management by which the autonomy of local self-government (rarely present in croatian self-government system) defines itself as basic institution of democratic governing system. Additional problem creates the fact that self-government units provide low level of investment: 55% less than EU average, i.e. in average just 21% its own budget, until even 1% of them shows such financial dependence on current help from the state budget that without it they could not cover even costs of their employees. In that context this work (by methods of analyses and syntheses and statistical method) will examine the political-legal status that the self governing units should have in order to be sustainable in the context of joining the European union, i.e. what is the perspective of their development and try to give an answer to the question how high is political sustainability in the frames of European local selfgovernance charter that stipulates great amount of autonomy of local units in local business governing as well as collection and distribution of their own funds.

Keywords: *organisation, local self government, European union, charter*

IVAN ŠPRAJC
Veleučilište „Nikola Tesla“
Karlovićeva 16, 53 000 Gospić
e-mail: spreiz@net.hr

Primljeno / Received: 13. 10. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 29. 11. 2013.

**UDK 342.72/.73(497.5:4-6EU):35
659.2(497.5:4-6EU):34**

Pregledni članak / Review

OČEKUJTE NEOČEKIVANO: TRANSPARENTNOST JAVNOG SEKTORA I NOVI ZAKON O PRAVU NA PRISTUP INFORMACIJAMA

Sažetak

Jedan od većih izazova s kojim će se, nakon ulaska RH u EU, morati suočiti javni sektor u RH jest izazov realizacije transparentnosti kao jedne od ključnih vrijednosti unutar EU-a. Glavno normativno sredstvo za uspješno rješavanje ovog problema jest Zakon o pravu na pristup informacijama (ZPPI) koji u svom tekstu izrijekom referira na Direktivu 2003/98/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 17. 11. 2003. o ponovnoj uporabi informacija javnog sektora te na Uredbu 1049/2001 Europskog parlamenta i Vijeća od 30. 5. 2001. o javnom pristupu dokumentima Europskog parlamenta, Vijeća i Komisije. 6. lipnja 2013. godine istekao je 90-dnevni rok koji je zakonodavac ostavio tijelima javne vlasti kako bi osigurali sve potrebne uvjete za provođenje ZPPI-a (a samim tim i provedbu gore citiranih EU propisa). Postavlja se pitanje koliko su organizacije javnog sektora u RH spremne i sposobne za transparentno djelovanje sukladno ovome propisu te europskim normama. Odgovor će se potražiti u analizi javno objavljenih informacija, odnosno u analizi prakse nekoliko odabranih organizacija javnog sektora. Pri tome će se odabrati organizacije koje ilustriraju različite segmente javnog sektora poput agencija, javnih ustanova odnosno javnih trgovačkih društava.

ZPPI postavlja relativno visok standard transparentnosti u funkcioniranju organizacija javnog sektora pri čemu kao glavne organizacijsko-funkcionalne obveze tijela javne vlasti (uključivo i organizacija javnog sektora) figuriraju: a) javna objava informacija, b) provođenje savjetovanja sa zainteresiranom javnošću te c) određivanje službenika za informiranje. Prema rečenim dužnostima, odnosno trenutnom stupnju njihova ostvarenja, moguće je uočiti razlike između organizacija – pa i segmenata – javnog sektora. Ipak, potrebno je ukazati i na stanovite manjkavosti onih normi ZPPI-a koje predviđaju spomenute dužnosti tijela javne vlasti. Stoga će rezultati analize ukazati s jedne strane na tzv. informativne barijere sadržane u odgovarajućim normama ZPPI-a, a s druge strane pokazati kako se takve norme reflektiraju u praksi organizacija javnog sektora. Dakle, očekivani rezultati analize pokazat će da dobre namjere koje su vodile zakonodavca pri stvaranju ZPPI-a nisu bez ostatka realizirane u tekstu ovog zakona te da je moguće zamisliti kvalitetniji zakonski tekst pa, shodno tome, i veću transparentnost javnog sektora u RH. Sve to će dovesti do nekoliko preporuka za poboljšanje kako zakonodavstva, tako i odgovarajuće prakse.

Ključne riječi: *transparentnost, Zakon o pravu na pristup informacijama, javni sektor, Europska unija*

1. Uvod

Iako djelomično zadana sadržajem skupa na kojem sudjelujemo, tema ovog rada nije zbog toga ništa manje zanimljiva. U njezinom središtu nalazi se Zakon o pravu na pristup informacijama (dalje: ZPPI)⁵⁰ u ulozi instrumenta ostvarivanja i poboljšanja transparentnosti javnog sektora.⁵¹ Uobičajeno se transparentnost promatra kao vrijednost koja u sebi sadrži više aspekata djelovanja tijela javne vlasti od kojih se, neovisno o razlikama u definiranju pojma, uvijek minimalno ubrajaju pristup informacijama u posjedu tijela javne vlasti te takvo djelovanje ovih tijela pri koncipiranju i donošenju propisa koje uključuje sudjelovanje zainteresirane javnosti (Goudappel i van den Brink, 2011, 386).

Koliko je ZPPI prikladan normativni instrument za ostvarenje transparentnosti u naznačenom smislu i što se od njega može očekivati? Ukoliko ovo pitanje postavimo zakonodavcu odgovor u vidu deklariranih ciljeva ZPPI-a (čl. 3.) ne ostavlja nikakve dileme ni u pogledu smjera, a još manje željenog rezultata. Otvorenost i javnost djelovanja tijela javne vlasti kao faktori ostvarenja ustavnog prava na pristup informacijama (odnosno na ponovnu uporabu informacija) su ciljevi primjene ZPPI-a pa samim tim sve odredbe ovog normativnog teksta treba promatrati iz tako postavljene perspektive.⁵² Zakonskim deklaracijama ciljeva i zadaća ZPPI-a svakako treba dodati i dužnost realizacije dvaju pravnih izvora EU-a: Direktive 2003/98/EZ Europskog parlamenta i vijeća od 17. 9. 2003. o ponovnoj uporabi informacija javnog sektora te Uredbe 1049/2001 Europskog parlamenta i Vijeća od 30. svibnja 2001. o javnom pristupu dokumentima Europskog parlamenta, Vijeća i Komisije. Posebne napomene je vrijedna okolnost da je po važnosti nacionalno zakonodavstvo još uvijek značajnije od europskog što se vidi ne samo po ograničenom broju europskih izvora kao i njihovom sadržaju, već i po broju slučajeva riješenih od strane dva najuglednija europska suda: Europskog suda pravde i Europskog suda za ljudska prava (Šprajc, 2013, 2).

Imajući u vidu važnost nacionalnog zakonodavstva u području transparentnosti rada javnog sektora, analiza svakog novog propisa koji se bavi osiguranjem transparentnosti mora započeti sljedećim pitanjem: može li što poći po krivu u primjeni Zakona? Odgovor za koji se očekuje da bude povijesno, stručno pa i zdravorazumski utemeljen glasi: „Naravno, to se i očekuje!“ Naizgled paradoksalan odgovor na postavljeno pitanje nakon razmatranja pokazat će se istinit i u slučaju hrvatskog ZPPI-a.

⁵⁰ Zakon o pravu na pristup informacijama objavljen je u „Narodnim novinama“ br. 25 iz 2013.g. te je stupio na snagu 8. ožujka 2013.

⁵¹ Autor ovog rada pridružuje se shvaćanju da su pojmovi „transparentnost“ i „otvorenost“ sinonimi te ih kao takve i koristi u nastavku rada. Vidi u prilog takvom stavu i Goudappel, F. – van den Brink, T., 2011., 387.

⁵² Pravo na pristup informacijama konstitualizirano je posljednjom izmjenom Ustava RH iz 2010.g. Od tada se u Ustavu RH nalazi i čl. 38/4 koji glasi: „Jamči se pravo na pristup informacijama koje posjeduju tijela javne vlasti. Ograničenja prava na pristup informacijama moraju biti razmjerna naravi potrebe za ograničenjem u svakom pojedinom slučaju te nužna u slobodnom i demokratskom društvu, a propisuju se zakonom.“ Više o posljedicama konstitualizacije prava na pristup informacija v. kod Rajko, 2010, 629-649.

Povijesni razvoj zakonodavstva o pristupu informacijama pokazuje učestalost aberacije od postavljenih normativnih ciljeva i funkcija na primjerima EU-a i SAD-a, ali i na našem primjeru (Frost, 2003, 93-96; Šprajc i Špoljarić, 2012, 34-39 te Rajko, 2012, 7). Dosad objavljene stručne analize ZPPI-a to nagovještavaju, (Ott-Bronić-Petrušić, 2013, na primjeru lokalne i regionalne samouprave te Šprajc, 2013), a ni zdrav razum ne govori drugačije (McDonald, 2007, 324-325 te Johnston, 2007, 988-989, u području pristupa informacija, a McLeod, 2005, 261-262 u vezi zakonskih tekstova općenito). Ako je tome tako, onda se prethodno pitanje mora preformulirati tako da glasi: „Iz kojih će razloga primjena ZPPI-a poći po krivu?“ Apstrahirajući u ovom trenutku okolnosti poput stalne mijene javnog sektora pa shodno tome i stalne mijene javnog interesa kao „moguće sumnjivce“ za neuspjeh u primjeni ZPPI-a moramo istaknuti dvije dodatne okolnosti s inhibitornim učinkom: a) „informativne barijere“ iz teksta samog ZPPI-a, te b) (ne)spremnost javnog sektora na veću mjeru transparentnosti. Analizu započinjemo s tekstom ZPPI-a te u njemu sadržanim tzv. „informativnim barijerama“.

2. „Informativne barijere“ u Zakonu o pravu na pristup informacijama

Pod pojmom „informativnih barijera“ razumijemo namjeravane ili nenamjeravane učinke ZPPI-a koji su suprotni njegovom deklariranom cilju ili cilju koji mu se može opravdano pripisati. Još konkretnije, svaka odredba koja priječi transparentno djelovanje tijela javne vlasti (dalje: TJV) i/ili primjenu europskih pravnih izvora smatra se „informativnom barijerom“. Nažalost, ZPPI nije imun na takve informativne barijere; štoviše, po mom sudu njih je u ovom zakonu puno previše da bi se moglo računati na potpunu uspješnost ZPPI-a.

Ograničenost prostora i vremena usmjerava nas na najbitnije informativne barijere, a to su: a) egzemptivne odredbe iz čl. 10/4 i čl. 12/2 ZPPI-a, b) odredba o „odgovarajućoj primjeni“ dužnosti savjetovanja sa zainteresiranom javnošću iz čl. 11/4 ZPPI-a, te c) odredbu o službeniku za informiranje iz čl. 13. ZPPI-a.

II.a) Prvonavedene odredbe u statusu informativne barijere su tzv. egzemptivne odredbe čl. 10/4 i čl. 12/2 ZPPI-a.⁵³ Egzemptivne su po činjenici da omogućuju iznimku od vrlo egzaktnih dužnosti objave brojnih informacija koje se odnose na djelovanje TJV-a. Analiza njihova sadržaja, opsega te osobito nepostojanja obveze TJV-a da prije njihove primjene provedu test

⁵³ Čl. 10/4 glasi: „Odredbe ovog članka ne primjenjuju se na informacije za koje postoje ograničenja prava na pristup prema odredbama ovog Zakona.“ Netom citirana odredba ograničava učinke prethodnih stavaka istog članka ZPPI-a koji traže od TJV-a da objave cijeli niz informacija (st. 1. citiranog članka u kojem je nabrojano čak 15 kategorija različitih informacija) na vlastitim internetskim stranicama na lako pretraživ način. Čl. 12/2 glasi: „Tijela javne vlasti nisu dužna osigurati neposredan uvid u svoj rad kada se radi o pitanjima u kojima se po zakonu javnost mora isključiti, odnosno ako se radi o informacijama za koje postoje ograničenja prava na pristup prema odredbama ovog Zakona.“ Dotična odredba dvostruko ograničava mogućnost neposrednog uvida u rad TJV-a npr. putem objave sjednica i dnevnog reda svojih tijela te tako znatno skraćuje domet dužnosti TJV-a iz 1. stavka istog članka.

razmjernosti i javnog interesa pokazuje zanimljive, iako ne i optimistične rezultate. Naime, obje odredbe omogućuju TJV-ima da bez prethodne ili naknadne kontrole same odluče koliko će i kakvih informacija objaviti iako odredbe čl. 10. i 12. sadržavaju dugačke popise onih informacija koje TJV-i moraju „na internetskim stranicama objaviti na lako pretraživ način“. Dakle, opsežna lista informacija koje moraju biti javne i lako dostupne ovim se odredbama pretvorila u popis dobrih želja čije ostvarenje u potpunosti ovisi o istim onim tijelima koja bi navodno morala objavljivati dotične informacije. Analize dostupnosti koje se objavljuju nakon stupanja na snagu ZPPI-a potvrđuju ovaj zaključak pa se postavlja pitanje kako promijeniti opisano stanje.⁵⁴ Izlaz iz sadašnje situacije može predstavljati ili zakonodavna novela ili odgovarajuća upravna i/ili sudska intervencija (ovisno o načinu iniciranja postupka može se raditi o upravnosudskoj ili ustavnosudskoj intervenciji). Bilo koji način promjene sadašnjeg stanja morao bi onemogućiti sada vrlo lako zamislivu mogućnost da koristeći ove dvije egzemptivne odredbe TJV-i objave minimum informacija, a većinu ostalih informacija zataje bez prethodne ili uz teško moguću (ili barem malo produktivnu) naknadnu kontrolu. Ključnim se čini uspostaviti takav režim objave gdje se iznimka od načelne javnosti informacija mora prethodno opravdati pred drugom instancom uz validno obrazloženje te uz reguliranu ovlast nadležne instance da svojom odlukom primora TJV na objavu određene informacije.

II. b) Sljedeća informativna barijera sadržana je u odredbi čl. 11/4 ZPPI-a. U toj odredbi nailazimo na posebno pravilo za savjetovanje sa zainteresiranom javnošću kada ga provode, među ostalim, i organizacije javnog sektora. Ključna svrha ovog instituta sastoji se u otvorenosti TJV-a u procesu stvaranja novih propisa jer se na taj način omogućava demokratski poželjna participacija onih pravnih subjekata na koje će se ti isti propisi ubuduće primjenjivati (Stirton – Lodge, 2001, 475-476). Iako ZPPI u tom pogledu ne predstavlja jedini propis, njegova ustavna pozicija daje nam osnovu za zaključak da se radi o najvažnijem propisu te vrste (Rajko, 2010, 638-640 te 646-647). Nažalost, glede transparentnosti javnog sektora kada on primjenjuje institut savjetovanja sa zainteresiranom javnošću reguliran je kao da se radi o minornom propisu te još minornijem institutu. Naime, umjesto isključivo funkcionalnog ograničenja – dakle, ograničenja vezanog za propisani djelokrug organizacija javnog sektora te lokalne samouprave – dobili smo normu koja primjenu ovog instituta značajno postupovno ograničava. Posljedica je to dužnosti javnog sektora da savjetovanje sa zainteresiranom javnošću primjenjuje „na odgovarajući način“. Dosadašnji rezultati primjene nekog postupka (najčešće upravnog) „na odgovarajući način“ su posve nezadovoljavajući (u tom smjeru i Medvedović, 2011, 23). Prigovori se tiču generiranja pravne nesigurnosti jer je posve nejasno koji dijelovi postupka se primjenjuju, a koji ne, no osim toga nezadovoljavajuća je okolnost da takvim propisivanjem javni sektor odlučuje o svojim dužnostima (umjesto da slijedi preciznu zakonsku normu) što sve skupa negativno utječe na otvorenost djelovanja javnog sektora, a nikako, ne i najmanje važno, i na iskoristivost prava građana. Povrh toga, prigovoriti se može i zbog diskriminacije pravne pozicije građana

⁵⁴ V. Tablicu II. u ovom radu.

naspram organizacija javnog sektora i one koju uživaju građani naspram tijela državne uprave.

Nezadovoljavajućem dojmu znatno pridonosi i okolnost da pridržavanje i primjena instituta savjetovanja sa zainteresiranom javnošću nije među prioritetima inspeksijskog nadzora kojima će javni sektor biti podvrgnut glede primjene ZPPI-a (čl. 45/1 ZPPI-a). Ilustracije radi, iz perspektive zakonodavca te nositelja inspeksijskog nadzora važnija je visina naknade za pristup informacijama kao i naknada za ponovnu uporabu informacija, nego provođenje savjetovanja sa zainteresiranom javnošću. Stoga je na temelju ovakvog primjera – koji nažalost nije jedini – moguće postaviti tezu da će savjetovanje sa zainteresiranom javnošću kao bitni dio transparentnog djelovanja javnog sektora u našoj pravnoj praksi (p)ostati zanemarenim institutom. Vjerojatnost dotične teze povećavaju zakonska nepreciznost regulacije analiziranog instituta, odnosno njegova smanjena kontrolabilnost. Prvi primjeri provođenja savjetovanja sa zainteresiranom javnošću u području javnog sektora nakon stupanja na snagu ZPPI-a, nažalost, potvrđuju točnost postavljene teze.⁵⁵

II.c) Naposljetku, kao posljednji primjer informativne barijere u ovom radu odlučio sam ukazati na vrlo zanimljivu odredbu o službenicima za informiranje. Njezina zanimljivost manje je posljedica njezinog sadržaja, a puno više produkt odnosa ZPPI-a sa Zakonom o općem upravnom postupku (dalje: ZUP).⁵⁶ Veza između ZUP-a i ZPPI-a temelji se na okolnosti da rješavanje zahtjeva za pristupom informacijama predstavlja školski primjer upravnog postupka iz čega slijedi zaključak da su svi TJV-i kao obveznici primjene ZPPI-a ujedno i pravne osobe ovlaštene za vođenje upravnog postupka i odlučivanje u istom. Ovlast donosi i određene odgovornosti; u konkretnom slučaju TJV mora osigurati da ovlast realizira službena osoba koja ispunjava sve uvjete za stručno odlučivanje, a to znači odlučivanje bez arbitrarnosti i nezakonitosti. Upravo u tom cilju ZUP u svom čl. 23. propisuje uvjete koje svaka službena osoba bez izuzetka mora ispunjavati: a) odgovarajuća stručna sprema, b) potrebno radno iskustvo te c) položen stručni ispit. Navedene uvjete mora ispunjavati službena osoba koja je ovlaštena voditi upravni postupak ili rješavati o upravnim stvarima, a to je jedan od zadataka svakog službenika za informiranje kao organizacijske točke koju u svojoj organizaciji nužno mora sadržavati svaki TJV.⁵⁷

Naime, upravo je službenik za informiranje svojevrsni organizacijski jamac ispunjavanja tražene mjere transparentnosti u TJV-ima. Kako mu i sam naziv govori, radi se o skupu zadataka koji se obavljaju na način karakterističan za državnu službu (otuda naziv „službenik“), pa stoga ne čudi i dužnost ispunjavanja uvjeta predviđenih za službenu osobu u ZUP-u. Na ovom mjestu je potrebno napomenuti te zapamtiti da je relevantna odredba ZUP-a

⁵⁵ V. Tablicu III u ovom radu.

⁵⁶ Zakon o općem upravnom postupku objavljen je u „Narodnim novinama“ br. 47 iz 2009.g., a na snazi je od 1. siječnja 2010.

⁵⁷ Osim navedene dužnosti, službenici za informiranje dužni su obavljati poslove redovitog objavljivanja informacija, unaprjeđivati način obrade, razvrstavanja te čuvanja informacija i osigurati pomoć podnositeljima zahtjeva za pristup informacijama (čl. 13/3 ZPPI-a). Dužnost određivanja službenika za informiranje proizlazi za svaki TJV iz čl. 13/1 ZPPI-a.

(čl. 23.) locirana među temeljnim odredbama ovog zakona što znači da drugim, posebnim zakonima od nje nije dopušteno odstupanje (Šprajc, 2011, 62-64). Dakle, uvjeti koji vrijede za službenu osobu prema ZUP-u vrijede imperativno i za svakog službenika za informiranje bez obzira na vrstu ili druge posebnosti tijela u kojem takav službenik djeluje. Dovoljno je da se radi o tijelu koje je dužno primjenjivati ZPPI, a to je dužnost koja obvezuje, na ovaj ili onaj način, kompletan javni sektor u RH.⁵⁸

Nažalost, iako ZUP-om određeni uvjeti koje mora ispuniti i službenik za informiranje kao nadležna službena osoba sukladno ZPPI-u nisu razrađeni niti jednim od ova dva zakona pa je i nadalje nepoznanica koja stručna sprema se smatra „odgovarajućom“ (kako po vrsti tako po stupnju), još je manje jasno koliko radnog iskustva je „potrebno“ da bi se mogli obavljati poslovi službenika za informiranjem, a situacija nije bolja ni u pogledu položenog stručnog ispita (koji može biti položen za različite stručne sprema te shodno tome može obuhvaćati različite ispitne sadržaje). Ne iznenađuje stoga, eufemistički rečeno, šarolika praksa te, što je još gore, nemogućnost da se – osim po kriteriju položenog stručnog ispita – takva praksa okarakterizira kao nezakonita.⁵⁹ Upravo potonja odlika ZPPI-a te razmatrane odredbe predstavlja klasičan primjer nenamjeravane, ali po učinku nedvojbene informativne barijere koja zbog svoje normativne nesavršenosti ne može poslužiti kao instrument povećanja stupnja transparentnosti javnog sektora.

3. (Ne)spremnost javnog sektora na veću mjeru transparentnosti

Iako za metodološki potpuno te besprijeckorno istraživanje primjene nove, više razine transparentnosti iz ZPPI-a autor ovog rada nije raspolagao ni potrebnim sredstvima, a niti potrebnim vremenom nekoliko primjera iz različitih područja javnog sektora poslužiti će barem kao naznaka trenda prema kojem se mogu koncipirati teze potrebne za potpunije i dugotrajnije istraživanje.⁶⁰

⁵⁸ Prema čl. 5/al. 2. ZPPI-a u tijela javne vlasti spadaju, među inima, i pravne osobe s javnim ovlastima (npr. javne i druge ustanove i udruge kojima je podijeljena neka javna ovlast kao i različite agencije i komisije), pravne osobe čiji je osnivač RH ili jedinica lokalne ili područne (regionalne) samouprave (također javne i druge ustanove te različite agencije i komisije), pravne osobe i druge osobe koje obavljaju javnu službu (npr. pravne osobe osnovane za obavljanje poslova komunalnog gospodarstva), odnosno trgovačka društva u kojima RH i jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave imaju zasebno ili zajedno većinsko vlasništvo.

⁵⁹ V. Tablicu I. u ovom radu.

⁶⁰ U razmatranje sam uzeo devet organizacija javnog sektora grupiranih u tri grupe. U prvoj se nalaze javne ustanove kojih je osnivač RH (Hrvatska radiotelevizija - HRT, KBC Zagreb i Sveučilište u Dubrovniku), u drugoj agencije koje obavljaju vrlo specifične grupe poslova te su osnovane posebnim zakonima (Agencija za mobilnost i programe EU-a, Hrvatska energetska regulatorna agencija – HERA, Hrvatska agencija za nadzor financijskih usluga – HANFA) dok treću grupu čine trgovačka društva ili udruge kojih je osnivač RH ili neka lokalna jedinica i/ili posjeduju javne ovlasti (Usluga d.o.o. iz Gospića, Hrvatske šume d.o.o. iz Zagreba te Hrvatski autoklub – HAK kao udruga).

Pravnu osnovu anketiranja organizacija javnog sektora pružio je, naravno, ZPPI, a autor rada je koristeći mrežne stranice samih organizacija, odnosno upućujući zahtjeve za pristup informacijama prikupio informacije o sljedećim okolnostima: a) osposobljenost službenika za informiranje (dalje: SZI) te objava relevantnih informacija o ovim službenicima (čl. 23/2 ZUP-a te čl. 13/2 ZPPI-a), b) razina objave informacija iz čl. 10. i 12. ZPPI-a te c) objava dokumenata potrebnih za provođenje postupka savjetovanja sa zainteresiranom javnošću (čl. 11. ZPPI-a).⁶¹ Rezultati sažeti u tri tablice – niže priložene – pokazuju sljedeće:

Još postoje slučajevi u kojima organizacije javnog sektora uopće ne koriste mrežu („web“) niti posjeduju vlastite mrežne stranice (primjer trgovačkog društva „Usluga“, d.o.o. iz Gospića), a što je *conditio sine qua non* primjene ZPPI-a pa time djelomično i ostvarivanja ustavnog prava na pristup informacijama!

Neke organizacije javnog sektora ne ističu potrebne informacije na svojim mrežnim stranicama sukladno ZPPI-u pa čak ni ne odgovaraju u zakonskim rokovima na izravne zahtjeve za pristupom informacijama (npr. KBC Zagreb),

Na pozicijama SZI-a moguće je zateći cijeli niz struka (od novinara, komunikologa, politologa, inženjera šumarstva, naravno, i ponekog pravnika) iako je teško zamisliti da će vrlo sofisticirane odredbe ZPPI-a uspješno moći primjenjivati osobe koje nisu stručno osposobljene čak ni u smislu položenog državnog stručnog ispita koji obuhvaća minimalna znanja o pristupu informacijama i upravnom postupku. Nažalost, vrlo je rijetka situacija da su SZI-i koji su položili državni stručni ispit bili – u okviru tog ispita – testirani u poznavanju te načinu primjene ZPPI-a (primjer SZI iz HANFA-e),

Barem polovica istraživanjem obuhvaćenih organizacija još uvijek primjenjuje ZPPI na način koji ne odgovara sadašnjem tekstu ovog propisa, već prethodnoj verziji zakona. To najzornije pokazuje primjer instituta „kataloga informacija“ koji više ne postoji u ZPPI-u (niti kao obveza tijela javne vlasti niti kao institut ove pravne grane), ali ga organizacije zadržavaju ovaj put kao sredstvo „doziranja“ informacija koje je, prema sadašnjoj verziji ZPPI-a, potrebno objaviti na mrežnim stranicama,

Rijetke su organizacije javnog sektora koje objavljuju unaprijed raspored sjednica svojih tijela kako bi omogućili javnosti uvid u rad istih. Štoviše, rijetke su organizacije javnog sektora koje o tim sjednicama uopće obavještavaju javnost. Vrlo slična situacija je i s financijskim izvješćima. Najčešća opravdanja takvog „skrivanja od javnosti“ sadržana su u pozivanju na zaštitu osobnih podataka i/ili u potrebi provođenja nekog pravnog postupka bez znanja javnosti. Nažalost, dotična se opravdanja koriste neselektivno i preširoko što ih, zasigurno, čini dubioznim i potrebitim detaljnije upravne i/ili sudske provjere,

⁶¹ Mrežnim stranicama svih navedenih organizacija pristupljeno je dana 23. rujna 2013. Radi se o sljedećim mrežnim stranicama: 1) www.hrt.hr, 2) www.kbc-zagreb.hr, 3) www.unidu.hr, 4) www.mobilnost.hr, 5) www.hera.hr, 6) www.hanfa.hr, 7) www.hak.hr te 8) www.hrsume.hr. Nažalost, jedna od organizacija – Usluga d.o.o. - nema mrežne stranice, što ne samo da odudara od izričite pretpostavke za primjenu ZPPI-a, već u velikoj mjeri uskraćuje pristup informacijama važnim za građane usmjerene na usluge ove organizacije (radi se o trgovačkom društvu koje obavlja poslove komunalnog gospodarstva na području općine Perušić i grada Gospića).

Još uvijek su (pre)rijetke organizacije javnog sektora koje transparentno provode savjetovanje sa zainteresiranom javnošću. Ako se takav postupak javno i provodi rokovi unutar kojih se primaju prilozi zainteresirane javnosti su najčešće prekratki. Ipak, većina organizacija javnog sektora uopće ne provodi takve postupke i uopće ne objavljuje dokumente koji jamče uvid u normativne planove i sadržaje pojedinih normativnih tekstova. Nije potreban poseban komentar o razini transparentnosti te osobito o razini demokratske participacije koje se na taj način mogu ostvariti.

Tablica 1. Podaci o službeniku za informiranje (SZI)

Organizacije javnog sektora	Objava podataka SZI/struka SZI	o Državni stručni ispit/radno iskustvo
HRT	Objavljeni/ politolog	Položen/službenik i dr.
KBC Zagreb	Parcijalno/ nije objavljeno*	Nisu objavljeni podaci*
UNI - DUBROVNIK	Parcijalno/ odnosi s jav.	Nije položen/odnosi s javnošću
Agencija za mobilnost	Objavljeni/ pravnik	Položen/pravnik
HERA	Objavljeni/ novinar	Nije položen/novinar i dr.
HANFA	Objavljeni/ pravnik	Položen/pravnik
Usluga, d.o.o.	Nemaju web-stranicu!	Nemaju web-stranicu!
HAK	Objavljeni/ politolog	Nije položen/odnosi s javnošću
Hrvatske šume	Nisu objavljeni/ing. šumarstva	Nije položen/šumar, novinar**

* podaci nisu dostupni ni na zahtjev-upit postavljen sukladno ZPPI-u

** SZI ne rješava pojedinačne zahtjeve za pristupom informacijama iako mu je to osnovna dužnost

Tablica 2. Objava informacija iz čl. 10. I 12. ZPPI-a

Organizacije javnog sektora	Objava info iz čl. 10. i 12. ZPPI-a
HRT	Djelomično do optimalno (npr. nedostaju financ. izvješća, dnevni red tijela itd)
KBC Zagreb	Minimalno (nedostaju popisi i iznosi donacija, dnevni red i izvješća o sjednicama tijela, zapisnici o radu tijela, izvori financiranja, propisi, statut i dr. pravila, itd.)
UNI-DUBROVNIK	Djelomično do optimalno (nedostaju izvješća i zapisnici o radu tijela, sjednice tijela, financijska izvješća, itd.)
Agencija za mobilnost	Djelomično do optimalno (npr. nedostaju zapisnici o radu tijela, dnevni redovi i izvješća o sjednicama tijela, najčešće tražene informacije, itd.)
HERA	Optimalno do izvrsno (nedostaje samo mali dio informacija)

HANFA	Optimalno do izvrsno (nedostaje samo mali dio informacija)
Usluga d.o.o. HAK	Nemaju mrežnu stranicu!
Hrvatske šume	Optimalno (nedostaju uglavnom propisi)

Tablica 3. *Provođenje savjetovanja sa zainteresiranom javnošću*

Organizacija javnog sektora	Objava dokumenata u provođenju savjetovanja sa zainteresiranom javnošću
HRT	NE PROVODE savjetovanje i NE OBJAVLJUJU potrebne dokumente!
KBC Zagreb	NE PROVODE savjetovanje i NE OBJAVLJUJU potrebne dokumente!
UNI-DUBROVNIK	NE PROVODE savjetovanje i NE OBJAVLJUJU potrebne dokumente!
Agencija za mobilnost HERA	Posebna situacija (ne donose propise osim vlastitih, internih akata)
HANFA	Primjerno provođenje i objava dokumenata/manji prigovori glede rokova (ponekad prekratki)
Usluga d.o.o. HAK	Nemaju mrežnu stranicu! NE PROVODE savjetovanje i NE OBJAVLJUJU potrebne dokumente!
Hrvatske šume	Optimalno provođenje savjetovanja i objava dokumenata!

4. Zaključak

Normativno-empirijska analiza – unatoč svim svojim nesavršenostima – pokazala je naznake trendova koji, zasigurno, nisu bili planirani pri donošenju novog Zakona o pravu na pristup informacijama pa time dokazuje uvodno postavljenu tezu o „očekivanju neočekivanog“. U dijelu koji se odnosi na sam tekst ZPPI-a moguće je predložiti nekoliko intervencija kao poticaj za rad na sljedećoj zakonskoj noveli.

Pro primo, potrebno je dostatnom preciznošću odrediti postojeće dužnosti tijela javne vlasti te inzistirati na sustavnoj i strogoj inspekciji jer sadašnje stanje – karakterizirano nedovoljno preciznim dužnostima te inspekcijskim prioritetima koji su nepotpuni – u znatnoj mjeri odstupa od željenih učinaka zakonske regulacije. Minimum u ovom kontekstu znači da

beziznimno svaka organizacija javnog sektora kao obveznik ZPPI-a posjeduje vlastite mrežne stranice koje su redovno ažurirane te na kojima se može pristupiti informacijama čije objavljivanje predviđa ZPPI uz redovite i neumoljive inspekcijske postupke.⁶²

Pro secundo, službenici za informiranje u javnom sektoru moraju što skorije proći edukaciju i/ili osposobljavanje za odlučivanje o zahtjevima za pristupom informacijama, odnosno za što hitnije usklađivanje djelovanja organizacija javnog sektora sa zahtjevima ZPPI-a. To minimalno pretpostavlja beziznimno polaganje državnog stručnog ispita s gradivom koje obuhvaća primjenu ZPPI-a te relevantnih europskih izvora, a optimalno znači stalno nastojanje oko kontinuirane edukacije ovovrsnih službenika. U suprotnom vrlo bitni instituti ZPPI-a te integralni dijelovi načela transparentnosti, poput savjetovanja sa zainteresiranom javnošću, ostat će tek mrtvo slovo na papiru. Svi navedeni prijedlozi moraju se provesti u što skorije vrijeme jer i unatoč relativno dužem periodu prilagodbe koji je već istekao – sukladno čl. 65. ZPPI-a TJV-i su imali 90 dana od dana stupanja na snagu ZPPI-a za pripremu uvjeta za provođenje zakona – ne može se govoriti o tome da je u ovom trenutku javni sektor na potrebnoj razini transparentnosti.⁶³ Stoga povećanje razine transparentnosti treba shvatiti ne samo kao zadatak primjene europskih pravnih izvora (od čega se može u postupovnom smislu i odustati),⁶⁴ nego i kao jedini način da se transparentnost te prava koja se na transparentnosti temelje – od kojih su neka i ustavna prava (poput prava na pristup informacijama) – normativno i praktički realiziraju te postanu životni i živi dio našeg građanskog statusa umjesto da su, kao sada, u većoj mjeri političko-ideološke deklaracije.

Literatura i izvori:

1. Frost, A., 2003., Restoring Faith in Government: Transparency Reform in the United States and the European Union, *European Public Law*, vol. 9, br. 1, str. 87-104.
2. Goudappel, F., van den Brink, T., 2011., Processes of transnationalization of administrative values: administrative regulation and transparency in the EU, u: Anthony, G., Auby, J-B., Morison, J., Zwart, T., (editors), *Values in global administrative law*, Hart publishing, Oxford-Portland, str. 373-393.
3. Johnston, M., 2007., Transparency, u: Bevir, M., (editor), *Encyclopedia of Governance II*, Sage, London, str. 988-989.
4. McDonald, A., 2007., Freedom of information, u: Bevir, M., (editor), *Encyclopedia of Governance I*, Sage, London, str. 323-325.
5. McLeod, I., 2005., *Legal method*, Palgrave Macmillan, Basingstoke-New York

⁶² U tom smislu nemoguće je ne složiti se s Benthamovom pretpostavkom dobrog vladanja koja je sažeto izražena u sljedećoj rečenici: „Što nas ponnije promatraju, to se bolje ponašamo.“ (Stirton-Lodge, 476)

⁶³ Nažalost, niti Hrvatski sabor nije još imenovao Povjerenika za informiranje koji obavlja, među ostalima, inspekcijske poslove.

⁶⁴ Sukladno čl. 5. Uredbe 1049/2001 Europskog parlamenta i Vijeća država članica koja zaprimi zahtjev za pristup dokumentu EU institucija koji je u njezinom posjedu može „preusmjeriti“ postavljeni zahtjev onoj EU-instituciji o čijem se dokumentu radi.

6. Medvedović, D., 2011., Utjecaj Zakona o općem upravnom postupku i Zakona o upravnim sporovima na novo zakonodavstvo, u: *ZUP – iskustva u praksi i primjeri*, Novi informator, Zagreb, str.17-60.
7. Ott, K., Bronić, M., Petrušić, M., 2013., Otvorenost proračuna hrvatskih županija, gradova i općina, *Newsletter* (povremeno glasilo Instituta za javne financije), br. 81, str. 1-9., <http://www.ijf.hr/upload/files/file/newsletter/81.pdf>
8. Rajko, A., 2010., Implikacije uvrštavanja prava na pristup informacijama javnog sektora u Ustav Republike Hrvatske, *Hrvatska i komparativna javna uprava*, vol. 10, br. 3, str. 629-649.
9. Rajko, A., 2012., Dvojbene prijedlozi širenja prvostupanjske nadležnosti Visokog upravnog suda Republike Hrvatske, *Informator*, vol. 61, br. 6102-6103, str. 7.
10. Stirton, L., Lodge, M., 2001., „Transparency Mechanisms: Building Publicness into Public Services, *Journal of Law and Society*, vol. 28, br. 4, str. 471-489.
11. Špoljarić, M., Šprajc, I., 2012., Sporna mjesta u primjeni Zakona o pravu na pristup informacijama, *Hrvatska pravna revija*, vol. 12, br. 11, str. 33-42.
12. Šprajc, I., 2011., Uvjeti propisivanja posebnog upravnog postupka: usporedba novog i starog ZUP-a, *Hrvatska pravna revija*, vol. 11, br. 1, str. 58-65.
13. Šprajc, I., 2013., Obveze tijela javne vlasti prema hrvatskom Zakonu o pravu na pristup informacijama, Fondacija Centar za javno pravo, http://www.fcjp.ba/templates/ja_avian_ii_d/images/green/Ivan_Sprajc3.pdf, str. 1-16.
14. *Ustav RH*, pročišćeni tekst, „Narodne novine“ br. 85/10
15. Uredba 1049/2001 Europskog parlamenta i Vijeća od 30. svibnja 2001. o javnom pristupu dokumentima Europskog parlamenta, Vijeća i Komisije
16. *Zakon o pravu na pristup informacijama*, „Narodne novine“ br. 25/13
17. *Zakon o općem upravnom postupku*, „Narodne novine“ br. 47/09

EXPECT THE UNEXPECTED: TRANSPARENCY OF THE PUBLIC SECTOR AND THE NEW RIGHT TO ACCESS INFORMATION ACT

Abstract

One of the biggest challenges the public sector of the Republic of Croatia will have to meet upon entering the European Union is the challenge of the realisation of transparency as one of the key values within the EU. Main normative means for successful solving of this problem is the Right to Access Information Act (RAIA) that refers to the Directive No 2003/98/EC of the European Parliament and of the Council of 17th November 2003 on the re-use of public sector information as well as on the Regulation (EC) No 1049/2001 of the European Parliament and of the Council of 30th May 2001 regarding public access to European Parliament, Council and Commission documents. On 6th June this year, a 90-day deadline the legislator left to the bodies of the public sector to ensure all the necessary conditions for the implementation of the RAIA (as well as the implementation

of the above cited EU regulations) has expired. The question is: are public sector organisations ready and capable for transparent activity according to this regulation and European norms. The answer will be sought in the analysis of published information, i.e. in the analysis of the practice of few chosen organisations of the public sector. Moreover, the organisations that illustrate different segments of the public sector such as agencies, public institutions, i.e., public commercial societies, will be chosen.

RAIA presents relatively high standard of transparency in functioning of organisations of the public sector where as main organisational-functional obligations of public government bodies (including public sector organisations) figure: a) public information publishing, b) implementation of advising with interested public as well as c) defining information officer. According to the mentioned obligations, i.e. the current degree of their actualisation, it is possible to notice differences within organisations – as well as segments - of the public sector. However, it is necessary to point out to significant disadvantages of the RAIA norms that anticipate mentioned obligations of public government bodies. The result of the analysis will, on the one hand, show the so-called informative barriers contained in the appropriate norms of the RAIA and, on the other, show how these norms reflect in practice of public sector organisations. Therefore, the expected results of the analysis will show that good intentions that led the legislator when creating RAIA are not realised in the text of the law, that it is possible to imagine better legal text, and moreover bigger transparency of the public sector of the Republic of Croatia. This will produce few recommendations for the improvement of both legislation and adequate practice.

Keywords: *transparency, Right to Access Information Act, public sector, European Union*

GORAN LUBURIĆ

Visoka poslovna škola Zagreb
s pravom javnosti
Ulica grada Vukovara 68
10 000 Zagreb
e-mail: goran.luburic@vpsz.hr

Primljeno / Received: 18. 10. 2013.

Prihvaćen / Accepted: 7. 11. 2013.

NEVEN ŠIPIĆ

Visoka poslovna škola Zagreb
s pravom javnosti
Ulica grada Vukovara 68
10 000 Zagreb
e-mail: neven.sipic@vpsz.hr

UDK 364.35(497.5)“20“

**Prethodno priopćenje / Preliminary
communication**

TEMELJI DUGOROČNE OPTIMIZACIJE MIROVINSKOG SUSTAVA U HRVATSKOJ

Sažetak

Mnogi smatraju kako Hrvatsku, ali i razvijene zemlje u svijetu, čekaju teža vremena po pitanju demografskih kretanja. Posljedično tome, ne možemo biti previše optimistični kada promatramo buduće parametre u mirovinskom sustavu, ostalim sustavima socijalne funkcije, ekonomskom rastu i blagostanju. Ciljevi socijalne politike u kontekstu mirovinskog osiguranja trebali bi biti ključni faktor u održavanju socijalne stabilnosti društva, temeljeni na dugoročnoj održivosti, a ne kratkoročnim rješenjima poput isplaćivanja tekućih mirovina izdašnjim i stihijskim korištenjem sredstava iz državnog proračuna u nedostatku boljih mjera. Obzirom na demografske promjene, ali i promjene u makroekonomskim varijablama poput strukturalne nezaposlenosti zbog neusklađene ponude i potražnje na tržištu rada zbog brzih tehnoloških promjena i modernizacije poslovanja, odnosno gašenja starih i ekspanzije novih poslovnih tržišta, još uvijek upitnoj strategiji gospodarskog razvitka Hrvatske, cikličkim izmjenama gospodarske recesije i oporavka, mirovinski sustav kao jedan od stupova socijalne stabilnosti je također u nepovoljnom položaju, bez obzira na provedene mirovinske reforme prije desetak godina. Sve nabrojano dovoljan je razlog za detaljnije istraživanje budućih karakteristika mirovinskog sustava Hrvatske u 21. stoljeću, poglavito pitanje održivosti (optimiziranosti) u sljedećih nekoliko desetljeća. U ovom radu razmatraju se i argumentiraju dosadašnji doprinosi u analizi mirovinskog sustava u Hrvatskoj, nakon čega se agregiraju glavni zaključci i potom predstavljaju uporišta u optimizaciji mirovinskog sustava koji svoja izvorišta imaju u već analiziranim i budućim projiciranim efektima različitih scenarija po pitanju potencijalnih izmjena, restrukturiranja i/ili reformi. Autori u radu prikazuju relevantne doprinose studija vezanih uz mirovinski sustav Republike Hrvatske od perioda mirovinskih reformi 2002. do 2012. godine. Također, autori identificiraju fundamentalnu problematiku postojećeg mirovinskog sustava istovremeno iznoseći neke nove poglede na buduća kretanja u sustavu s ciljem podizanja nivoa održivosti.

Ključne riječi: *Hrvatska; mirovinski sustav; mirovinsko osiguranje; mirovine; reforma mirovinskog sustava; demografska kretanja; održivost*

1. Uvod

Hrvatsku, ali i razvijene zemlje u svijetu, čekaju teža vremena po pitanju demografskih kretanja. Posljedično tome, ne možemo biti previše optimistični kada promatramo buduće parametre u mirovinskom sustavu, ostalim sustavima socijalne funkcije, ekonomskom rastu i blagostanju. Ciljevi socijalne politike u kontekstu mirovinskog osiguranja trebali bi biti ključni faktor u održavanju socijalne stabilnosti društva, temeljeni na dugoročnoj održivosti, a ne kratkoročnim rješenjima poput isplaćivanja tekućih mirovina izdašnim i stihijskim korištenjem sredstava iz državnog proračuna u nedostatku boljih mjera. Obzirom na demografske promjene, ali i promjene u makroekonomskim varijablama poput strukturalne nezaposlenosti zbog neusklađene ponude i potražnje na tržištu rada zbog brzih tehnoloških promjena i modernizacije poslovanja, odnosno gašenja starih i ekspanzije novih poslovnih tržišta, još uvijek upitnoj strategiji gospodarskog razvitka Hrvatske, cikličkim izmjenama gospodarske recesije i oporavka, mirovinski sustav kao jedan od stupova socijalne stabilnosti je također u nepovoljnom položaju, bez obzira na provedene mirovinske reforme prije desetak godina. Sve nabrojano dovoljan je razlog za detaljnije istraživanje budućih karakteristika mirovinskog sustava Hrvatske u 21. stoljeću, poglavito pitanje održivosti (optimiziranosti) u sljedećih nekoliko desetljeća.

Upravo iz tog razloga, autori razmatraju problematiku vezanu uz jedan od stupova socijalnog blagostanja: sustava mirovinskog osiguranja u Hrvatskoj. Nakon provedenih mirovinskih reformi 1999. i 2002. godine i proteklih desetak godina javljaju se ozbiljne kritike po pitanju optimiziranosti, ali i održivosti istog.

Autori planiraju istražiti moguće efekte restrukturiranja postojećih mirovinskih stupova, točnije obveznih mirovinskih stupova (I. i II. mirovinskog stupa). No, zadiranjem u postavke navedenih mirovinskih stupova javlja se još nekoliko kompleksnijih kvalitativnih pitanja: treba li mirovinski sustav težiti sve većoj individualizaciji kao novoj paradigmi u planiranju financijske sigurnosti za vrijeme starosti ili to primarno treba ostati u domeni države kao kreatora socijalne stabilnosti? Treba li optimizirati mirovinski sustav na teret ostalih sustava iz sfere javnih financija (prvenstveno misleći na porezna i neporezna davanja iz dohotka)?

2. Što možemo očekivati od mirovinskog sustava RH u budućim razdobljima?

Strukturalne promjene, vrlo vjerojatno. Kako bismo objasnili uporišta za promjene u mirovinskom sustavu valja proći kroz problematiku postojećeg. Pri tome autor najvećim dijelom stavlja naglasak na dosadašnje doprinose (do vremena pisanja ovog rada) u analiziranju stanja u mirovinskom sustavu prvenstveno se oslanjajući na rezultate projekta "Analiza mirovinskog sustava" (Instituta za javne financije i časopisa Banka), studije Ekonomskog instituta pod nazivom „Izazovi i mogućnosti za ostvarenje primjerenih starosnih mirovina u Hrvatskoj", ali i individualne doprinose nekih autora.

2.1. Održivost (optimiziranost) mirovinskog sustava

Mnogo čimbenika utječe na kretanja u parametrima mirovinskog sustava koji prvenstveno spadaju u skupine demografskih i ekonomskih čimbenika, od primjerice stope fertiliteta i očekivanog trajanja života, kretanja omjera mlade, radno aktivne i stare populacije pa do stope zaposlenosti, nivoa proračunskih izdvajanja za PAYG mirovine, a sve pod kapom jednog od glavnih sintetičkih pokazatelja u mirovinskom sustavu: omjera aktivnih osiguranika i umirovljenika (tzv. stopa ili koeficijent ovisnosti).

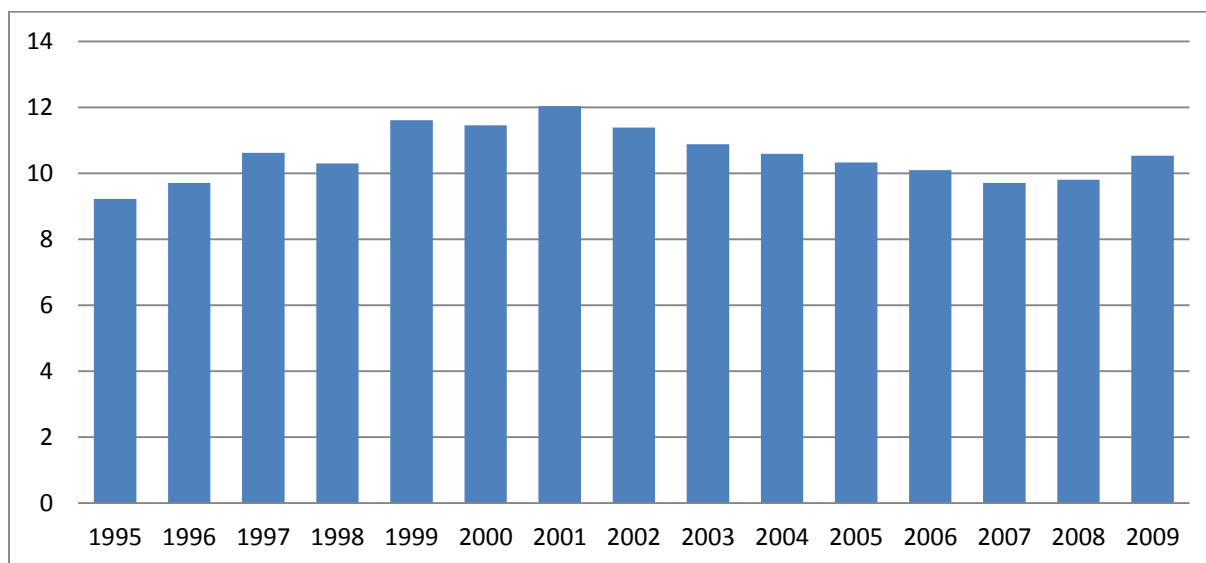
Tablica 1. Broj osiguranika i korisnika mirovina u razdoblju 1980.-2011.

Godina	Osiguranici (u tisućama)	Umirovljenici (u tisućama)	Odnos (stopa ovisnosti)
1980.	1 816	449	4,04
1985.	1 931	524	3,68
1990.	1 968	656	3,00
1995.	1 568	865	1,81
2000.	1 381	1 019	1,36
2004.	1 460	1 066	1,37
2005.	1 507	1 078	1,40
2006.	1 538	1 100	1,40
2007.	1 579	1 121	1,41
2008.	1 605	1 148	1,40
2009.	1 530	1 174	1,31
2010.	1 512	1 211	1,25
2011.-studeni	1 485	1 212	1,23

Izvor: kombinirani podaci statističkih informacija HZMO-a (dostupno na www.mirovinsko.hr)

Kao što se vidi iz priložene tablice 1., već se intuitivno može zaključiti kako je financijska održivost PAYG sustava zapravo neodrživa već više od desetljeća, ako ne uključujemo direktne izdatke za mirovine koji se izdvajaju iz proračuna. U godini 2011. oni su iznosili oko 85 % ukupno prikupljenih mirovinskih doprinosa (Godišnji financijski izvještaj HZMO-a za 2011., dostupno na www.mirovinsko.hr). Pojednostavljeno govoreći, na 100 kn prikupljenih doprinosa od strane aktivnih osiguranika (onih koji rade) iz proračuna se izdvaja još 85 kn kako bi se pokrili tekući izdaci za mirovine. Dodatni razlog za zabrinutost pruža činjenica da se ovakva financijska situacija u mirovinskom sustavu događa i nakon provedenih mirovinskih reformi 1999. i 2002. godine (uvažavajući vremenski trošak reforme – implicitni dug). Treba napomenuti kako autor u ovom radu ne stavlja naglasak na analizu dosadašnjih provedenih mirovinskih reformi, već na sintetiziranje potencijalnih alternativnih pravaca u restrukturiranju mirovinskog sustava RH-a, temeljnih na već postojećim analizama drugih autora, vezanim uz sadašnje (gotovo desetljeće nakon provedenih reformi) i buduća projicirana stanja u mirovinskom sustavu u sljedećih nekoliko desetljeća.

Grafikon 1. Udio mirovinskih rashoda u BDP-u (u %)



Izvor: kombinirani podaci statističkih informacija HZMO-a (dostupno na www.mirovinsko.hr)

Pitanje održivosti mirovinskog sustava (barem do sada) nije dolazilo u pitanje. Točnije, bez obzira kakva je financijska slika mirovinskog sustava (u prvom redu PAYG sustava, pod ingerencijom HZMO-a), proračunska sredstva su ta koja su „gasila požar“ svaki put jer, na kraju krajeva, postojanje instituta mirovina kao i socijalno osviještene države u ovom kontekstu jest da se zaštiti egzistencijalni nivo ljudi u starijoj životnoj dobi.

Pri tome ne treba zaboraviti da je najvažnija funkcija mirovinskog sustava da pojedincima i njihovim obiteljima posluži kao mehanizam koji će im omogućiti raspodjelu potrošnje tijekom cijelog životnog vijeka, posebno nakon razdoblja zaposlenosti, u slučaju invaliditeta ili pak gubitka hranitelja, dakle, kada osiguranici i od njih uzdržavani članovi nisu u stanju zarađivati sredstva za život (Puljiz, 2007.). Autori još jednom naglašavaju smisao prethodne rečenice: „nisu u stanju zarađivati sredstva za život...“. Iz svega navedenog možemo zaključiti da je društvu u cjelini, a pogotovo državi, pored financijske slike mirovinskog sustava jednako važan i socijalni mir u društvu.

Autori bi pored termina „održivost mirovinskog sustava“ stavili naglasak i na termin koji će koristiti u nastavku rada, a to je optimiziranost (ili nivo optimiziranosti) mirovinskog sustava RH-a. Kako promatrati optimiziranost mirovinskog sustava? Koje parametre koristiti? Autori razmatraju optimiziranost mirovinskog sustava promatrajući dvije perspektive: financijsku održivost samog mirovinskog sustava i njegov produkt – mirovine, odnosno razinu mirovina.

Kako promatrati financijsku održivost mirovinskog sustava? Već znamo da je sama financijska slika mirovinskog sustava neodrživa (u užem smislu) dugi niz godina. No, u tome Hrvatska nije iznimka. Mnoge europske zemlje su u posljednja dva desetljeća provodile reforme mirovinskih sustava, i to s različitim dometima: "Nasuprot objektivnim okolnostima koje su determinirale nužne prilagodbe, protiv reformi su djelovale sile otpora i inercije, koje

su i uvjetovale relativno kasnu reakciju na opažene probleme. Stoga se često pribjegavalo reformama kraćeg dometa, kojima se zadržava osnovna struktura, a postupno mijenjaju pojedini elementi mirovinskog sustava takozvanim parametarskim reformama.“ (Nestić i sur., 2011, 10) Državna intervencija u pogledu proračunskih izdataka za mirovine, pored prikupljenih doprinosa, česta je pojava u zemljama s nepovoljnom demografskom strukturom, a Hrvatska, također, ovdje nije iznimka. Visok udio izdvajanja za PAYG mirovine u BDP-u u Hrvatskoj nije problem, već posljedica. Također, individualni kapitalizirani mirovinski računi (II. stup + III. stup) nisu u ovom kontekstu jedino fundamentalno rješenje, što će kasnije biti prikazano u radu.

Problem, uz nepovoljne demografske parametre i relativno visoku nezaposlenost (odnosno slab omjer osiguranika i umirovljenika) leži u strukturalnoj neravnoteži javnog (PAYG) mirovinskog sustava. Strukturni problemi uključuju nepovoljnu strukturu korisnika mirovina u pogledu njihove dobi, radnog staža i vrste mirovine koju primaju.

Autori ovdje navode neke zaključke (Bađun, 2011.):

Mirovinski sustav RH-a iskrivljen brojnim posebnim pravilima

Posljedica toga je dodatno slabljenje veze između uplaćenih doprinosa i mirovine

Grubo gledajući, velik je broj umirovljenika, na neki način, povlašten kad se promatra koliko su doprinosa uplatili, a koliko dugo primaju mirovine uz nedovoljno dugačak radni staž

Međugeneracijska solidarnost podrazumijeva obostranost; kad se govori o umirovljenicima i njihovim pravima ne smije se zaboraviti na mlade ljude kao buduće umirovljenike i na položaj u kojem će biti

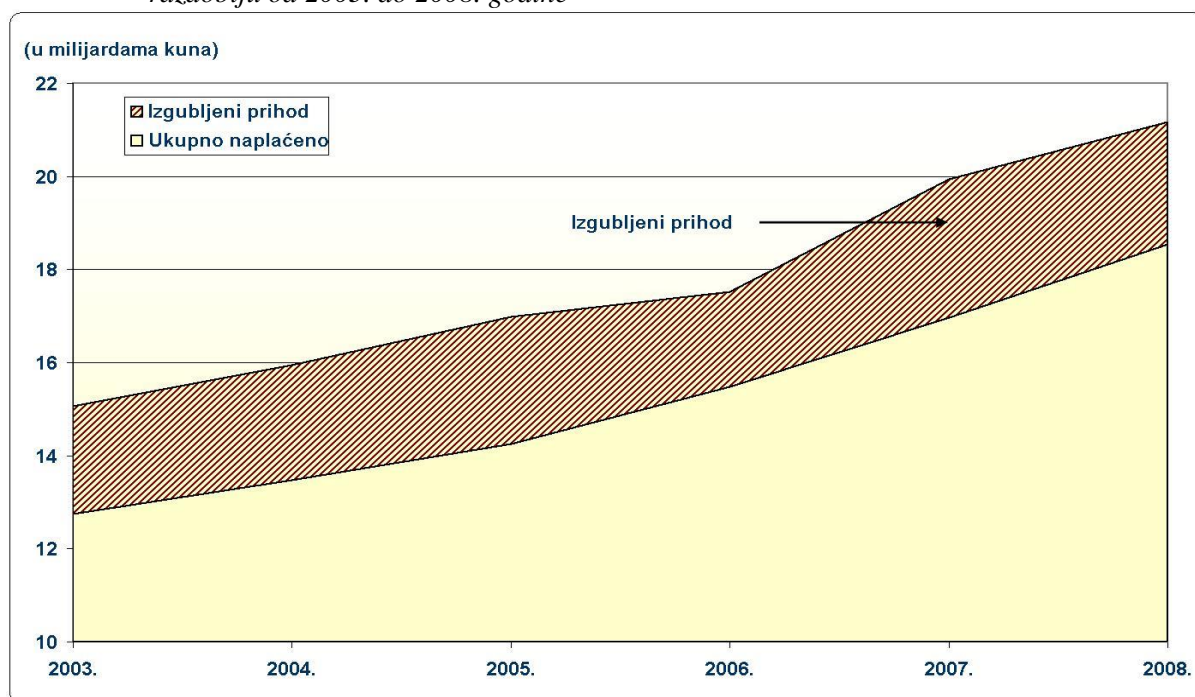
Treba napomenuti kako je prosječni mirovinski staž korisnika starosne mirovine u 2010. iznosio 32 godine, dok je prosječan staž za sve korisnike mirovina iznosio 29 godina. Prosječni se staž tijekom posljednjih desetak godina blago povećao, otprilike za jednu godinu. U 2010. godini bilo je samo 11,7 posto umirovljenika s mirovinskim stažem od 40 i više godina. Oba pokazatelja ne obuhvaćaju korisnike mirovina Hrvatske vojske, hrvatskih branitelja i Hrvatskog vijeća obrane, što znači da bi prosječan staž koji uključuje sve umirovljenike zasigurno bio još niži (Nestić i sur., 2011, 20).

Autori napominju problematiku prijevremenog umirovljenja - u 2010. godini od ukupnog broja novih umirovljenika njih 1/3 je u prijevremenoj mirovini (Rismondo, 2011.) najčešće kao posljedice umirovljenja iz „nužde“ onih koji su tu mogućnost imali na raspolaganju, prvenstveno potaknuti nepovoljnim gospodarskim uvjetima u Hrvatskoj još od 2008. godine. Spominju se i osiguranici u samostalnim zanimanjima (obrtnici, poljoprivrednici i sl.) – koji su sami za sebe obveznici plaćanja doprinosa, njihova osnovica (65 % prosječne plaće iz razdoblja siječanj-kolovoz prethodne godine) temeljem koje plaćaju doprinose nije u vezi sa zaradom koju ostvaruju, štoviše od te relativno nisko određene obveze uplate doprinosa oni podmiruju svega jednu trećinu (Zuber, 2011, 274). Zuber navodi kako su razlozi nejasni i vjerojatno nisu samo ekonomske prirode, nego leže i u sferi nepovjerenja u državni sustav te pokušaju izbjegavanja plaćanja svih javnih davanja. Naime, obrtnicima se pravo na mirovinu priznaje ako su najmanje 15 godina bili u osiguranju, iz čega proizlazi da je moguće da 35

godina imaju obrt, 20 godina ne plaćaju doprinose i na kraju ostvare pravo na mirovinu (uz to ih štiti i institut najniže mirovine).

Ako govorimo o ukupno procijenjenim izgubljenim prihodima od doprinosa PAYG dijela mirovinskog osiguranja, Zuber također procjenjuje da nenaplaćeni iznosi mirovinskog doprinosa generacijske solidarnosti izračunati na temelju statistički iskazanih podataka o prosječnim plaćama u Hrvatskoj, uvećani za evidentirane nenaplaćene obveze samozaposlenih osoba, godišnje prelaze 2 milijarde kuna, kao što je prikazano na sljedećem grafikonu:

Grafikon 2. Izgubljeni prihod od doprinosa za mirovinsko osiguranje generacijske solidarnosti u razdoblju od 2003. do 2008. godine



Izvor: Zuber, Marija, Mogućnosti poboljšanja socioekonomskih i fiskalnih učinaka sustava obveznog mirovinskog osiguranja u Hrvatskoj, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2011.

Sve navedeno često se stavlja pod kalup tzv. „raširenog rentijerskog mentaliteta“, odnosno očekivanje da će se za pojedinca pobrinuti netko drugi (država?). Preciznije, gotovo jedna trećina umirovljenika prima mirovinu određenu bez uvažavanja načela uzajamnosti između uplaćenih doprinosa i visine mirovinskih prava (Zuber, 2011, 243).

Kako bismo slikovitije prikazali relativnu optimiziranost parametara mirovinskog sustava, pogledajmo i usporedimo financijske parametre PAYG sustava mirovinskog osiguranja i zdravstvenog sustava RH-a u 2010. godini. Iako su to sustavi s drukčijom namjenom, konceptualno su bliski: za oba se iz dohotka (plaće) pojedinca izdvajaju sredstva, tzv. doprinosi, kojima posredno raspolažu za njih nadležne institucije, Hrvatski zavod za mirovinsko osiguranje (HZMO) i Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje (HZZO).

Tablica 2. *Usporedba PAYG mirovinskog sustava (1. stup) i javnog zdravstvenog sustava za 2010. godinu*

Doprinosi iz plaće (dohotka)	Nominalni iznosi doprinosa iz bruto plaće	Ukupno prikupljeni doprinosi u tis. kn	Dodatna izdvajanja iz proračuna u tis. kn	%-tni udio izdvajanja iz proračuna za navedene sustave	Omjer
Doprinos za 1. stup mirovinskog osiguranja (HZMO)	15,0%	19 153 377	16 259 950	85,81%	6x
Doprinos za obvezno zdravstveno osiguranje (HZZO)	15,0%	17 185 633	2 689 056	14,19%	1x

Izvor: kombinirani podaci financijskih izvještaja HZMO-a, HZZO-a i proračuna opće države za 2010.

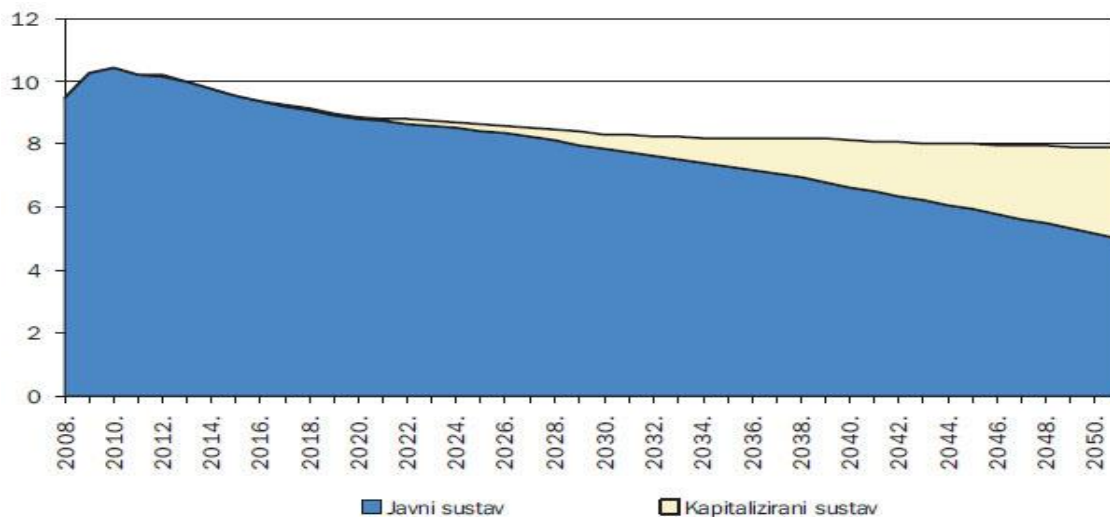
Tablica 2. vrlo jasno pokazuje koliki je potencijalni sintetički nivo optimiziranosti mirovinskog sustava i zdravstvenog sustava u Hrvatskoj. Dok se nominalno jednaki iznosi iz plaće izdvajaju za mirovinsko i zdravstveno osiguranje (što je samo po sebi upitno, obzirom na demografska kretanja ova razina izdvajanja za mirovinske doprinose nikako ne može zadovoljiti isplatu tekućih mirovina – mirovinu trebaju svi umirovljenici svaki mjesec dok, s druge strane, zdravstvene usluge ne trebaju baš svi građani svaki mjesec u godini – temeljeno na zakonu velikih brojeva), iz proračuna se za PAYG mirovine izdvaja ekvivalentno gledano 6 puta više nego za potrebe javnog zdravstvenog sustava. Pitanje koje možemo postaviti moglo bi glasiti: “Je li ekvivalentno 6 puta veće izdvajanje iz proračuna za PAYG mirovine u odnosu na proračunske izdatke za javni zdravstveni sustav realni nivo optimiziranog mirovinskog sustava ili ima prostora za optimizaciju?”

Kada bismo hipotetski pojednostavili matematički izračun izdataka za mirovinske rashode, npr. omjer osiguranika i umirovljenika = 1,23 : 1, naplata doprinosa iz plaće = 100% (realno je ispod 90 %), doprinos iz bruto plaće za 1. mirovinski stup od 15 % rezultira okvirno 20 %-tnim iznosom neto mirovine (autorovi vlastiti izračuni, temeljeni na ponderiranom prosjeku dohodovnih razreda neto plaće u RH, prema podacima Državnog zavoda za statistiku – "Zaposlenost i plaće u 2010."), isplata mirovina samo iz PAYG sustava (1.stup), dobili bismo sljedeće grube financijske pokazatelje potreba za proračunskom intervencijom u mirovinski sustav: iznosi prikupljenih doprinosa pokrivali bi 24,6 postotnih poena iznosa neto mirovina u odnosu na neto plaće, na to bismo trebali dodati još 15,4 postotna poena (ili 62,6 % iznosa od ukupno prikupljenih doprinosa) iz proračunskih transfera da dobijemo udio neto mirovine u neto plaći od 40 %, što je otprilike prosječna stopa zamjene posljednjih godina. No, država dodaje 20,1 postotni poen (ili 85 % iznosa ukupno prikupljenih doprinosa) da bi ostvarila jednaku stopu zamjene, što je 30,51 % više. U tih, ugrubo tridesetak posto više transfera iz proračuna država financira razliku za invalidske, braniteljske, obiteljske i povlaštene mirovine, manjak uplaćenih doprinosa, stopu rasta mirovina, tranzicijski trošak mirovinske

reforme i trošak HZMO-a (HZMO pokriva svoj trošak uplaćenim doprinosima, ali za ukupan rezultat proračunskih izdvajanja za mirovinski sustav to nije ključan faktor). U novčanim jedinicama tih 30 % više je za 2010. iznos od oko 5 milijardi kuna na godišnjoj razini, odnosno taj iznos je ugrubo iznos manevarskog prostora za optimizaciju mirovinskog sustava RH.

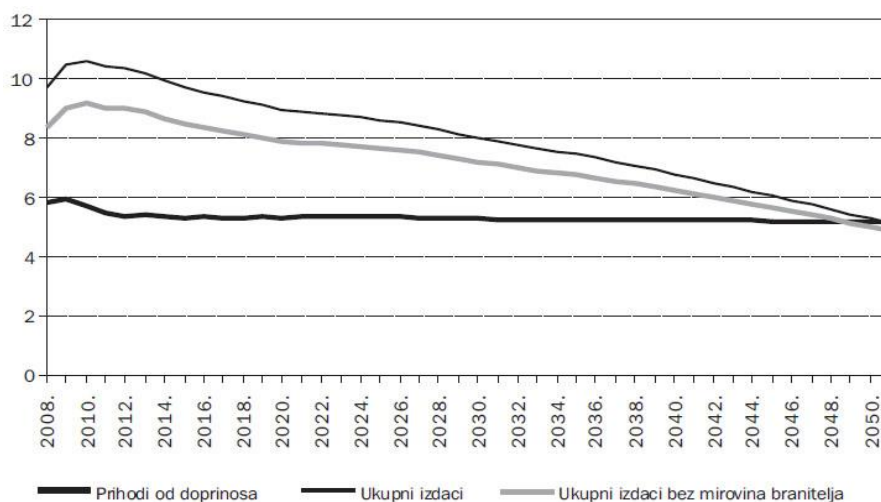
No, kakva je financijska slika PAYG sustava mirovinskog osiguranja u budućnosti? Kako bismo dobili predodžbu o projiciranim budućim kretanjima u kontekstu financijske održivosti mirovinskog sustava autor navodi rezultate studije Ekonomskog instituta (Nestić i sur., 2011.), prikazane na sljedećim grafikonima:

Grafikon 3. *Projekcija izdataka za mirovine, u % BDP-a*



Izvor: Izazovi i mogućnosti za ostvarenje primjerenih starosnih mirovina u Hrvatskoj - projektna studija - Ekonomski institut, Zagreb, rujan 2011.

Grafikon 4. *Projekcija doprinosa i ukupnih izdataka za PAYG dio mirovinskog sustava RH-a*



Izvor: Izazovi i mogućnosti za ostvarenje primjerenih starosnih mirovina u Hrvatskoj - projektna studija - Ekonomski institut, Zagreb, rujan 2011.

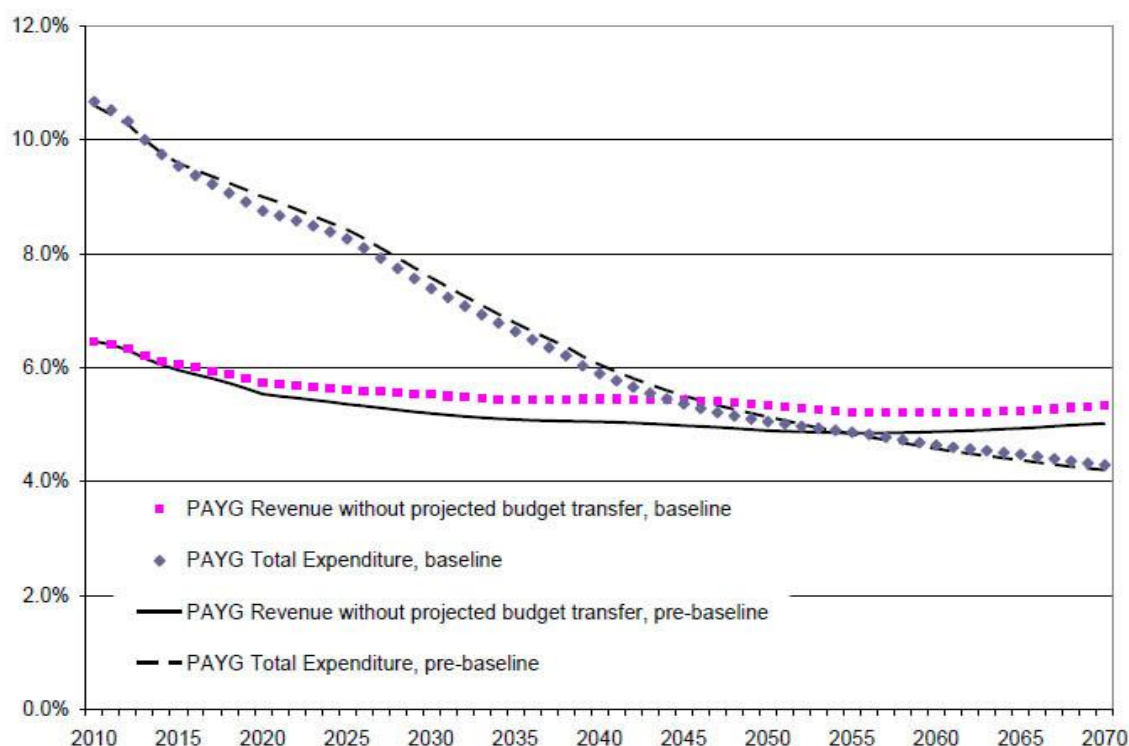
Prema metodologiji izračuna studije, projekcija fiskalnih učinaka demografskih promjena zasniva se na dugoročnim projekcijama kretanja stanovništva i skupu ekonomskih pretpostavki o budućim kretanjima. Prema projekciji zaposlenosti očekuje se postupno povećanje stopa aktivnosti zbog tri razloga: 1) oporavak od gospodarske krize, 2) prosječno povećanje dobne granice za odlazak u mirovinu kod žena i 3) konvergencija stopa aktivnosti prema onim stopama koje se očekuju u novim članicama EU-a (treba napomenuti da se pretpostavlja kako će Hrvatska postati punopravnom članicom EU-a). Prosječna projicirana stopa rasta BDP-a u razdoblju 2010.-2050. iznosi 2,2 % godišnje, dok stopa rasta proizvodnosti je projicirana na prosječno 2,5 % godišnje. Pritom, odnos broja osiguranika i umirovljenika bi, prema projekciji, mogao narasti na okvirno 1,3:1 do 2020., a nakon toga se postepeno smanjivati sve do približno 1,05:1 oko 2050. godine.

Navedena studija pretpostavlja da, ukoliko u cijelom razdoblju projekcije pokazatelja fiskalne održivosti mirovinskog sustava vrijede sadašnji propisi, projicirano smanjivanje izdataka vodi k postupnom smanjivanju deficita javnog mirovinskog sustava, koji bi do 2050. trebao potpuno nestati, odnosno sve isplate mirovina iz PAYG sustava bile bi pokrivene prihodima od doprinosa, što nije uobičajen trend u EU, gdje se očekuje rast izdataka.

Objašnjavajući ovaj efekt smanjenja mirovinskih rashoda, autori studije napominju kako će u idućim desetljećima starenje stanovništva snažno pritiskati mirovinske izdatke PAYG sustava prema gore, ali učinci ostalih čimbenika (relativne visine mirovine, stope umirovljenja, stope ovisnosti, učinak zaposlenosti) djelovat će u suprotnom smjeru, ponajprije smanjivanjem relativne visine mirovina, što će u konačnici za rezultat imati smanjivanje udjela mirovinskih rashoda u BDP-u (i do 50-tak %). Samo smanjenje javnih izdataka za mirovine bilo bi nešto snažnije u razdoblju 2030.-2050. (parametre za ovaj period i jest teže predviđati) nego u razdoblju 2010.-2030. Zanimljivo je kako je prekretnica u rastu izdataka (prema grafikonu 4) upravo godina 2010.

Za usporedbu, rezultati studije Svjetske banke (Croatia: Policy Options for Further Pension System Reform, 2011.) govore kako će PAYG sustavu mirovinskog osiguranja za isti efekt ravnoteže u javnom mirovinskom sustavu trebati nekoliko godina manje, no obzirom na različitu metodologiju izračuna, rezultate obje studije treba uzeti s rezervom. Kako god bilo, to je dug period pritiska na javne financije u smislu deficita proračuna i posrednog pritiska na javni dug. Autor vjeruje kako navedeno sadrži dovoljno uporišta za nastavak restrukturiranja, reformi ili općenito optimizacije mirovinskog sustava RH-a.

Grafikon 5. Projekcija doprinosa i izdataka za PAYG sustav mirovinskog osiguranja u RH, u %- BDP-a



Izvor: „Croatia: Policy Options for Further Pension System Reform“, Svjetska banka, 2011.

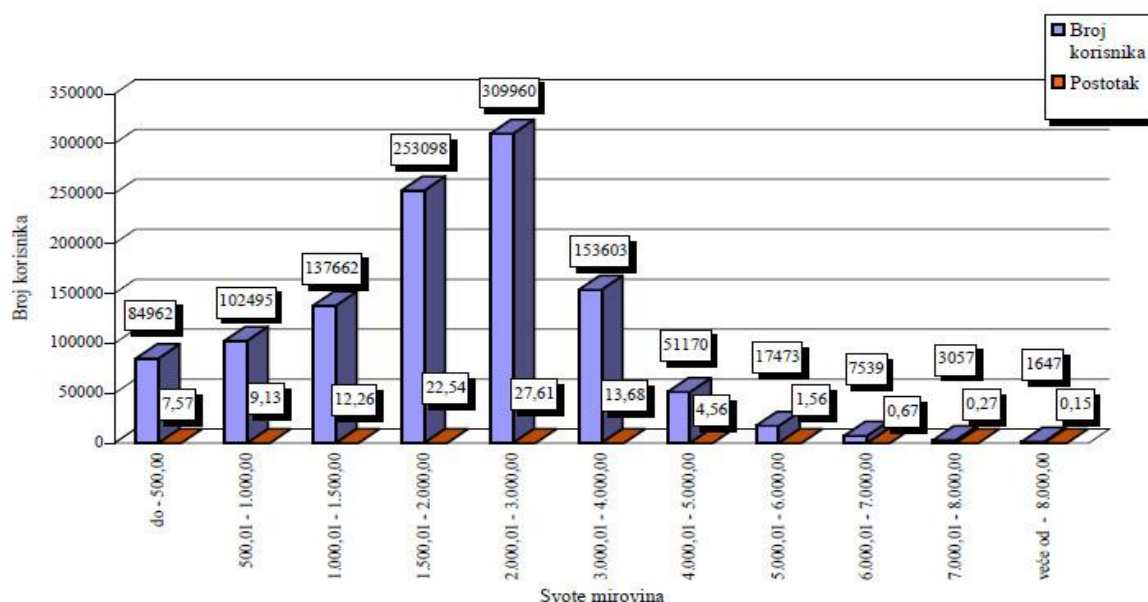
Također treba napomenuti da se spomenuta projicirana ravnoteža postiže na teret stope zamjene (replacement rate) odnosno padom udjela prosječne neto mirovine u prosječnoj neto plaći na razine ispod 30 % (što je danas okvirna razina granice siromaštva umirovljenika, više u nastavku) čime se postavlja pitanje je li to ciljani put za održivu razinu mirovina, o čemu će biti riječi u sljedećem poglavlju. Mogli bismo pretpostaviti da će proračunski transferi za tekuće mirovine teško baš sasvim nestati (kako ciljevi socijalne politike u ovom kontekstu ne bi izgubili na značaju – od kojih bi jedno uporište moglo biti i zadržavanje adekvatnih razina stope zamjene), no relativni udio tih transfera u ukupnim rashodima za mirovinski sustav bi se protekom vremena trebao smanjiti. Na koje razine, to će ovisiti o demografskim faktorima, stanju u gospodarstvu – što je već ranije pretpostavljeno, ali i budućoj razini optimiziranosti mirovinskog sustava.

3. Buduće razine mirovina

U vrijeme pisanja ovog rada, razina prosječne mirovine kretala se na razini oko 40 % prosječne neto plaće u Hrvatskoj (stopa zamjene). Dalje u nastavku teksta ovaj će se pokazatelj koristiti u projekcijama budućih razina mirovine. No, iz stope zamjene teško možemo saznati stvarni dohodak umirovljenika. Koliko se prosječna stopa zamjene od 40-ak

posto zaista reflektira na stvarni dohodak umirovljenika, u periodu desetak godina nakon provedbe posljednje mirovinske reforme u Hrvatskoj?

Grafikon 6. *Struktura korisnika mirovina prema svotama mirovina za rujan 2011.*



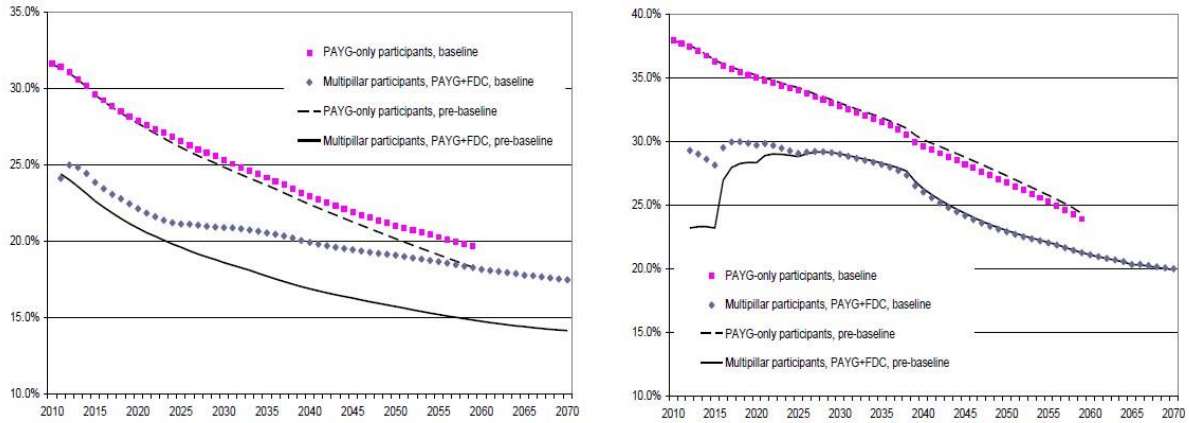
Izvor: Statističke informacije HZMO-a, br. 3/2011.

U svojoj analizi Ivica Urban (Urban, 2011.) je usporedio potrošačku košaricu umirovljenika s njihovim dohotkom i konstatirao da je za 28 % umirovljenika pokrivenost potrošačke košarice dohotkom ispod 100 %-tne razine, dok je za njih 6 % ona ispod razine 60 %. Također navodi kako stopa siromaštva umirovljenika u Hrvatskoj (uključujući dohodak u naturi) prema njegovoj analizi iznosi 27,9 % dok prema Državnom zavodu za statistiku ona iznosi 23,7 % za isto promatrano razdoblje. Iz navedenoga možemo pretpostaviti kako je na razini prosječne stope zamjene oko 40 %, stopa siromaštva umirovljenika između 25-30 %. To su podaci aktualni u vrijeme pisanja ovog rada. Istovremeno na 100 kn prikupljenih mirovinskih doprinosa, država odvaja još okvirno 85 kuna transfera iz proračuna. Imamo li dovoljno opravdanja za kritiziranje postojećeg mirovinskog sustava? Postavlja se pitanje bi li ovi parametri uopće mogli izgledati bolje da je stopa zamjene još niža, što se projekcijama održivosti mirovinskog sustava navedenim ranije u tekstu predviđa i to uključivo s mirovinama ostvarenim iz 2. mirovinskog stupa (individualni kapitalizirani računi). Ipak, stopu zamjene treba shvatiti uvjetno jer će stvarni dohodak budućeg umirovljenika ovisiti prvenstveno o realnoj kupovnoj moći budućeg umirovljenika.

Prema rezultatima studije Svjetske banke (Croatia: Policy Options for Further Pension System Reform, 2011.) prosječna bruto stopa zamjene (prosječni udio bruto mirovine u bruto plaći) bi se do 2050. za tzv. stare umirovljenike (samo 1. stup) mogla smanjiti za desetak postotnih poena u odnosu na sadašnje stanje, točnije sa prosječno 38 % na 27 % za muškarce i sa 32 %

na 21 % za žene. Za tzv. nove umirovljenike ona je sličnog kretanja, ali u prosjeku 5 postotnih poena niža tokom promatranog razdoblja.

Grafikon 7. *Prosječna stopa bruto zamjene za žene (lijevi grafikon) i muškarce (desni grafikon)*

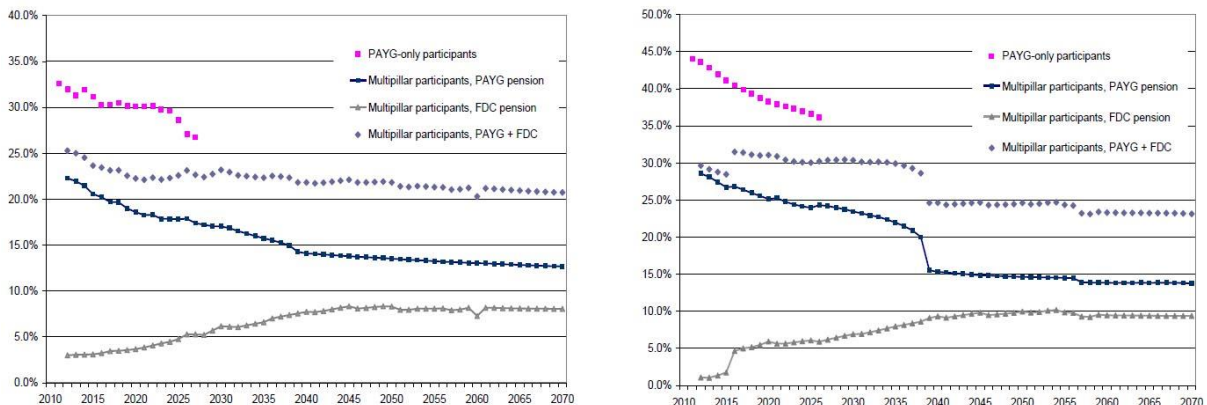


Izvor: „Croatia: Policy Options for Further Pension System Reform“, Svjetska banka, 2011.

Treba napomenuti kako se ovdje radi o bruto, a ne neto stopi zamjene koja, iako bi bila okvirno desetak posto viša od bruto stope zamjene, u najboljem slučaju ne bi dostigla sadašnje prosječne razine stope neto zamjene od 40-tak posto.

U procjeni početne bruto stope zamjene (prva mirovina nakon posljednje plaće) projekcija je nešto povoljnija od prosječne stope bruto zamjene gledano u razlici postotnih poena između tzv. starih i novih umirovljenika, ali trend smanjenja tokom promatranog razdoblja je također prisutan, kao što pokazuje sljedeći grafikon.

Grafikon 8. *Početna stopa bruto zamjene za žene (lijevi grafikon) i muškarce (desni grafikon)*



Izvor: „Croatia: Policy Options for Further Pension System Reform“, Svjetska banka, 2011.

Projicirani trend smanjenja stopa zamjene tokom promatranog razdoblja također je posljedica tzv. švicarske formule obračuna mirovine (temeljena na omjeru 50%-tne valorizacije rasta

plaće i 50%-tne indeksacije prema kretanju razine cijena). Model korišten pri izradi projekcija je tzv. PROST model (standardni model Svjetske banke koji se koristi u analizi parametara mirovinskih sustava u više od 90 zemalja u svijetu). Makroekonomski pokazatelji koji su korišteni u prethodnim projekcijama su sljedeći:

Tablica 3. Makroekonomske pretpostavke u mirovinskim projekcijama studije Svjetske banke (prosjeak po razdobljima)

	2011.-2012.	2013.-2020.	2021.-2035.	2036.-2070.
Prosječni rast zaposlenosti (po godini)	1,1	1,5	-0,2	-0,7
Stopa rasta realnih plaća	1,1	2,7	2,2	2,2
Stopa inflacije	2,8	3,0	2,9	2,5
Realni rast BDP-a	2,3	3,9	2,1	1,5

Izvor: „Croatia: Policy Options for Further Pension System Reform“, Svjetska banka, 2011., str. 19

Relativno slične projekcije kretanja u mirovinskom sustavu dobivene su u ranije spominjanoj studiji Ekonomskog instituta, koja polazi od sljedećih pretpostavki (Nestić i sur., 2011.):

u cijelom razdoblju projekcija vrijede nepromijenjene zakonske odredbe

prosječni godišnji rast realnih godišnjih plaća iznosi 2,6 %, navodeći kako je jednak prosjeku godišnjeg rasta realnih plaća za EU-12 (nove članice EU)

godišnja stopa inflacije iznosi 2 %

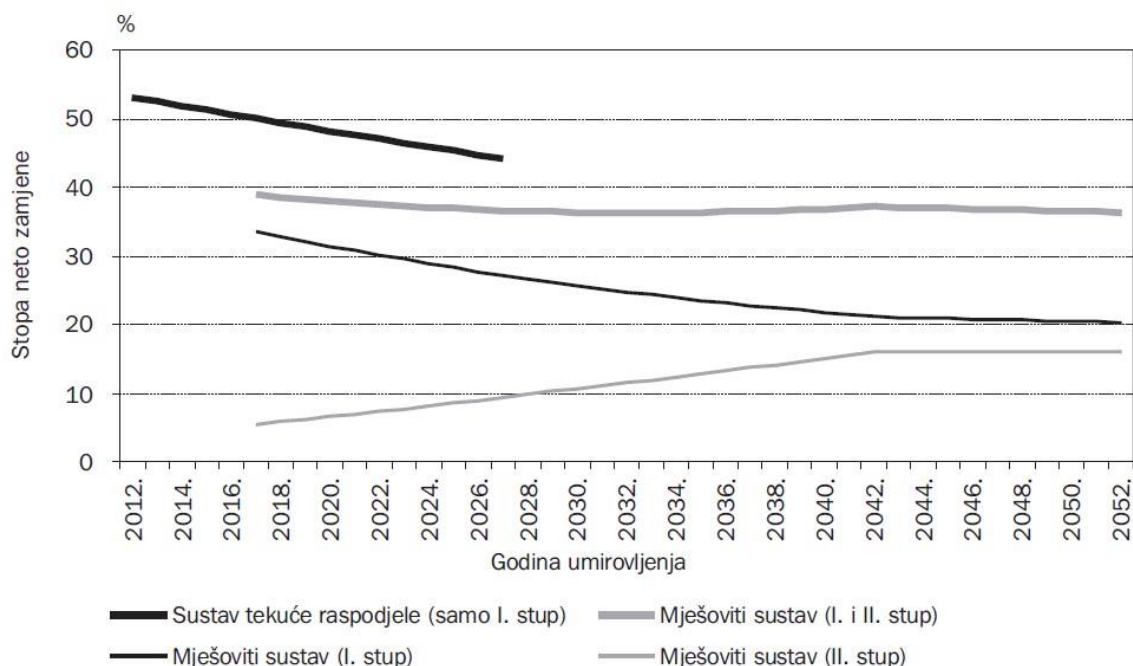
realni godišnji neto prinos mirovinskih fondova iznosi 2,5 % u fazi akumulacije te 1,7 % u fazi isplate (prinos umanjen za sve naknade)

bruto i neto stopa zamjene definirana je kao početna, a ne prosječna stopa zamjene, odnosno kao prva mirovina u odnosu na posljednju plaću

Bez okolišanja, u studiji se navodi kako bi do 2050. godine Hrvatska mogla imati najnižu početnu stopu zamjene u usporedbi sa sadašnjim zemljama EU, okvirno 38 % (mješoviti sustav: 1.+2. stup) naspram 55 % (samo 1. stup) u 2010., što bi teoretski značilo nazadovanje u odnosu na usporedno stanje 2010. godine, kada su jedino u Estoniji, Rumunjskoj i Cipru stope neto zamjene bile niže. Daljnjim kronološkim detaljiziranjem projekcije se navodi kako bi početne neto stope zamjene mogle padati do razine oko 36 % do 2030., a zatim bi ostale prilično stabilne na razini 36-37 % neto plaće, objašnjavajući tu pojavu posljedicom dostizanja faze zrelosti sustava individualne kapitalizirane štednje (2. stup). No, nakon 2042. slijedi blago smanjivanje početne stope zamjene kao posljedice tzv. švicarske formule.

Tzv. švicarska formula se u relativno negativnom kontekstu spominjala već nekoliko puta, kada tome pridodamo da je većina OECD zemalja prihvatila 100 % valorizaciju plaća i 100 % indeksaciju cijena u kontekstu mirovinskog sustava iz više razloga (navodi se u spomenutoj studiji Svjetske banke): a) takav obračun zadržava kupovnu moć umirovljenika protekom vremena, b) dugoročno donosi fiskalne i socijalne benefite, c) pojačava vezu između doprinosa i kasnije koristi od doprinosa. Postavlja se pitanje zašto bi švicarska formula korištena u mirovinskom sustavu RH uopće ostala u obliku u kakvom jest? Razlog za to možemo tražiti u kratkoročnom i srednjoročnom povećanom pritisku na proračunske rashode.

Grafikon 9. Početna stopa neto zamjene za „tipičnog“ radnika (2012.-2052.)



Napomena: „tipični“ radnik definiran je kao osoba koja odlazi u redovnu starosnu mirovinu sa 65 godina starosti i 40 godina staža, uz pretpostavku da je cijeli život primao plaću u visini prosječne plaće u zemlji.

Izvor: Izazovi i mogućnosti za ostvarenje primjerenih starosnih mirovina u Hrvatskoj - projektna studija - Ekonomski institut, Zagreb, rujna 2011.

Za razliku od studije Svjetske banke koja navodi prosječne stope rasta realne plaće između 2 i 2,5 %, bez prelijevanja tog efekta na kupovnu moć mirovina, studija Ekonomskog instituta kvantificira kupovnu moć budućih mirovina uzevši pretpostavku o 2,5 postotnom rastu realnih plaća, pri čemu se navodi da bi do 2027. godine kupovna moć mirovina mogla narasti za 20 %, a do 2050. godine za čak 50%. Ovakvi pokazatelji zvuče vrlo optimistično kada sagledavamo kupovnu moć mirovina zasebno, iako bi se za iste u odnosu na buduće plaće povećao postotni jaz u kontekstu stope zamjene. Ukoliko takve optimistične pretpostavke diskontiramo na sadašnje stope neto zamjene, to bi značilo ekvivalentnu razinu višu od 55 %-tne razine stope neto zamjene. No, teško je očekivati slične životne okolnosti i materijalne trendove na ovako dugačak period projekcija, da i ne spominjemo kako je zasad najsigurnija pretpostavka da demografski pokazatelji u kontekstu omjera osiguranika/umirovljenika do polovine 21. st. neće doseći razinu od 2 zaposlena na jednog umirovljenika (Luburić, 2010, 46). Intuitivno govoreći, od pozitivnih demografskih pomaka se ne može puno očekivati, s druge strane prosječan materijalni život radnika tokom vremena postaje sve skuplji, jedino je možda nivo materijalnog preživljavanja postao lakše ostvariv. No, ukoliko bi projekcije zaista bile točne, to bi automatski povlačilo za sobom pretpostavku da bi zaposleni građani, poglavito misleći na srednju dohodovnu skupinu, u budućnosti mogli imati puno višu realnu kupovnu moć plaća. Bi li oni tada uopće spadali u „srednji sloj“ prema današnjim mjerilima? Jedino što bih mogao pretpostaviti jest da će niske, srednje i visoke dohodovne skupine

građana prema sadašnjim mjerilima analogno u 2050. biti niske, srednje i visoke dohodovne skupine građana prema nekim novim, budućim mjerilima. Stoga, ako ovu pretpostavku uzmemo kao realnu osnovu pri usporedbi budućih plaća i mirovina, tada bi ranije spomenuti postotni jaz u stopi zamjene bio osjetan u negativnom kontekstu razine mirovina.

Nadalje, kada se uspoređuju neto stope zamjene prve mirovine u odnosu na plaću i iste 10 godina nakon umirovljenja, prema projekcijama spomenute studije Ekonomskog instituta dolazi do blagog pada u postotnim poenima, točnije:

Tablica 4. *Neto stope zamjene za tipičnog radnika u fazi umirovljenja i 10 godina nakon umirovljenja*

	stopa zamjene u 2012. koja je početna godina umirovljenja	stopa zamjene 10 godina nakon umirovljenja - 2022.
Tipični radnik (40 godina staža), PAYG sustav	53%	46%
	stopa zamjene u 2040. koja je početna godina umirovljenja	stopa zamjene 10 godina nakon umirovljenja - 2050.
Tipični radnik (40 godina staža), mješoviti sustav	36%	30%

	stopa zamjene u 2012. koja je početna godina umirovljenja
Prosječni radnik (33,5 godina staža, prosječna plaća), PAYG sustav	44,15%
	stopa zamjene u 2052. koja je početna godina umirovljenja
Prosječni radnik (35 godina staža, prosječna plaća), mješoviti sustav	31,5%

Napomena: „tipični“ radnik definiran je kao osoba koja odlazi u redovnu starosnu mirovinu sa 65 godina starosti i 40 godina staža, uz pretpostavku da je cijeli život primao plaću u visini prosječne plaće u zemlji.

Izvor: Izazovi i mogućnosti za ostvarenje primjerenih starosnih mirovina u Hrvatskoj - projektna studija - Ekonomski institut, Zagreb, rujan 2011.

Primjećujemo relativno smanjenje početne stope zamjene i tekuće stope zamjene 10 godina nakon umirovljenja za mirovine isplaćene iz mješovitog sustava u odnosu na one isplaćene iz tekućeg PAYG sustava. Razlog tome je stopa rasta mirovina koja je veća kod mirovina iz PAYG sustava nego u mješovitom sustavu, jer se u kapitaliziranom dijelu mirovinskog sustava mirovine indeksiraju samo prema inflaciji, za razliku od PAYG mirovina koje se zasada usklađuju 50 % uz rast plaća, 50 % uz inflaciju.

Obzirom na dugoročnost projekcija, bez obzira na nominalni nivo početne stope neto zamjene glavnu ulogu u korelaciji adekvatnih mirovina imat će i granična linija siromaštva. U današnjem vremenu koristi se linija od 35 % prosječne plaće kao granica siromaštva. Preslikavajući stanje u 2052., za budućeg umirovljenika bilo bi potrebno da uz 40-godišnji staž mora zarađivati minimalno 75 % prosječne plaće kako bi mu se mirovinski prihodi održali na nivou iznad granice siromaštva (Nestić i sur., 2011, 47).

Kada govorimo o PAYG dijelu mješovite mirovine, njezin udio će se kod budućih umirovljenika smanjivati u odnosu na mirovinu iz 2. stupa te je pretpostavka da će osiguranici koji su cijeli radni vijek proveli u dvodijelnom mirovinskom sustavu ostvarivati samo osnovnu mirovinu iz 1. stupa (Nestić i sur., 2006, 54).

Naposljetku, u pogledu potrebe za budućim promjenama, Udruženje mirovinskih fondova i mirovinskih društava u RH (UMFO, 2011.) konstatira da mirovinski sustav danas nije ništa manje neodrživ nego što je bio 2000. god., obzirom da se niti stopa zamjene niti transferi iz proračuna nisu promijenili nabolje u posljednjih desetak godina.

4. Zaključak - uporišta u restrukturiranju i optimizaciji postojećeg mirovinskog sustava u Hrvatskoj

Revidiranje mirovinskih prava u pogledu smanjenja rashoda i povećanja pravednosti u redistribuciji mirovinskog dohotka rješava jedan važan dio problema – održivost mirovinskog sustava kroz prizmu javnih financija. No, ranije spomenuta optimiziranost mirovinskog sustava podrazumijeva i još jedan jednako važan segment - adekvatnu razinu mirovina u budućnosti. U tom kontekstu bit će teško izbjeći pitanje restrukturiranja mirovinskih doprinosa, ali i šireg pogleda na izdvajanja iz plaće osiguranika. U nastavku rada autori će pokušati adekvatno odgovoriti i na ovu problematiku u pogledu predlaganja novih rješenja koja bi dugoročno optimizirala razine mirovina za buduće umirovljenike.

Rezimirajući dosadašnje prijedloge mjera poboljšanja održivosti mirovinskog sustava, odnosno kada bismo ih kategorizirali po učestalosti ili još bolje po važnosti, mogli bismo ih podijeliti na sljedeći način:

mjere za potencijalno povećanje (ili nesmanjivanje) razina mirovina u budućnosti – mjere koje se prvenstveno dotiču stope izdvajanja za prvi/drugi mirovinski stup
prijedlozi koji upućuju na osnaživanje veze između uplaćenih doprinosa i primljenih mirovina (među ostalim i institucionalizacija tzv. nultog stupa – poreznog, odnosno proračunskog stupa)

prijedlozi koji upućuju na povećanje balansa između solidarnosti (redistribucije) i osobne brige u pogledu štednje za starost (svijest o individualnoj odgovornosti za primanja u vrijeme starosti, odnosno poticanje individualne štednje za starost)

pitanja socijalno prihvatljivog i fiskalno održivog sustava valorizacije i indeksacije mirovina (tzv. švicarska formula – argumenti za i protiv)

prijedlozi koji upućuju na preispitivanje mirovinskih prava i rješavanje nepravdi u postojećem mirovinskom sustavu

Kada govorimo o fundamentalnim izmjenama u mirovinskom sustavu ili njegovom restrukturiranju, tada podrazumijevamo jedan vrlo važan faktor – dugotrajnost. Kao i kod jednostavnog ili složenog kamatnog računa najobičnije štednje ili, matematičkim rječnikom rečeno, neke vrste eksponencijalne funkcije. Male promjene danas mogu imati multiplikativni

pozitivni ili negativni efekt u daljoj budućnosti. Ako na ovakav način promatramo mirovinski sustav u Hrvatskoj, možemo djelomično i shvatiti sintetičnost budućih projekcija, odnosno relativnu inerciju u kontekstu fundamentalnih promjena – iz jednostavnog razloga – one su teško opipljive, većinom su konceptualne. A sve to upravo zbog faktora dugotrajnosti.

S druge strane, ako konceptualne izmjene u mirovinskom sustavu gledamo isključivo na dugi rok, tada na površini ostaju upravo 2 najvažnija agregatna pokazatelja, a to su pokazatelji nivoa optimiziranosti mirovinskog sustava: njegova održivost i razine mirovina. Ukoliko se ništa ne promijeni održivost mirovinskog sustava u dugom roku bi se, kao što je ranije obrazloženo, trebala poboljšavati ali, kako sada stvari stoje, na teret budućih razina mirovina. Stoga, ako za cilj postavimo optimizaciju mirovinskog sustava, tada nam glavni fundamentalni korak ka poboljšanju preostaje optimizacija budućih razina mirovina koje bi bile socijalno i fiskalno prihvatljive. Nastavak mirovinske reforme bismo trebali usmjeravati upravo tom cilju, uz uvažavanje prethodno zacrtane fiskalne održivosti cijelog sustava.

Glavni instrumenti (ili poluge) za povećanje budućih razina mirovina, uz uvažavanje svih prethodno spomenutih mjera, jesu izdvajanja za mirovinske doprinose (1.+ 2. stup). Bez povećanja izdvajanja za mirovinske doprinose, pri tome prvenstveno misleći na 2. stup, matematički je vrlo jednostavno dokazati da ne može doći do povećanja budućih razina mirovina. Slijedi pojednostavljeni izračun:

$$\text{mirovina iz 2. stupa} = \frac{\text{ukupno akumulirani neto iznos (umanjen za sve provizije nakon prinosa)}}{\text{procijenjen broj godina života nakon radnog vijeka}}$$

Ako uzmemo da je procijenjen broj godina života u danom trenutku umirovljenja statistički procijenjen fiksni broj, tada je jedini način da nam ukupna mirovina bude veća samo ako povećamo akumulirani iznos uplaćenih doprinosa za 2. stup (pritom ne mislim na povećano izdvajanje za 2. stup zbog povećanja plaće, već povećanje udjela mirovinskih doprinosa iz istovjetne plaće), osim u sljedeća dva slučaja: povećanje fiskalnih rashoda (izmjena načina obračuna mirovine) ili dugoročno ekstremno povećanje broja radnika u odnosu na umirovljenike (ponovno izmjena načina obračuna mirovine). Prvi slučaj nije ciljani put mirovinske reforme, a drugi slučaj je hipotetski. I na njih vjerojatno ne možemo računati. No, ono na što bismo mogli računati jest pronalaženje „zlatne sredine“ između povećanja mirovinskih doprinosa i potencijalnih proračunskih pritisaka na povećanje mirovinskih rashoda ili pritisaka na smanjenje razine neto plaće radnika ili pak dizanja ljestvice bruto 2 (troška) plaće.

Temeljem navedenih obrazloženja autori donose **vlastitu metodologiju uporišta u definiranju modela izmjena u mirovinskom sustavu:**

Povećanje izdvajanja za mirovinske doprinose i to na način da se restrukturiraju 1. i 2. mirovinski stup (jedna od fundamentalnih izmjena za očekivan dugoročni pozitivni efekt na financijsku stabilnost mirovinskog sustava).

Nestvaranje pritiska na povećanje bruto 2 (troška plaće).

Minimizacija potencijalnog pritiska na smanjenje neto plaće.

Korekcija ostalih davanja iz bruto plaće – da se otvori prostor za restrukturiranje mirovinskih stupova.

Reforma sustava poreza na dohodak - kako bi se u potpunosti neutraliziralo bilo kakvo povećanje omjera novčane mase između neto plaće i troška (bruto 2) plaće – štoviše, taj omjer treba pokušati smanjiti – zašto? Rad treba stimulirati, a ne oporezivati! Na taj način i porezna evazija bi dugoročno gubila na važnosti.

Paralelno povećanje 1. stupa i 2. stupa – tzv. **model klizne skale mirovinskog sustava - Zašto povećanje u oba stupa?** Povećanjem stope doprinosa za 1. stup zapravo neutraliziramo (ili „provlačimo“) povećanje izdvajanja za 2. stup bez potrebe povećanih mirovinskih rashoda od strane države, a taj pozitivni efekt „pretočimo“ u manjak ostalih sustava javnih financija (ostalih doprinosa iz plaće) – tzv. konverzija izdvajanja iz bruto plaće. Također, povećanjem stope izdvajanja za 1. stup dugoročno „kupujemo“ još prostora za povećanje izdvajanja za 2. stup jednom kada nastupi tendencija smanjenja PAYG mirovinskih rashoda. Kada stopu izdvajanja za PAYG stup počnemo postepeno vraćati prema razini 15 %, jednostavno se zamijeni istim postotnim poenima povećanja izdvajanja za 2. stup.

Postepena konverzija cijelog sustava prema NDC (notion defined contribution) modelima mirovinskog sustava (npr. Švedska)

Implikacije zacrtanih uporišta u modelu polaze od računovodstvenih promjena obračuna plaće pa se induktivnom metodom transliraju na sve ostale sustave koje obuhvaća obračun plaće. Autori napominju kako bi bilo kakve promjene unutar samog mirovinskog sustava i samo njegovog dijela u obračunu plaće bile nedovoljne, odnosno ako se ne uključe izmjene ostalih sustava iz područja javnih financija narušila bi se definirana uporišta, a samim time i motivacijski faktori za promjenama.

Literatura i izvori:

1. Bađun, M., 2011, Zašto Hrvatska ima mnogo korisnika invalidskih mirovina, članak pripremljen za projekt *Analiza mirovinskog sustava*, u organizaciji časopisa Banka i Instituta za javne financije.
2. Bejaković, P., 2011., završne preporuke i komentar projekta *Analiza mirovinskog sustava*, u organizaciji časopisa Banka i Instituta za javne financije.
3. Bronić, M., 2007., Kako se dijele prihodi od poreza i prireza na dohodak, Newsletter - povremeno glasilo, Institut za javne financije, Zagreb.
4. Državni zavod za statistiku, 2011., *Zaposlenost i plaće u 2010.* – publikacija Državnog zavoda za statistiku.
5. Državni zavod za statistiku, 2012., *Statistički ljetopis za 2011. godinu* – publikacija Državnog zavoda za statistiku.

6. Hrvatski zavod za mirovinsko osiguranje, 2010., godišnji financijski izvještaj za 2010. godinu, Zagreb, Hrvatski zavod za mirovinsko osiguranje.
7. Hrvatski zavod za mirovinsko osiguranje, 2011., Statističke informacije HZMO-a, Zagreb, publikacija Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje.
8. Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje, 2011., Financijsko izvješće za 2010. godinu, Zagreb, Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje.
9. Luburić, G., 2010., *Pretpostavke održivog mirovinskog sustava Republike Hrvatske u ovisnosti o demografskim kretanjima*, diplomski rad, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
10. Ministarstvo financija Republike Hrvatske, 2011., Konsolidirani proračun RH - opća država za 2010. godinu, Zagreb: Ministarstvo financija RH.
11. Nestić, D. i sur., 2006., *Analiza dugoročnih fiskalnih učinaka demografskih promjena, projektna studija*, Ekonomski institut, Zagreb.
12. Nestić, D. i sur., 2011., Izazovi i mogućnosti za ostvarenje primjerenih starosnih mirovina u Hrvatskoj, projektna studija, Ekonomski institut, Zagreb.
13. Puljiz, V., 2007., Hrvatski mirovinski sustav: Korijeni, evolucija, perspektive, *Revija za socijalnu politiku*, 14(2).
14. Rismondo, M., 2011., Tko se sve ukrcao u I. stup?, članak pripremljen za projekt *Analiza mirovinskog sustava*, u organizaciji časopisa Banka i Instituta za javne financije.
15. Svjetska banka, 2011., *Croatia: Policy Options for Further Pension System Reform*, studija Svjetske banke.
16. Udruženje društava za upravljanje mirovinskim fondovima i mirovinskih osiguravajućih društava – UMFO, 2011., *Mirovinska reforma u Republici Hrvatskoj: dosadašnji učinci, aktualno stanje i prijedlozi za budućnost*, Zagreb, UMFO.
17. Urban, I., 2011., Koliki je stvarni dohodak umirovljenika, članak pripremljen za projekt *Analiza mirovinskog sustava*, u organizaciji časopisa Banka i Instituta za javne financije.
18. Zuber, M., 2011., Kakva je veza između uplaćenog doprinosa i mirovine, članak pripremljen za projekt *Analiza mirovinskog sustava*, u organizaciji časopisa Banka i Instituta za javne financije.
19. Zuber, M., 2011., *Mogućnosti poboljšanja socioekonomskih i fiskalnih učinaka sustava obveznog mirovinskog osiguranja u Hrvatskoj*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.

FUNDAMENTS OF PENSION SYSTEM'S LONGTERM OPTIMIZATION IN CROATIA

Abstract

Croatia, as well as other developed countries, awaits unfavorable demographics movements. It is hard to be optimistic in view of future parameters in pension system, other social-functioning systems, economic growth and prosperity. Goals of social politics, in relation to pension system, should be a crucial factor in maintaining social stability, based on long-term sustainability, not short-term solutions such as current plenteous pension payments and use of state budget funds in lack of better measures. Considering demographic changes and changes in macroeconomic variables such as structured unemployment due to uncoordinated labour market supply and demand, that is, shut-down of old and expansion of new business markets, still questionable economic development strategy of Croatia, cyclical changes of economic recession and recovery, pension system, as one of the pillars of social stability, is at a disadvantageous position irrespective of pension reforms that occurred ten years ago. The above-mentioned is enough to research the future characteristics of Croatia's pension system in 21st century, especially the issue of sustainability (optimal point) in the next few decades. This article examines and presents thoughts on previous and recent analyses of pension system in Croatia, after which authors identify main conclusions and present strongholds towards future optimization of pension system in Croatia. Main points considering optimization come from analyzed and projected effects of different case scenarios, in particular changes and/or reforms in Croatian pension system. All the significant intellectual contributions on pension system are analyzed from the period of pension reforms in Croatia from 2002 until 2011, along with some recent but significant analyses. This study also identifies fundamental problems in Croatian pension system and presents a new perspective considering the direction of potential future changes with having the increase in level of sustainability and monetary pension levels as primary goals.

Keywords: *Croatia, pension system, pension insurance, reforms of pension system, demographic changes*

*Posljedice
financijske globalizacije*

*Effects
of
financial globalization*

TOMISLAV IVANČEVIĆ

Visoka poslovna škola Zagreb
s pravom javnosti
Ulica grada Vukovara 68
10000 Zagreb
e-mail: tomislav.ivancevic@vpsz.hr

Primljeno / Received: 10. 10. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 7. 11. 2013.

UDK 330.36-027.511:336.7

Stručni članak / Professional paper

UTJECAJ GLOBALIZACIJE NA FINACIJSKA TRŽIŠTA

Sažetak

Novac se uvijek povezuje s nacionalnim ekonomijama i državama. Za razliku od novca, same financije su oduvijek bile sklone izlasku iz okvira nacionalnih ekonomija. Proces globalizacije taj je postupak samo olakšao. Ovakva situacija i stupanj razvitka doveli su do mogućnosti da posebni nacionalni i međunarodni propisi, koji su propisivali što se smije, a što se ne smije činiti u međunarodnim financijskim operacijama u potpunosti nestanu. To u današnjim uvjetima znači da su financije ostale dijelove ekonomije postavili u potpuno podređen i zavisan položaj u odnosu na same financije. Danas se novac s dual – dobrima i uslugama smatra bogatstvom. Ovdje nije jasno s pozicije blagostanja, kakav je stvarni i realni financijski saldo i učinak globalizacije. Odgovor na ovu dvojbu je dvoznačan. Naime, financijski stručnjaci vjeruju da je učinak pozitivan. Međutim, ukoliko se promatra s pozicije neutralnog promatrača taj odgovor nikako ne može biti pozitivan, pogotovo ako se uzme u obzir činjenica da su ostali dijelovi ekonomskog sustava u podređenom položaju glede financija. Naime, kako bi financije postale pokretačka snaga globalne ekonomije potrebno je izvršiti dodatni razvoj međunarodnih financijskih institucija (potrebne reforme MMF-a i Svjetske banke u pogledu njihove učinkovitosti). Nadalje, potrebno je sustav društvenih vrijednosti i sam obrazovni sustav postaviti tako da se stvori potrebna ravnoteža između špekulativnog duha i duha poduzetništva.

Ključne riječi: *novac, financije, globalizacija*

1. Globalizacijski procesi u suvremenim uvjetima

Suvremeni globalizacijski procesi imaju svoje ishodište u poukama koje je svijet izvukao nakon 2. svjetskog rata. Tada su ekonomski analitičari američke administracije (Vlada SAD-a), determinirali u pet točaka razloge političko-gospodarskih kriza te se u tim točkama našao i mogući odgovor izbjegavanja takvih situacija u budućnosti. Točke su (O' Brien, R., Williams, M., 2004, 68) :

- Međunarodna financijska kriza 30-tih godina dvadesetog stoljeća imala je ključnu ulogu u pojavi nacizma u Njemačkoj, slomu Lige naroda te je bila glavnim uzrokom 2. svjetskog rata. Stoga je bilo potrebno osmisliti

mehanizme koji će biti sposobni stabilizirati međunarodni monetarni i financijski sustav i održavati likvidnost tog sustava. To je dovelo do osnivanja Međunarodnog monetarnog fonda (MMF), Svjetske banke i Marshallovog Plana financijske pomoći ratom razorenim europskim zemljama.

- Svaki ekonomski sustav podijeljen na međusobno suprotstavljene svjetske regije je opasan. Stoga je potrebno uložiti napore kako bi se liberalizirala trgovina među državama. Nakon propalog pokušaja s ITO-om (International Trade Organization), uspostavljen je multilateralni trgovinski sustav temeljen na GATT-u (General Agreement on Tariffs and Trade).
- Zaustaviti prekomjerno iskorištavanje stanovništva i radnika te osigurati im zajamčeni socijalni minimum za dostojan život. Kao teorijska podloga uzeta je keynesianska država, kao model redistribucije materijalnih dobara i državnih poreza.
- Takve ekonomske ugovore i dogovore potrebno je jamčiti i čvrstom međunarodnom organizacijom koja će se baviti pitanjima međunarodne sigurnosti. Takva organizacija morala je biti učinkovitija od Lige naroda. Tako su stvoreni Ujedinjeni narodi (UN), a članice UN-a obvezale su se da će čuvati međunarodni poredak te u slučajevima lokalnih političkih kriza preventivno djelovati kako bi se izbjeglo rasplamsavanje većih sukoba i mogućnosti destabilizacije šireg prostora i ugrožavanja cjelokupnog međunarodnog poretka.

U provedbi ove prethodne četiri točke ključna je uloga SAD-a. SAD kao jedina ekonomska i vojna supersila (SSSR je bio samo vojna supersila), proizišla nakon 2. svjetskog rata mora igrati aktivniju ulogu u svjetskim gospodarskim i političkim događajima. SAD više ne smije provoditi politiku međunarodnog izolacionizma kako je činila 20-tih i 30-tih godina dvadesetog stoljeća.

Dakle, u ovih pet točaka sadržana je gospodarsko-politička doktrina na kojoj se temeljio sav poslijeratni gospodarski razvoj zapadne civilizacije. To je i dovelo do ubrzavanja globalizacijskih i integracijskih procesa u svijetu. Kao izravna posljedica ovog dokumenata nastale su i globalne institucije koje u današnjem svijetu trasiraju smjernice gospodarskog i društvenog razvoja.

2. Diferentne ocjene procesa globalizacije

Svi društveni procesi u povijesti suočavali su se s različitim načinima prihvaćanja i bili su izloženi kritikama. Globalizacija kao sveobuhvatni društveni proces također se susreće s ovom pojavom. Naime, društvene promjene uvijek u društvu nailaze na odobravanje i na kritike. Uzrok tome je što svi članovi društva nemaju jednaku sposobnost prihvaćanja niti djelovanja u različitim promjenama što ih ovakvi društveni procesi donose. U ovakvim društvenim promjenama, mijenja se cjelokupna društvena struktura. To znači da određene skupine u društvu gube određene društvene privilegije i da se najčešće u svakom društvenom

procesu stvara nova društvena elita. Nova društvena elita sastoji se od one skupine ljudi koja je imala sposobnost da raspozna prednosti koje donose novi društveni procesi te im se prilagodila i iskoristila ih u svom društvenom razvoju. Društvene skupine koje nisu spremne niti sposobne prihvatiti nove društvene realnosti u procesima društvenih promjena gube svoj status i položaj u društvu. Ovakvo stanje dovodi do diferentnih ocjena društvenih promjena i procesa. Naime, društvene skupine koje su ugrožene novonastalim promjenama u društvu nekritički ukazuju na negativne posljedice koje donose društvene promjene. Istovremeno, društvene skupine koje su prepoznale prednosti društvenih promjena i iskoristile ih u svom društvenom razvoju, najčešće, također, nekritički ukazuju samo na prednosti što ih donose novi društveni procesi. Globalizacija, kao društveni proces, utječe na cjelokupnu društvenu, političku i ekonomsku strukturu društva. Najvažniji utjecaj globalizacija ostvaruje upravo na ekonomsku strukturu društva. Promjene ostvarene u ekonomskoj strukturi društva djeluju kao glavna inicijativna snaga za promjene u društvenoj i političkoj strukturi. Svoje ishodište zagovornici i kritičari ekonomskih promjena u procesu globalizacije, nalaze u dvije suprotstavljene ekonomske doktrine koje su obilježile razdoblje gospodarskog razvoja nakon Drugog svjetskoga rata. Te doktrine su: doktrina socijalnog kapitalizma i neoliberalna ekonomska doktrina. Doktrina socijalnog kapitalizma je doktrina na kojoj se temeljio gospodarski razvoj zemalja zapadne Europe, od završetka Drugog svjetskog rata, pa sve do današnjih dana. Najznačajniji predstavnici među državama su Njemačka i Švedska, a ovaj ekonomski sustav karakterizira visoki stupanj socijalne sigurnosti i nadzora nad cirkulacijom kapitala tržišno orijentiranog gospodarstva. Neoliberalna ekonomska doktrina je doktrina koja je nosilac razvoja gospodarstva SAD-a. To gospodarstvo je danas najjače svjetsko gospodarstvo. Za razliku od zemalja zapadne Europe, u gospodarskom sustavu SAD-a, država nema tako izražen nadzor nad gospodarskim kretanjima, već je glavni regulator gospodarskih tokova samo tržište sa svojim mehanizmima. Stupanj socijalne sigurnosti u ovom ekonomskom sustavu znatno je niži od stupnja u zapadnoeuropskim gospodarstvima. Ipak, gospodarstvo SAD-a znatno je tržišno efikasnije te i bilježi brži gospodarski i tehnološki razvoj, odnosno brže se prilagođava gospodarskim procesima i prihvaća ih. Slobodno se može ustvrditi da je gospodarstvo SAD-a glavni ekonomski nosilac suvremenog procesa globalizacije. To znači da u ovom trenutku američki kapital i tehnologija trasiraju ekonomske tokove procesa globalizacije. Takva situacija samo dodatno stvara razliku pri ocjenjivanju procesa globalizacije. Nakon ovih nekoliko činjenica koje su karakteristične za suvremeni proces globalizacije treba se osvrnuti na poglede koji danas prevladavaju prema globalizaciji. Ti pogledi mogu se svrstati u tri skupine:

Hiperglobalisti

Skeptici

Transformalisti

Hiperglobalisti na proces globalizacije gledaju kao na proces koji će pomoći stvaranju jedinstvene globalne ekonomije. Taj će proces integrirati vodeće ekonomske regije u svijetu. (O'hame, K., 1996, 99) Tehnološke promjene nastale kroz informatičku i komunikacijsku revoluciju, dodatno su utjecale na proces integriranja ekonomskih aktivnosti. Izvršile su denacionalizaciju strateških ekonomskih aktivnosti u području globalnih financija i

korporacijskog kapitala. Došlo je do smanjivanja utjecaja države na organizaciju, lociranje i distribuciju ekonomske moći i gospodarskih dobara. Hiperglobalisti također smatraju da dok god je autoritet države teritorijalno ograničen, globalna tržišta i globalni kapital mogu vrlo efikasno izbjegavati zakonsku i političku regulativu. Stoga se kao jedina alternativa nameće formiranje globalnih multilateralnih institucija koje će imati mogućnost nadzora nad globalnim ekonomskim kretanjima. To znači dodatno jačanje uloge i utjecaja Međunarodnog monetarnog fonda, Svjetske banke i Svjetske trgovinske organizacije na globalna ekonomska kretanja uz veće ovlasti i nadzor nad tim ekonomskim kretanjima. Teoretičari koji pripadaju ovoj skupini smatraju da proces globalizacije vodi prema kraju ekonomskih politika koje se bave samo matičnim nacionalnim gospodarstvima te da to, u konačnici, dovodi do kraja nacionalnih država, u smislu u kakvom ih danas poznajemo. (Frideman T., 1999, 78) Hiperglobalisti imaju malo zagovornika u akademskom okruženju. Međutim, poslovne škole izuzetnu važnost pridaju ovom globalističkom svjetonazoru. To je i razumljivo obzirom da upravo hiperglobalizam omogućava ubrzani razvoj kapitala. (Gray J., 1998, 61)

Skeptici na proces globalizacije gledaju na obrnut način. Oni smatraju da je proces globalizacije samo pogodovao dobro razvijenim gospodarstvima. U svojim prosudbama idu toliko daleko da tvrde kako globalizacija omogućava upravo razvijenim nacionalnim ekonomijama da lakše zaštite svoje nacionalne gospodarske interese. Nadalje, smatraju da razvijena gospodarstva globalizacijske procese koriste na način da ekonomski razvoj usmjere u smjeru koji će omogućiti zadržavanje njihovog vodećeg položaja, pritom ograničavajući gospodarski razvoj slabije razvijenih gospodarstava. Skeptici navode upravo državu kao glavnog nositelja ovog pristupa globalizaciji u razvijenim gospodarstvima. Dakle, država svojim djelovanjem i političkim utjecajem omogućava razvijenim nacionalnim ekonomijama, da brane svoje gotovo monopolističke položaje u međunarodnoj podjeli rada i kapitala. Stoga skeptici tvrde da je nasuprot mišljenju hiperglobalista, uloga države u procesu globalizacije (kod razvijenih nacionalnih gospodarstava) još ojačala te da je upravo država najjača poluga koja osigurava vodeći položaj razvijenih gospodarstava u procesu globalizacije.

Transformalisti prema međunarodnom procesu globalizacije imaju bitno drugačiji pristup od hiperglobalista i skeptika. Kod transformalista važan je povijesni aspekt globalizacije. Njihov pogled na proces globalizacije kreće od polazišta da je globalizacija proces koji teče u kontinuitetu od samih početaka civilizacije. Tehnološki napredak, smatraju transformalisti omogućio je da se ubrza evolucijski ciklus, odnosno da veći broj ljudi postane svjestan društvenih promjena i bude njihovim sudionikom. Oni proces globalizacije gledaju u znatno širem kontekstu promjena u društvu, ne ograničavajući se samo na ekonomske učinke globalizacije. Tako globalizacija ima značajnu ulogu u poboljšanju globalne kvalitete života. Njene su izuzetne zasluge u poboljšanju suradnje između svjetskih socijalnih i humanitarnih organizacija, što je podiglo kvalitetu života i znatno smanjilo negativne efekte siromaštva u svijetu. Transformalisti smatraju da upravo socijalno-humanitarni aspekt globalizacije pridonosi društvenoj integraciji moderne civilizacije u današnjem svijetu. Što se, pak, tiče samoga gospodarstva, transformalisti smatraju da je proces globalizacije znatno ubrzao njegov razvoj. Oni smatraju da regionalne gospodarske i političke integracije imaju vodeću

ulogu pri održavanju globalne političke i ekonomske stabilnosti. Za transformaliste globalizacija je međunarodni proces šireg društvenog značaja. Stoga se u ocjeni procesa ne mogu koristiti samo njegovi ekonomski učinci, već se moraju uzeti u obzir i učinci što ga proces globalizacije ima na sve aspekte društvenog razvoja i života. Prema transformalistima, kod ocijene procesa globalizacije treba uzeti u obzir učinak ovoga procesa na razvoj političkih, vojnih i kulturnih prilika u modernom svijetu. Transformalisti smatraju da je sadašnji stupanj globalizacije samo još jedna stepenica u evolucijskom ciklusu svjetske civilizacije. (Perraton, J., 2003, 48)

3. Financijska tržišta i globalizacija

Ocjene globalizacije mogu se još detaljnije promatrati kroz odnos rada, proizvodnje i kapitala kao osnovnih ekonomskih kategorija koje su direktno pod utjecajem ovog međunarodnog procesa. Proces proizvodnje pod izravnim utjecajem procesa globalizacije, prolazi kroz duboku preobrazbu. Ovu preobrazbu procesa proizvodnje pokreću informatičke tehnologije i društvene skupine koje su svjesne trajnog uništavanja prirodnog okoliša i ograničenosti prirodnih resursa (npr. nafte, vode). Nezaposlenost, recesija i društveni nemiri koji su godinama bili prisutni u industrijskoj proizvodnji omogućili su da financije dobiju dominantnu ulogu u nacionalnim ekonomijama, zamjenjujući na tome položaju industrijsku proizvodnju. Danas uloga financijskog posredovanja između ponude ušteda i potražnje za ulaganjima naglo raste svojim opsegom i složenosti. Aktivnosti redistribucije financijskih rizika provode se uz mala ili gotovo nikakva zakonska ograničenja (to podrazumijeva i da ne postoje gotovo nikakvi mehanizmi nadzora). Takav razvoj situacije omogućio je da privatni mirovinski fondovi postanu nosioci investicija u industriju, a kućanstva su zahvaljujući novim financijskim instrumentima postala aktivan sudionik brzog rasta financijskog tržišta. Činjenica je da su vlade država od 80-tih godina dvadesetog stoljeća blagonaklono gledale na novonastale ekonomske procese financijske liberalizacije. To je omogućilo da oni koji kontroliraju financijske tokove postanu stvarni vladari modernog svijeta. Služeći se slobodom kretanja danas se kapital može, u vrlo kratkom vremenskom intervalu, pokrenuti prema gospodarstvima koja imaju potrebu i želju za ubrzanim gospodarskim razvojem i koja pri tome nude najbolje uvjete za njegovo ulaganje i oplodnju. Novac se uvijek povezuje s nacionalnim ekonomijama i državama. Za razliku od novca, same financije su oduvijek bile sklone izlasku iz okvira nacionalnih ekonomija. Proces globalizacije taj je postupak samo olakšao. Ovakva situacija i stupanj razvitka doveli su do mogućnosti da posebni nacionalni i međunarodni propisi, koji su propisivali što se smije, a što se ne smije činiti u međunarodnim financijskim operacijama, u potpunosti nestanu. (Fontela, E., 1998, 105-112.) To u današnjim uvjetima znači da su financije ostale dijelove ekonomije postavile u potpuno podređen i zavisan položaj u odnosu na same financije. Danas se novac s dual-dobrima i uslugama smatra bogatstvom. Ovdje nije jasno s pozicije blagostanja, kakav je stvarni i realni financijski saldo i učinak globalizacije. Odgovor na ovu dvojbu je dvoznačan. Naime, financijski stručnjaci vjeruju da je učinak pozitivan. Međutim, ukoliko se promatra s pozicije

neutralnog promatrača taj odgovor nikako ne može biti pozitivan, pogotovo ako se uzme u obzir činjenica da su ostali dijelovi ekonomskog sustava u podređenom položaju glede financija. Naime, kako bi financije postale pokretačka snaga globalne ekonomije potrebno je izvršiti dodatni razvoj međunarodnih financijskih institucija (potrebne reforme MMF-a i Svjetske banke u pogledu njihove učinkovitosti). Nadalje, potrebno je sustav društvenih vrijednosti i sam obrazovni sustav postaviti tako da se stvori potrebna ravnoteža između špekulativnog duha i duha poduzetništva. Otpor prema liberalizaciji i deregulaciji u financijskom i ostalim ekonomskim sektorima, mogao bi direktno ugroziti proces globalizacije. (Hieronymi, O., 1998, 78-86) Špekulativni pristup globalizaciji temeljen na financijama, predstavlja opasnost za razvoj slobodne trgovine, konkurencije, dugoročnih ekonomskih investicija i za sam gospodarski rast. Dodatni argument ovom svjetonazoru daje činjenica o nerazmjeru udjela stvarnih troškova u pretjeranom davanju zajmova što ih u konačnici plaćaju zajmoprimalci. Takva situacija navodi na potrebu stvaranja pravila koja bi pomogla smanjiti umjetno stvaranje rizika i nejednaku diobu gubitaka. Ovakav stav nas navodi da vjerujemo da se i sadašnja moderna ekonomija temelji na još nekim pravilima te da bi stoga i proces globalizacije, barem onaj dio koji se odnosi na ekonomiju i gospodarstvo morao biti određen pravilima. Danas već postoje mišljenja koja ovakav pristup smatraju suviše konzervativnim. Uporište nalaze u tezi da je robna vrijednost ljudskog rada sve više irelevantna te da je stoga nužno pronaći način kako ljudske vrijednosti i ukupne društvene odnose definirati na potpuno novi način. Postoji pretpostavka da potencijal koji imaju suvremene informatičke i telekomunikacijske tehnologije oslobađa i istovremeno destabilizira našu civilizaciju. Ovaj se pogled zasniva na činjenici da multinacionalne kompanije grade proizvodne kapacitete zasnovane na najmodernijoj i najsuvremenijoj tehnologiji. Ovakav pristup gradnje proizvodnih kapaciteta dovodi do otpuštanja milijuna radnika diljem svijeta koji se ne mogu nositi s troškovnom efikasnošću, kontrolom kvalitete i brzinom isporuke što ih donosi automatizirani proces proizvodnje. (Rifkin J., 1995, 92) Ovdje se i postavlja pitanje dvosmislenosti suvremene tehnološke revolucije. Suvremena tehnologija, naime, smanjuje broj potrebnih radnih sati, što milijunima ljudi donosi poboljšanje životnog standarda. Istodobno suvremena tehnologija može dovesti do porasta nezaposlenosti i globalne depresije. Kako bi se izbjegao negativan efekt suvremene tehnologije, moralo bi se pribjeći skraćivanju radnoga tjedna na globalnoj razini, a udruženim naporom svjetskih vlada alternativna radna mjesta morala bi se pronaći u trećem sektoru (socijalnoj ekonomiji). Ukoliko se ne postupi na ovaj način, realna je opasnost od dodatnog povećanja jaza između bogatih i siromašnih, što na globalnoj razini dovodi do socijalne i političke nestabilnosti. Ukoliko dođe do jednostranog sužavanja globalnog tržišta rada to može uslijed globalnog populacijskog buma i nedostatnih prilika za zapošljavanje ugroziti našu civilizaciju. Ti problemi će oblikovati geopolitiku novonastale visokotehnološke ekonomije u našem stoljeću.

Alternativni pristup nudi mogućnost da se talenti i energija zaposlenih i nezaposlenih, a koji će biti oslobođeni uslijed suvremene tehnološke revolucije, mogu usmjeriti prema izgradnji lokalnih zajednica, odnosno stvaranju treće društvene sile koja bi se razvijala potpuno neovisna o tržištu i javnom sektoru. To podrazumijeva svekoliku uzajamnu povezanost, razumijevanje te motivira osobni osjećaj obaveze. Radi se o socijalnoj razmjeni koja ima

ekonomske posljedice za korisnike i za činitelje dobra. Nova vizija koja proizlazi iz ovoga pogleda vidi svijet kao nedjeljivu organsku cjelinu te u skladu s ovom vizijom djeluje se u ime interesa cjelokupne ljudske i biološke zajednice, a ne samo u ime uskog materijalnog osobnog interesa pojedinaca i interesnih skupina. Ovaj pristup pretpostavlja da smanjivanje rada u formalnoj ekonomiji dovodi do smanjenja u privrženostima vrijednostima, svjetonazoru i vizijama koje propovijeda društvo temeljeno na načelima tržišta. Nove vrijednosti se temelje na osobnoj preobrazbi, obnovi zajednice i svijesti o okolini. To bi trebalo, u konačnici, omogućiti da povećanje produktivnosti rada dovede do porasta dobrobiti cjelokupne zajednice, a ne samo onih koji imaju nadzor nad materijalnim dobrima. U prethodnim dijelovima ovog teksta uočavaju se i problemi koji utječu na izraženi kritički stav prema procesu globalizacije. Kao najznačajnija zamjerka postavlja se nemogućnost iskorjenjivanja siromaštva. Kada se govori o neuspjesima globalizacije, tada se ona može prikazati kroz nekoliko točaka (Stiglitz, J., 2002., 122):

- Oko 30 % svjetskog stanovništva je siromašno (2 milijarde ljudi preživljava sa manje od 2 \$ dnevno; u prosjeku 24.000 ljudi dnevno umire od gladi);
- Povećava se broj izrazito bogatih – oko 250 ljudi raspolaže s 50 % imovine u svijetu;
- Prirodni resursi i zalihe troše se ubrzanim tempom (nafta, plin, voda) i oni će nestati u potpunosti ili će im zalihe biti nedostatne već za stotinjak godina. Došlo je do stvaranja ekološke neravnoteže i klimatskih promjena;
- Zakonodavni i poslovni uvjeti, odnosno okvirni uvjeti koji su postavljeni u globalnom poslovanju, postavljeni su pod utjecajem ekonomski najrazvijenijih zemalja u svijetu. Shodno ovoj činjenici, svjetske globalne institucije koje su zadužene za nadzor i provođenje tih okvirnih uvjeta (MMF, Svjetska banka i WTO), najčešće vode računa samo o zaštiti interesa međunarodnog kapitala;
- Manipulacija informacijama – u informatičkom dobu, informacija čini najvažniju robu i kapital. Razvijene tehnološke zemlje sklone su manipuliranju informacijama, a sve u cilju održavanja svoje pozicije u međunarodnoj ekonomiji i politici;
- Problem razvoja znanosti i znanja. Naime, suvremena tehnološka revolucija omogućila je brz i snažan razvoj znanosti, što je dovelo do velikog broja novih znanstvenih spoznaja. Problem nastaje u tome što novootkriveno znanje nije uvijek u službi dobrobiti razvoja čovjeka. Smatra se da se oko 35 % novih znanstvenih otkrića koristi protiv samog čovjeka i njegovog životnog stila (npr. genetska manipulacija).

Ovo su ukratko sažete činjenice koje omogućavaju danas kritičarima ovog međunarodnog procesa da ukazuju na negativne posljedice globalizacije. Značajno je istaknuti da to nije zanemariva skupina ljudi, a posebno je važno istaći da se sve veći broj ljudi iz razvijenih i bogatih zemalja o globalizaciji izjašnjava u negativnom kontekstu. Mnoge nacionalne vlade suočene s ovakvim statističkim pokazateljima odlučile su se za primjenu tzv. „Trećeg puta“ u provođenju nacionalne ekonomske politike. Na akademskoj razini ovu ekonomsku doktrinu promovirao je Anthony Giddens kao „obnovu društvene demokracije u suvremenim društvenim uvjetima“. Globalizacija, razvoj ekonomskih znanja i jačanje uloge pojedinca u društvu u ovoj doktrini pridonijet će promjeni političkog okruženja. Po Giddensu, ova

doktrina stvorit će politiku sposobnu da rekonstruira društveno okruženje, odnosno dovest će do obnove javnih institucija. Također, ova doktrina će ponuditi održiv politički program koji će se zasnivati na jakom civilnom društvu kao ključnom faktoru u razvoju efikasne demokratske vlasti i efikasnog tržišnog gospodarskog sustava. Prvi puta u praksi ovu su doktrinu počele primjenjivati Clintonova administracija u SAD-u i vlada premijera T. Blaira u Velikoj Britaniji. Ova je ekonomska doktrina naišla na oštre kritike u društvu, pogotovo od društvenih skupina lijeve političke orijentacije. I sam Giddens priznaje da je to nerazrađen politički projekt kojem je teško održati zadani razvojni pravac. (Giddens, A., 2000, 44) Nadalje, ovaj teoretičar smatra da ova doktrina nije uspjela zadržati obilježja lijeve orijentacije te da sve više ima obilježja političkog konzervativizma. Neki od kritičara „Trećeg puta“, uzrok problema u kojima se našla ova doktrina vide u tome što su i vlada T. Blaira i Clintonova administracija imale previše obzira prema neoliberalnim ekonomskim politikama svojih prethodnika te se nisu upuštale u radikalnije reforme društvenih i ekonomskih sustava. (Callinicos, A., 2001, 133) To je, u konačnici, dovelo do ocjene da je upravo „Treći put“ postao najbolji ideološki štit ekonomskog neoliberalizma u današnjem svijetu. (Anderson, P., 2000, 101) Vlada premijera Blaira odlučila je nacionalnu ekonomsku politiku u uvjetima globalizacije i otvorenih dereguliranih tržišta kapitala, stabilizirati putem stabilne i razborite monetarne i fiskalne politike. Centralna banka (Bank of England) je dobila zadatak održavanja stabilnosti cijena kao glavnog cilja monetarne politike. Vlada T. Blaira zagarantirala je punu neovisnost Centralne banke i obavezala se na održavanje niske stope inflacije. U fiskalnoj politici ova britanska vlada je provodila plan smanjivanja javnih troškova. Takva fiskalna politika dovela je do smanjenja udjela javne potrošnje u BDP sa 41,2 % u fiskalnoj godini 1996. – 1997. na 37,8 % u fiskalnoj godini 1999. – 2000. To su ostvarili pažljivim pristupom fiskalnoj politici. Prvo načelo tog pristupa temeljilo se na tome da se zadužuje samo u svrhu investiranja, a ne u svrhu pokrivanja tekuće javne potrošnje i njezinih troškova. Drugo se načelo zasnivalo na održivom investiranju pri čemu javni dug ne smije previše opterećivati nacionalni dohodak. Ta su pravila objedinjena u dokumentu pod nazivom „Pravila o fiskalnoj stabilnosti“ (Code for Fiscal Stability, 1998, 22). Ovim dokumentom je obuhvaćeno porezno upravljanje, transparentnost, odgovornost, dalekosežnost i efikasnost poreznog sustava. Državna riznica postala je kontrolorom javnih financija, a samim time i jamcem monetarne stabilnosti zemlje. Ministarstvo financija zaduženo je zajedno s drugim ministarstvima da izradi dugoročne planove društvenog i ekonomskog razvoja. Takav način rada, do dolaska Blaira na mjesto premijera, bio je nepoznat u Britaniji. Također, ovaj je princip rada omogućio ravnomjerniji razvoj svih krajeva Velike Britanije (za prijašnjih Vlada došlo je do znatnih razlika u stupnju razvoja između Londona i ostatka zemlje). Primjer ekonomske politike britanske vlade T. Blaira poslužio je kao primjer da pored neoliberalne ekonomske doktrine i tržišnog fundamentalizma (politike koje zastupaju MMF, Svjetska banka i WTO), postoji i drugačija mogućnost razvoja nacionalnog gospodarstva u procesu globalizacije. Provođenje i implementiranje ekonomske politike koja je sadržana u „Trećem putu“, britanski je pokušaj da pomire nacionalnu ekonomsku politiku s potrebama i uvjetima što ih nameće proces globalizacije. Britanska vlada ovim pristupom nije samo osigurala monetarnu stabilnost i fiskalnu stabilnost, već je prekinula praksu izrade kratkoročnih i

nepouzdanih makroekonomskih analiza, što je u britanskoj Vladi bila praksa u posljednjih dvadeset godina. Blairova vlada kao dokaz uspješnosti svoje ekonomske politike navodi podatak da je stopa inflacije najniža u posljednjih 30 godina (slično tvrdi i za kamatne stope) i da je stopa nezaposlenosti najniža od 1975. godine. Uzrok ovako dobrih makroekonomskih pokazatelja nalazi se u općenito niskoj cijeni proizvoda i dobara na svjetskom tržištu i niskoj cijeni glavnih energenata. Stoga izrazita opasnost prijeteći od destabilizacije tržišta nafte i naftnih derivata, a što se upravo događa kao posljedica američke intervencije u Iraku. Opasnosti postoje i za dugoročnu monetarnu i fiskalnu stabilnost. Naime, koliko god nacionalna ekonomska politika, sadržana u doktrini „Trećeg Puta“ bila pozitivna, ona ne može garantirati dugoročnu monetarnu i fiskalnu stabilnost. Problem je u tome što su svjetska financijska tržišta liberalizirana te se nalaze pod znatnim utjecajem špekulativnog kapitala.

4. Zaključak

U procesu globalizacije javlja se skupina problema koji čine najveće izazove pri usuglašavanju globalizacije s nacionalnim ekonomskim politikama. Naime, skupina problema kao što je dug, poslovni rizik i ekonomska nestabilnost u uvjetima globalizacije putem liberaliziranih svjetskih financijskih tržišta, vrlo brzo može ugroziti i najstabilnije nacionalne ekonomske sustave. Ova konstatacija navodi na zaključak kako je u suvremenim ekonomskim uvjetima nemoguće osmisliti nacionalnu ekonomsku politiku koja bi na duži vremenski period mogla garantirati makroekonomsku stabilnost nacionalne ekonomije. Primjeri ova dva modela („neoliberalnog“ i „Trećeg puta“) ekonomskog razvoja samo potvrđuju ove činjenice. Proces globalizacije onemogućuje planiranje dugoročnih nacionalnih ekonomskih politika. On od nacionalnih ekonomija iziskuje fleksibilnost i spremnost prihvatanja globalnih trendova ekonomskog razvoja. To nameće zaključak da uspješnost nacionalnih ekonomija zavisi od njihove sposobnosti prilagođavanja uvjetima globalizacije.

Literatura i izvori:

1. Anderson, P., *Renewals*, New Left Review, 2000.
2. Callinicos, A., *Against the Third Way: An Anti – Capitalist Critique*, Polity Press, Cambridge, 2001.
3. *Code for Fiscal Stability*, March 1998.,
4. Frideman, T., *The Lexus and the Olive Tree*, Harper Collins, London, 1999.
5. Giddens, A., *The Third Way and its Critics*, Polity Press, Cambridge, 2000.
6. Gray., J., *False Dawn: The Delusions of Global Capitalism*, Granta, London, 1998.
7. O' Brien, R., Williams, M., *Global Political Economy – Evolution and dynamics*, Palgrave Macmillan, 2004, Hampshire, UK,

8. Ohmae, K., *The End of Nation State. The Rise of Regional Economics. How New Engines of Prosperity are Reshaping Global Markets*, Harper Collins Publishers, London, 1996.
9. Perraton, J., *The scope and implications of globalisation*, Edward Elgar Publishing, 2003.
10. Rifkin, J., *The End of Work – The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post – Market Era*, Tacher – Putnam Book, New York, 1995.
11. Stiglitz, J., *Globalization and its discontents*, Penguin Books, 2002.
12. Fontela, E., The era of finance – Proposal for the future, *Futures*, Vol. 30, No 8, Pergamon, Cambridge, 1998.
13. Hieronymi, O., Agenda for a new monetary reform, *Futures*, Vol. 30, No 8, Pergamon, Cambridge, 1998.

THE EFFECT OF GLOBALISATION ON FINANCIAL MARKETS

Abstract

Money is always associated with national economies and countries. Unlike money, the finances have always been prone to leaving the framework of national economies. The process of globalization, this process only facilitate. This situation and the level of development have led to the possibility of a national and international regulations, which prescribe what can and can not do in international financial operations completely disappear. It's in today's terms means that finance other parts of the economy set in a completely subservient and dependent position in relation to the finances. Today the money is with dual - goods and services considered wealth. It is not clear from the position of being, what is the real and the real financial balance and the impact of globalization. The answer to this dilemma is ambiguous. Namely financial experts believe that the impact is positive. However, if viewed from the position of a neutral observer that the answer can not be a positive, especially if you take into account the fact that other parts of the economic system in a subordinate position with regard to finances. Namely to finance become drivers power the global economy it is necessary to further development of the international financial institutions (the necessary reforms, the IMF and the World Bank in terms of their effectiveness). Furthermore, it is a system of social values and education system I set up to create the necessary balance between the speculative spirit and the spirit of entrepreneurship.

Keywords: *money, finance, globalization*

DAMIR PIPLICA
Sveučilišni odjel za stručne studije
Kopilica 5, 52 000 Split
e-mail: damir.piplica@gmail.com

Primljeno / Received: 20. 10. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 17. 1. 2014.

UDK 336.711(4-6EU)“2001/2011“

Pregledni članak / Review

POLITIČKA SKLONOST SREDIŠNJEG BANKARA U PROVOĐENJU MONETARNE POLITIKE TRANZICIJSKIH ZEMALJA ČLANICA EU-a

Sažetak

Političko okružje tranzicijskih zemalja članica EU-a još je uvijek specifično u odnosu na ostale njezine članice. Obzirom na promjenu političkog okružja nakon smjene izvršne vlasti, središnje banke tranzicijskih zemalja mogu imati problem vremenske nekonzistentnosti u provođenju svoje monetarne politike. Premda je legislativnim odrednicama održavanje monetarne stabilnosti utvrđeno kao primarni cilj provođenja monetarne politike, ipak zakonska ograničenja nisu potpuno onemogućila utjecaj političkog svjetonazora središnjeg bankara ili njegove političke sklonosti na njezino provođenje u zavisnosti od toga nalaze li se na vlasti lijevo ili desno orijentirane stranke. Provedeno istraživanje obuhvatilo je jedanaest tranzicijskih zemalja članica EU-a u vremenskom razdoblju 2001. – 2011. godine obzirom da je u nastalom razdoblju tranzicijski proces kod svih promatranih zemalja već dosta odmakao kao i liberalizacija njihova tržišta. Nadalje, sve promatrane zemlje su u navedenom razdoblju imale iskazanu visoku neovisnost svojih središnjih banaka. U ovom radu smo pokazali da unatoč navedenom, postoje određene razlike u provođenju monetarne politike ukoliko izvršnu vlast tranzicijskih zemalja sačinjavaju lijevo orijentirane stranke jer su tada središnji bankari provodili u blažem obliku ekspanzivniju monetarnu politiku koja je za rezultat iskazala nešto veću stopu inflacije. Isto tako, pokazali smo da ukoliko su izvršnu vlast tranzicijskih zemalja sačinjavale desno orijentirane stranke, tada su središnje banke njihovih zemalja u promatranom razdoblju provodile u nešto blažem obimu restriktivniju monetarnu politiku, a što je za posljedicu imalo nešto nižu stopu inflacije.

Ključne riječi: *inflacija, monetarna politika, neovisnost središnje banke, tranzicijske zemlje, vremenska nekonzistentnost*

1. Uvod

Vremenska nekonzistentnost monetarne politike jedan je od najvažnijih razloga jačanja neovisnosti središnje banke kojoj je stabilnost cijena postavljena kao primarni cilj provođenja monetarne politike. Jasno institucionalno određenje njezinog provođenja postavilo je središnjeg bankara u žarište odgovornosti za dostizanje postavljenih monetarnih ciljeva, a što je, uglavnom, detaljno utvrđeno u legislativnim odrednicama koje reguliraju rad središnjih banaka. Izvršna vlast se provođenjem mjera ekonomske politike trebala brinuti o dostizanju

drugih ciljeva kao što su povećanje stope gospodarskog rasta, pad stope nezaposlenosti i rast stope zaposlenosti, smanjivanje proračunskog deficita i dr. Bez obzira na jasne legislativne odrednice koje jamče neovisnost središnjeg bankara, njegove „simpatije“ određenim političkim opcijama izvršne vlasti mogu biti razlogom drugačijeg provođenja monetarne politike, a što za posljedicu može imati inflacijsku sklonost i rast cijena u cilju možebitnog postizanja nekih drugih ekonomskih ciljeva. Premda je tranzicijski proces već poprilično odmakao, razvidno je da tijekom promatranog vremenskog razdoblja stopa inflacije u tranzicijskim zemljama članicama EU-a nije bila uvijek u okvirima maastrichtskih kriterija. Obzirom da su uvjeti političkog okruženja tranzicijskih zemalja članica EU-a nakon promjene izvršne vlasti još uvijek specifični u odnosu na ostale članice EU-a, polazimo od pretpostavke da politička sklonost središnjeg bankara može utjecati na provođenje drugačije monetarne politike u zavisnosti od toga imamo li lijevo ili desno orijentirane stranke na vlasti, odnosno lijevu ili desnu koaliciju stranaka. Stoga ćemo istražiti koliko takve promijenjene okolnosti mogu utjecati na središnjeg bankara da prilagođava svoju monetarnu politiku odabiru prioriteta ekonomske politike izvršne vlasti, odnosno stavljanju većeg ili manjeg pondera na nižu inflaciju u odnosu na možebitne druge ekonomske prioritete. Postavljanje drugih prioriteta ekonomske politike u okolnostima jače političke sklonosti središnjeg bankara može dovesti u opasnost postizanja stabilnosti cijena kao primarnog cilja monetarne politike, a što mora imati na umu i naš hrvatski monetarni autoritet.

Neovisnost provođenja monetarne politike ujedno je osnažila i odgovornost središnjeg bankara za postignute rezultate. Nepostojanje sankcija za središnjeg bankara ukoliko ne ostvari stabilnost cijena kao primarni cilj monetarne politike, može dodatno potencirati opasnost da središnji bankar ne provodi takvu monetarnu politiku u skladu s prethodno najavljenom, a u cilju podilaženja drugim ekonomskim ciljevima stranaka na vlasti prema kojima ima podudaranje političkog svjetonazora.

2. Teoretski koncept i empirijska istraživanja

Vremenska nekonzistentnost monetarne politike u svojoj osnovi nastaje u onim situacijama kada monetarni autoritet može „ex post“ rješavati „ex ante“ formuliranu monetarnu politiku. Ograničenja monetarne politike u trenutku njezinog objavljivanja za neko buduće razdoblje ne moraju biti ista kao ograničenja koja postoje u razdoblju u kojem se ona provodi. Ponašanje ekonomskih sudionika zavisit će od toga koliko su kreatori monetarne politike vjerodostojni u njezinom provođenju ili će, pak, doći u iskušenje da ih prevare svojom diskrecijskom odlukom. Suvremena monetarna politika se stoga nalazi pred izazovom manipuliranja u cilju ostvarenja različitih oportunističkih i političkih ciljeva stranaka na vlasti. Naravno, javnost nije u situaciji raspolaganja cjelovitim informacijama o namjerama kreatora ekonomske (monetarne) politike pa može biti u opasnosti da bude prevarena pojedinom diskrecijskom odlukom. S druge strane, to može voditi većoj inflacijskoj sklonosti i monetarnoj nestabilnosti te gubljenju reputacije stranaka na vlasti.

Ideološki okvir stranke na vlasti može biti bitan čimbenik u stavljanju većeg ili manjeg pondera na stabilnost cijena kao makroekonomski cilj u odnosu na neke druge ciljeve ekonomske politike. Lijevo orijentirane stranke na vlasti ili koalicija na vlasti pretežno lijevo orijentiranih stranaka imaju veći problem s višim troškovima smanjenja inflacije u odnosu na desno orijentirane stranke na vlasti ili koaliciju na vlasti pretežno desno orijentiranih stranaka. Shodno navedenom, proizlazilo bi da središnji bankar ima nešto više olakšanu poziciju u postizanju stabilnosti cijena kao primarni cilj monetarne politike ukoliko se na vlasti nalaze desno orijentirane stranke.

Veći broj autora je koristio Phillipsovu krivulju u svojim istraživanjima kako bi objasnili provođenje ekonomske politike lijevo ili desno orijentiranih stranaka prije i nakon dobivanja mandata za sastav nove vlade. Već su Kydland i Prescott (1977) utvrdili da javnost očekuje od lijevo orijentiranih vlada ponajprije smanjenje stope nezaposlenosti, a što bi s druge strane rezultiralo većom razinom cijena. Ukoliko bi lijevo orijentirana vlada najavljivala prije izbora drugačije ciljeve ekonomske politike (smanjivanje stope inflacije), izgubila bi svoju vjerodostojnost prema biračima. Rješavanje nastalog problema nakon izborne pobjede kada se pokušavaju ostvariti međusobno konfliktni ciljevi ekonomske politike moglo bi uslijediti nekakvom diskrecijskom odlukom i inflacijskim iznenađenjem, a što bi onda bila prevara birača. Nasuprot tome, kada javnost očekuje višu stopu inflacije nakon formiranja nove vlade rezultat će drugom vrstom opasnosti da se vlada prilagodi novim okolnostima kako bi izbjegla recesiju pri čemu inflacija može ostati na višoj razini. Ukoliko bi došlo do kombinacije rasta inflacije i nezaposlenosti, tada se preferencije javnosti vremenom mogu promijeniti, a to bi dovelo do daljnjih problema u provođenju ekonomske politike.

U svojim teoretskim promišljanjima Hibbs (1977) je, kao jedan od začetnika stranačke teorije, također koristio Phillipsovu krivulju te zaključio da upravo lijevo orijentirane političke stranke imaju veći senzibilitet na smanjenje nezaposlenosti u odnosu na inflaciju dok desno orijentirane stranke stavljaju veći prioritet na smanjenje inflacije u odnosu na nezaposlenost. Minford (1988) je pak ustvrdio da je stabilnost cijena poželjna za očuvanje stvarne vrijednosti imovine, a to, ujedno, znači da upravo bogatiji dijelovi društva imaju interes za niže razine inflacije. Obzirom da njihove interese uglavnom zastupaju desno orijentirane stranke, primarni cilj monetarne politike postaje upravo stabilnost cijena. Nasuprot tome, lijevo orijentirane vlade nastoje ekspanzivnom ekonomskom (monetarnom) politikom ostvariti neke druge ciljeve ekonomske politike.

Racionalna očekivanja ekonomskih sudionika u odnosu na buduću izbornu pobjedu za dobivanje mandata za sastav nove vlade, rezultiraju njihovim drugačijim ponašanjem u zavisnosti od toga bi li vladu sastavile lijevo ili desno orijentirane stranke. Minford i Peel (1982) su smatrali da očekivanje izborne pobjede lijevo orijentiranih stranaka u javnosti stvara percepciju da će u budućnosti biti veća stopa inflacije od trenutačne. Nasuprot tome, očekivanja javnosti da će buduća vlada biti desno orijentirana, pridonosi njihovoj percepciji da neće doći do značajnijeg porasta cijena. Problem nastaje s ekspanzivnom politikom lijevo orijentiranih vlada koje žele povećati razinu postojećih ekonomskih aktivnosti jer bi nakon

prilagođavanja očekivanja ekonomskih sudionika inflacija ipak ostala na visokoj razini. Alesina i Sachs (1988) su smatrali da ekspanzivna ekonomska politika koja rezultira višom razinom cijena, ne rezultira osobitim pozitivnim učincima na gospodarstvo u kraćem razdoblju.

Nordhaus (1975) je promatrao odvijanje političko-poslovnih ciklusa te je pošao od pretpostavke ideološki neopterećenih političara i birača koje svoje aktivnosti usmjeravaju prema posljednjim događanjima, a manje pamte starija događanja. Obzirom da birači nisu svjesni postojanja ekonomskih zakonitosti, sve vlade bez obzira na politički svjetonazor na početku svog mandata provode restriktivnu ekonomsku politiku, a prije novih izbora provode ekspanzivnu ekonomsku politiku. Stimuliranje agregatne potražnje prije izbora će dovesti do pojave rasta cijena, ali s odgodom rezultata tek nakon provedenih izbora. Naravno, nakon izbora stranke koje su dobile mandat za sastav nove vlade provodit će restriktivnu ekonomsku politiku s ciljem smanjenja inflacije. Cukierman i Meltzer (1986), Rogoff (1987), te Rogoff i Sibert (1988) su se koristili teoretskim postulatima Nordhausova modela smatrajući birače racionalnim ekonomskim sudionicima u „igri“ s vladom. U „racionalnoj teoriji političko-poslovnih ciklusa“ autori su ustvrdili da poslovni ciklusi utječu na novčanu ponudu, ali bez jasnog utjecaja na neke druge makroekonomske veličine kada se radi o višegodišnjem ciklusu. Alesina, Roubini i Cohen (1997) su utvrdili da je u SAD-u poslije 1973. godine razlika u prosječnoj stopi godišnje inflacije 1,8 % u korist vlada koje su sačinjavali predstavnici Demokratske stranke u odnosu na vlade koju su sačinjavali predstavnici Republikanske stranke.

Naravno, bilo je i drugih istraživanja koja su sagledavala političku sklonost monetarnog autoriteta u provođenju monetarne politike u razvijenim zapadnim zemljama pri čemu su sagledavali različite silnice koje su utjecale na promjenu u njezinom provođenju. Sagledavajući najnovija istraživanja naznačit ćemo radove još nekih autora. Tako su Ehrmann i Fratzscher (2011) istraživali provođenje monetarne politike Europske središnje banke (ECB) te došli do spoznaja da političari, u prosjeku, favoriziraju znatno niže kamatne stope od nezavisnog središnjeg bankara. To objašnjavaju činjenicom da su političari ponajprije zainteresirani za vlastite nacionalne gospodarske ciljeve, a ne za eurozonu u cjelini. Ovakvo objašnjenje je vrlo značajno upravo za Hrvatsku kao članicu EU-a, a posebno za buduće razdoblje kada se očekuje da će HNB prenijeti svoju monetarnu suverenost na ECB uvođenjem eura u sustav prometa i plaćanja. Vuletin i Zhu (2011) su pokazali da samo kada novi guverner središnje banke potječe iz vladinog sektora dolazi i do promjene monetarne politike, a koja za rezultat ima rast cijena. Belke i Potrafke (2012) su istraživali ideološki utjecaj vlade na monetarnu politiku u zemljama OECD-a te su koristili kvartalne podatke u razdoblju 1980. – 2005. god. isključujući zemlje članice EMU-a. Rezultati pokazuju da ljevičarske vlade u svojim tradicionalnim izbornim jedinicama nastoje skrenuti krivnju sa sebe za provođenje tržišno orijentirane politike „gurajući“ odgovornost delegiranjem monetarne politike konzervativnom središnjem bankaru. Adolph (2013) je u svojem vrlo složenom istraživanju pokazao da promjene u karijernoj prošlosti središnjeg bankara kao i potencijalnim smjernicama budućih kretanja kojima pridružuje preferencije svojih bivših i

potencijalnih budućih poslodavaca, treba uzeti u obzir za izračun značajne veličine varijabilnosti inflacije i nezaposlenosti. Štoviše, autor je pokazao da je dužina trajanja mandata guvernera središnjih banaka pod utjecajem stranačkih promjena u sastavu vlade. Ennser-Jedenastik (2013) je promatrao neizravni utjecaj vladajućih političara na imenovanje visokih službenika središnje banke u 30 europskih demokracija između 1945. – 2012. te zaključio da stranačka pripadnost u izvršnim tijelima ima značajan pozitivan učinak na opstanak guvernera (a u cilju provođenja odgovarajuće monetarne politike). Neuenkirch i Neumeier (2013) analiziraju odnos između određenih karakteristika guvernera središnjih banaka i promjene kamatnih stopa pri čemu se usredotočuju na profesionalnu pozadinu, stranačku pripadnost, dužinu trajanja mandata, a što proširuju Taylorovim pravilima za 20 zemalja članica OECD-a za razdoblje 1974. - 2008. Zaključuju da stranački povezani guverneri znatno slabije reagiraju na pojavu inflacije, a više na dohodak što im, zauzvrat, osigurava duže trajanje njihova mandata.

Potreba za provođenjem sličnih istraživanja u tranzicijskim zemljama proizlazi upravo stoga što su obavljena u znatno manjem opsegu nego u razvijenim zapadnim demokracijama. Ipak, istaknimo ponajprije istraživanje koje su proveli Hallerberg i de Souza (2000) s procjenama na temelju Mundell-Flemingovog modela pri čemu su došli do zaključka da je 10 tranzicijskih zemalja u vremenskom razdoblju pristupanja EU-u imalo političko-poslovne cikluse. Autori su utvrdili da se u izbornom razdoblju novčana masa povećavala za 0,14 %, ali su monetarni ciklusi postojali samo s fleksibilnim deviznim tečajem i manjom neovisnošću središnje banke. Treisman and Gimpelson (2001) su istraživali političko-poslovne cikluse u Rusiji. Autori objašnjavaju njihovu pojavu uskim povezivanjem očekivanja ekonomskih sudionika sa stvarnim makroekonomskim podacima (uključujući i inflaciju). Maurel (2006) je, pak, u svojem istraživanju naprosto zaključila da tranzicijske zemlje ne manipuliraju ekonomijom ništa više od starih članica EU-a.

3. Legislativne odrednice i politička neovisnost središnjeg bankara

Jedna od najznačajnijih reformi u financijskom sustavu tranzicijskih zemalja izvršena je s ciljem formiranja neovisne središnje banke kojoj će stabilnost cijena biti postavljena kao primarni cilj provođenja monetarne politike. Legislativne odrednice koje reguliraju rad središnjih banaka su trebale, između ostalog, osigurati političku neovisnost središnjeg bankara i kidanja dugogodišnje sveze s izvršnom vlasti kojoj je banka bila podređena. U tom smislu je formirano više modela koji su mjerili političku neovisnost središnjih banaka, a ovdje ćemo iskoristiti GMT indeks političke neovisnosti kojeg su sačinili Grilli, Masciandaro i Tabellini (1991) te pokazati da pojedine tranzicijske zemlje još imaju prostora za njezino jačanje. Kao pokazatelje političke neovisnosti središnje banke sagledat ćemo sljedeće uvjete:

- (1) guvernera središnje banke ne imenuje vlada,
- (2) guverner središnje banke se bira na vremensko razdoblje koje je duže od 5 godina,

- (3) nijednog člana uprave središnje banke ne bira vlada,
- (4) uprava središnje banke se bira na vremensko razdoblje koje je duže od 5 godina,
- (5) nema obaveznih predstavnika vlade u upravi središnje banke,
- (6) nije obavezno vladino odobravanje monetarne politike središnje banke,
- (7) prema statutu središnja banka je obavezna postaviti za svoj cilj održavanje monetarne stabilnosti,
- (8) zakonske odrednice koje osnažuju neovisnost središnje banke u slučaju spora s vladom.

U promatranim tranzicijskim zemljama su razvidne bitne razlike u postupku izbora guvernera i članova savjeta središnje banke, ali također i u trajanju njihovih mandata. Tako npr. estonska legislativa regulira da estonski predsjednik imenuje guvernera središnje banke na prijedlog nadzornog odbora banke i to na razdoblje od čak sedam godina dok izbor ostalih članova obavlja nadzorni odbor središnje banke na prijedlog samog guvernera. Letonska legislativa utvrđuje, pak, da parlament na prijedlog najmanje deset njegovih članova imenuje guvernera središnje banke, a članove savjeta bira uže izvršno tijelo na prijedlog guvernera, sve na razdoblje od šest godina. Predsjedatelja savjeta litavske središnje banke imenuje litavski parlament, a na prijedlog predsjednika republike na pet godina. Mandat članova savjeta središnje banke traje čak devet godina. U Poljskoj devet članova vijeća središnje banke u jednakom omjeru imenuju predsjednik republike, parlament i senat na razdoblje od šest godina. U Češkoj predsjednik republike imenuje guvernera i članove savjeta središnje banke na razdoblje od šest godina. Zanimljivo je da guvernera slovačke središnje banke imenuje predsjednik republike, ali na vladin prijedlog uz preporuku Nacionalnog vijeća Slovačke na razdoblje od pet godina. U Sloveniji predsjednik republike predlaže guvernera, viceguvernere i članove uprave središnje banke koje imenuje nacionalno vijeće na šest godina. Guvernera bugarske središnje banke bira nacionalno vijeće na razdoblje od šest godina. Zamjenike guvernera imenuje također nacionalno vijeće, ali na prijedlog guvernera središnje banke dok članove savjeta imenuje predsjednik republike na šest godina. Izbor guvernera i članova savjeta rumunjske središnje banka obavlja parlament na pet godina. Guvernera Hrvatske narodne banke i vanjske članove Savjeta imenuje Sabor na prijedlog Odbora za izbor, imenovanja i upravne poslove uz mišljenje Odbora za financije i državni proračun dok zamjenika guvernera i viceguvernere imenuje Sabor na prijedlog guvernera središnje banke.

U Estoniji, Letoniji, Litvi, Poljskoj, Češkoj i dr. nema obaveznog predstavnika vlade u izvršnom odboru središnje banke niti postoji vladina obaveza odobravanja monetarne politike. Ipak, npr. češki ministar financija (ili drugi član vlade) može prisustvovati sjednicama savjeta banke pri čemu ima savjetodavnu ulogu. Slovenska legislativa dopušta ministru financija nazočnost sastancima uprave, ali bez prava odlučivanja dok u savjetu rumunjske središnje banke sjedi ministar financija, ali bez prava glasa. Zanimljivo je da u Letoniji središnja banka ima savjetodavnu ulogu prema vladi, a u svezi provođenja ekonomske politike dok Banka Litve može djelovati kao vladin konzultant, a posebno u pogledu aktivnosti na financijskom

tržištu. Održavanje monetarne stabilnosti je postavljeno kao primarni cilj monetarne politike u svim promatranim zemljama. Nadalje, pozicija svih središnjih banaka je osnažena u možebitnim nesuglasicama s vladom. Naravno, treba imati na umu da su Estonija, Slovačka i Slovenija u međuvremenu prenijele svoj monetarni suverenitet na ECB, ali, isto tako, da ipak postoji odgovarajuća uloga njihove središnje banke u ESCB-u.

Tablica br. 1 *Politička neovisnost središnjih banaka u tranzicijskim zemljama*

Zemlje	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Estonija	*	*	*	-	*	*	*	*	7
Letonija	*	*	*	*	*	*	*	*	8
Litva	*	-	*	*	*	*	*	*	7
Poljska	*	*	*	*	*	*	*	*	8
Češka	*	*	*	*	-	*	*	*	7
Slovačka	-	-	-	-	*	*	*	*	4
Mađarska	-	*	-	*	-	*	*	*	5
Slovenija	*	*	*	*	-	*	*	*	7
Bugarska	*	*	*	*	*	*	*	*	8
Rumunjska	*	-	*	-	-	*	*	*	5
Hrvatska	*	*	*	*	*	*	*	*	8

Izvor: Piplica (2013, 171), Nacionalna legislativa o središnjim bankama

Iz tablice je jasno razvidna visoka politička neovisnost hrvatske središnje banke u kontekstu političke neovisnosti ostalih središnjih banaka. No, postavljanje stabilnosti cijena kao primarnog cilja monetarne politike može biti dovedena u pitanje kada cjelokupna osobnost guvernera središnje banke ne bi jamčila provođenje takve politike. Sagledavajući preostale legislativne odrednice koje reguliraju rad središnjih banaka promatranih tranzicijskih zemalja, nije sasvim razvidno na koji način može biti riješen možebitni konflikt osobne političke sklonosti središnjeg bankara i načina implementiranja monetarne politike. Također nije najjasnije razvidno, niti je dovoljno razrađen način odvajanja osobnosti guvernera središnje banke i članova savjeta od utjecaja političkih stranaka. U slovenskom zakonu u čl. 38 toč. 4 službenog glasila br. 58/02 se tako navodi da je funkcija članstva u upravljačkim tijelima središnje banke inkompatibilna s funkcijama u tijelima političkih stranaka i dr., ali takva odrednica nije pomnije razrađena. Općenite zabrane nalazimo i u zakonskim odrednicama drugih promatranih zemalja kao što je čl. 14 toč. 2 poljskog zakona iz 1997. god. koji traži od članova savjeta da suspendiraju svoje aktivnosti u političkim strankama ukoliko su prethodno bili njihovi članovi i dr. Slična zabrana je navedena u čl. 58 toč.1 mađarskog zakona LVIII iz 2001. god. te u čl. 45 toč.1 hrvatskog zakona u službenom glasilu br. 75/08 i dr. Naravno, legislativne odrednice ne moraju značiti da je u praksi u potpunosti onemogućena politička sklonost središnjeg bankara u implementiranju monetarne politike u zavisnosti od toga da li se na vlasti nalaze lijevo ili desno orijentirane stranke. Unatoč pojedinim zakonskim odrednicama u promatranim tranzicijskim zemljama je bilo slučajeva da su guverneri središnjih banaka u nekim vremenskim razdobljima bili predsjednici vlada tih zemalja kao npr. u Češkoj ili Rumunjskoj. Ne osporavajući njihovu ekonomsku stručnost, oni su u tom trenutku provodili određenu ekonomsku politiku koju su neke političke opcije podržavale, a

druge, naravno, ne. Možemo zaključiti da je na njihovu odluku da postanu predsjednici vlada zasigurno, barem u jednom dijelu, utjecala i njihova sklonost određenim političkim opcijama. Štoviše, središnji bankar bi mogao manipulacijama pojedinim monetarnim veličinama nekim ekonomskim sudionicima omogućiti povoljnije pozicije na tržištu dok bi neke druge mogao staviti u nepovoljniji položaj, a što bi, u konačnici, posredno također moglo imati odraza na stabilnost cijena.

4. Provođenje monetarne politike u lijevom i desnom okruženju tranzicijskih zemalja članica EU-a

Unatoč tome što tranzicijski proces nije u svim zemljama tekao jednakom dinamikom pri čemu su iskazani i različiti rezultati njezine uspješnosti, sasvim je razvidno da tranzicijske zemlje koje su postale članice EU-a imaju niz međusobnih sličnosti u svom tranzicijskom putu te čine jednu posebnu grupaciju zemalja koje nude priliku za niz ekonomskih istraživanja. Za vremensko razdoblje našeg istraživanja uzeli smo 2001. – 2011. godine iz razloga što je tranzicijski proces već podosta odmakao, a kod svih promatranih tranzicijskih zemalja je već jasno vidljiv viši ili visoki nivo liberalizacije njihove ekonomije (mjerene kumulativnim indeksom liberalizacije). Podatke o inflaciji po pojedinim zemljama smo pripojili pripadajućim godinama, zavisno od toga da li su na vlasti tijekom većeg dijela godine bile lijevo ili desno orijentirane stranke, odnosno koalicija lijevo ili desno orijentiranih stranaka, a što je razvidno iz tablice br. 2.

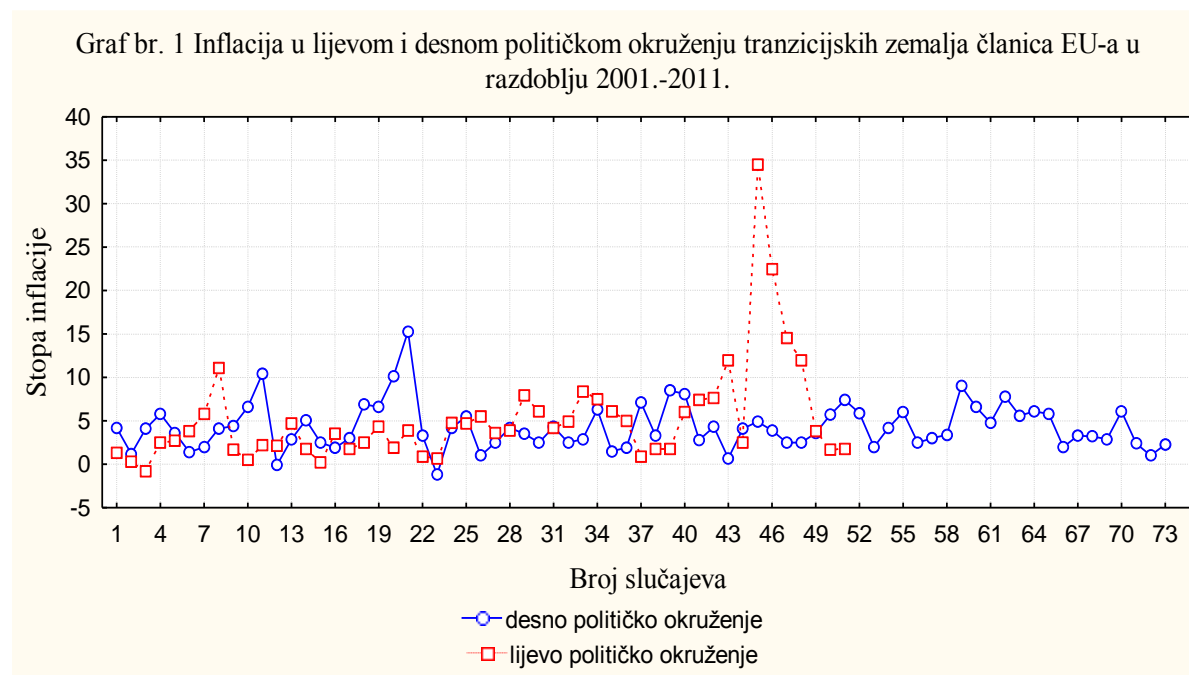
Tablica br. 2 Inflacija u tranzicijskim zemljama (CPI)

Zemlje	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Estonija	5,8	3,6	1,4	2,0	4,1	4,4	6,6	10,4	-0,1	2,9	5,1
Letonija	2,5	1,9	3,3	3,0	6,9	6,6	10,1	15,3	3,3	-1,2	4,2
Litva	1,3*	0,3*	-0,8*	2,5*	2,7*	3,8*	5,8*	11,1*	4,2	1,2	4,1
Poljska	5,5	1,7*	0,5*	2,2*	2,1*	1,0	2,5	4,2	3,5	2,5	4,3
Češka	4,7*	1,8*	0,2*	3,5*	1,8*	2,5*	2,9	6,3	1,0	1,5	1,9
Slovačka	7,1	3,3	8,5	8,1	2,8	4,3*	1,9*	3,9*	0,9*	0,7*	4,1
Mađarska	9,2	4,8*	4,7*	5,5*	3,6*	3,9*	7,9*	6,1*	4,2*	4,9*	3,9
Slovenija	8,4*	7,5*	6,1*	5,0*	2,5	2,5	3,6	5,7	0,9*	1,8*	1,8*
Bugarska	7,4	5,9	2,0	4,2	6,0*	7,4*	7,6*	12,0*	2,5*	3,0	3,4
Rumunjska	34,5*	22,5*	14,5*	12,0	9,0	6,6	4,8	7,8	5,6	6,1	5,8
Hrvatska	3,8*	1,7*	1,8*	2,0	3,3	3,2	2,9	6,1	2,4	1,0	2,3

Izvor: WEO (2002-2012), mrežne stranice vlada tranzicijskih zemalja (zvjezdicom je označena stopa inflacije kada je na vlasti bila lijevo orijentirana stranka ili koalicija lijevo orijentiranih stranaka)

U tranzicijskim zemljama članicama EU-a u promatranom vremenskom razdoblju desno orijentirane stranke su polučile više političkog uspjeha te su bile više vremena na vlasti nego lijevo orijentirane stranke. Naime, imali smo ukupno 73 slučaja kada smo desno orijentiranim vladama pripojili podatke za inflaciju, a što smo kod lijevo orijentiranih vlada napravili u ukupno 51-om slučaju. Premda rast ili pad cijena u dobroj mjeri jest rezultat nekih proteklih

aktivnosti, vremensko trajanje vlada koje se u načelu poklapa s izbornim ciklusima daje dovoljno dugo vremensko razdoblje za objektivnost dobivenih podataka. Kretanje inflacije u lijevom i desnom političkom okruženju je zorno prikazano i u grafu br. 1. Bez obzira na svjetonazorsku orijentaciju hrvatskih vlada, razvidno je da je monetarni autoritet u Hrvatskoj bio uspješniji u održavanju stabilnosti cijena u odnosu na više drugih promatranih tranzicijskih zemalja.



Prosječna stopa inflacije kod lijevo orijentiranih vlada u promatranom vremenskom razdoblju iznosila je 5,2 % dok su desno orijentirane vlade imale nešto nižu prosječnu stopu inflacije koja je iznosila 4,3 %. Također je razvidno da je inflacija u lijevom političkom okruženju bila dosta nestabilnija u odnosu na desno političko okruženje. Naime, raspon stope inflacije kod lijevo orijentiranih vlada se kretao u iznosu od najmanje izmjerene veličine od -0,8 % do najvećeg iznosa od 34,5 % dok se kod desno orijentiranih vlada kretao od najmanje veličine u iznosu od -1,2 % do najveće izmjerene veličine u iznosu od 15,3 %. Stoga je i logično da standardna devijacija kod inflacije desno orijentiranih vlada iznosi 2,7 dok je standardna devijacija kod inflacije lijevo orijentiranih vlada bila znatno veća te je iznosila 5,9.

Lijevo orijentirane vlade tranzicijskih zemalja su u svom mandatu stavljale veće prioritete na postizanje nekih drugih makroekonomskih ciljeva (zaposlenost i sl.) u odnosu na stabilnost cijena, a u čemu su imale više ili manje uspjeha. U tom smislu, središnji bankar se očito nalazio pod određenim pritiskom za podupiranjem ekonomskog programa takvih vlada, a da ne ugrozi stabilnost cijena kao primarni cilj monetarne politike. Ipak, razvidno je da su središnji bankari u blažoj mjeri svojom monetarnom politikom podupirali ekonomsku politiku takvih vlada. Vjerojatno bi postojeće razlike bile i veće kada ne bi bilo legislativnih odrednica koje bi davale središnjem bankaru visoku političku neovisnost i smanjile utjecaj izvršne vlasti na provođenje mjera monetarne politike. Ipak, možebitno veća senzibilnost lijevo

orijentiranih stranaka na vlasti za snižavanjem stope nezaposlenosti u odnosu na desno orijentirane stranke ne bi polučila željene rezultate provođenjem nešto ekspanzivnije monetarne politike. Pogledajmo kakve bi dobili regresijske rezultate kada bi promatrali inflaciju i nezaposlenost u lijevom i desnom političkom okruženju.

Tablica br. 3 *Inflacija i nezaposlenost u lijevom i desnom političkom okruženju*

Ovisna varij: nezaposl. ₁ nezaposl. ₂	$R_1 = 0,36$ $R_2 = 0,22$	$F_1 = 7,07$ $F_2 = 3,73$
$R_1^2 = 0,13$ $R_2^2 = 0,05$	$df_1 = 1,49$ $df_2 = 1,71$	
Prilagođeni $R_1^2 = 0,11$ $R_2^2 = 0,04$	$p_1 = 0,01$ $p_2 = 0,06$	
Standardna pogreška procjene ₁ : 3,82 Standardna pogreška procjene ₂ : 2,62		
Var1 $\beta_1 = -0,36$ Var1 $\beta_2 = -0,22$		

Izvor: vlastiti izračun

Sagledamo li međuovisnost inflacije i nezaposlenosti u lijevom političkom okruženju tranzicijskih zemalja, bit će razvidna njihova blaža negativna korelacijska sveza. Naime, razvidno je da nešto viša stopa inflacije kod lijevo orijentiranih vlada nije nikakav jamac smanjenja stope nezaposlenosti te da u tom smislu izvršna vlast treba posegnuti za drugim mjerama ekonomske politike, a što mora imati na umu i hrvatski monetarni autoritet. Međuodnos inflacije i nezaposlenosti u desnom političkom okruženju pokazuje još slabiju negativnu korelacijsku svezu što podržava koncept neutralnosti monetarne politike u dužem vremenskom razdoblju pa je središnji bankar instrumente monetarne politike potpuno ispravno usmjerio prema ostvarenju svog primarnog cilja - održavanja stabilnosti cijena što je rezultiralo nešto nižom stopom inflacije.

5. Zaključak

Legislativne odrednice koje reguliraju rad središnjih banaka tranzicijskih zemalja članica EU-a su omogućile relativno visoku političku neovisnost središnjeg bankara od utjecaja izvršne vlasti, ali nisu u potpunosti omogućile drugačije implementiranje monetarne politike zavisno od toga nalaze li se na vlasti nalaze lijevo ili desno orijentirane političke stranke. Ukoliko su izvršnu vlast tranzicijskih zemalja sačinjavale lijevo orijentirane stranke, tada je središnji bankar provodio nešto ekspanzivniju monetarnu politiku u cilju ostvarenja nekih drugih ciljeva ekonomske politike, ali ona nije imala utjecaja na smanjenje nezaposlenosti. Isto tako, razvidno je da su središnji bankari tranzicijskih zemalja provodili u nešto blažem obliku restriktivniju monetarnu politiku kada su na vlasti bile desno orijentirane stranke što mu je olakšalo ostvarivanje svog primarnog cilja - održavanja stabilnosti cijena, a u konačnici je rezultiralo i nešto nižom stopom inflacije. Shodno navedenom, niti hrvatska vlada, bez obzira na svoju svjetonazorsku orijentaciju, ne može očekivati da će ostale željene makroekonomske ciljeve u budućnosti postići bitno drugačijom monetarnom politikom središnje banke.

Literatura i izvori:

1. Act on the Bank of Slovenia, *Official Gazette of the Republic of Slovenia*, No. 1/91-I, No. 58/02, No. 72/06, Act Amending ZBS-1B
2. Act on the Czech National Bank, No. 6/1993, as amended by Act No. 60/1993., Act No. 15/1998., Act No. 442/2000., Act No. 482/2001., Act No. 127/2002., Act No. 257/2004., Act No. 377/2005., Act No. 57/2006., Act No. 62/2006., Act No. 230/2006., Act No. 160/2007., Act No. 36/2008., Act No. 124/2008, Act No. 254/2008., Act No. 281/2009., Act No. 285/2009., Act No. 295/2009., Act No. 145/2010., Act No. 156/2010., Act No. 41/2011., Act No. 92/2011., Act No. 136/2011. (part), Act No. 139/2011., Act No. 357/2011., Act No. 428/2011. and Act No. 227/2013.
3. *Act on the Magyar Nemzeti Bank*, LX of 1991., CXXIX of 1996., LVIII of 2001., CCVIII of 2011.
4. *Act on the National Bank of Poland* of January 31, 1989, (Journal of Laws of 1992), Act on August 29, 1997.
5. *Act on the National Bank of Slovakia*, No. 566/1992, amended by No. 26/1993, Act No. 159/1993, Act No. 249/1994, Act No. 374/1994, Act No. 202/1995, Act No. 118/1996, Act No. 386/1996, Act No. 348/1999, Act No. 149/2001., Act No. 602/2003, Act No. 747/2004, Act No. 519/2005. and Act No. 659/2007
6. Adolph, C., 2013., *Bankers, Bureaucrats, and Central Bank Politics: The Myth of Neutrality*, Cambridge, Cambridge University Press.
7. Alesina, N. Roubini i Cohen, G., 1997., *Political Cycles and the Macroeconomy*, Cambridge MA: The MIT Press.
8. Alesina, A. i Sachs., J., 1988., *Political Parties and the Business Cycle in the US*, *Journal of Money, Credit and Banking* 20: 63-82, doi.org/10.2307/1992667
9. Belke, A. i Potrafke, N., 2012., *Does Government Ideology Matter in Monetary Policy?*, A Panel Data Analysis for OECD Countries, *Journal of International Money and Finance* 31, 1126–1139, doi.org/10.1016/j.jimonfin.2011.12.014
10. Cukierman, A. i Meltzer, A. H., 1986., *A Positive Theory of Discretionary Policy, the Cost of a Democratic Government, and the Benefits of a Constitution*, *Economic Inquiry* 24 (3), doi:10.1111/j.1465-7295.1986.tb01817.x
11. Ehrmann, M. i Fratzscher, M., 2011., *Politics and Monetary Policy*, *Review of Economics and Statistics* 93, 941–960, doi.org/10.1162/REST_a_00113
12. Ennsner-Jedenastik, L., 2013., *Party Politics and the Survival of Central Bank Governors*, Forthcoming in *European Journal of Political Research*, Department of Government Leiden University, http://homepage.univie.ac.at/laurenz.ennsner/WEB_Central_Bank_Governors.pdf
13. Grilli, V., Masciandaro, D., Tabellini, G., 1991., *Political and Monetary Institutions and Public Financial Policies in the Industrial Countries*, *Economic Policy*, 13, pp. 341-392, doi.org/10.2307/1344630

14. Hallerberg, M., de Souza, L. V., 2000., The Political Business Cycles of EU Accession Countries, *European Union Politics*, 3(2), str. 231-250, doi./10.1177/1465116502003002005
15. Hibbs, D. A., 1977., Political Parties and Macroeconomic Policy, *The American Political Science Review*, 71(4), str. 1467-1487., doi:10.2307/1961490
16. Kydland, F., Prescott, E. C., 1977., Rules Rather than Discretion: The Inconsistency of Optimal Plans, *Journal of Political Economy*, 85 (3), doi:10.1086/260580
17. Law on the Bank of Latvia, with amendments passed by the Saeima of the Republic of Latvia on June 18, 1997, on October 29, 1998, on November 4, 1999, on June 1, 2000, on October 25, 2001, on June 20, 2002, on December 1, 2005, on June 15, 2006, on October 8, 2009, and on January 10, 2013.
18. *Law on the Bank of Lithuania*, adopted by Seimas 1.12.1994., amended 13.3.2001., amended 15.4.2004., issues 25.4.2006., issues 12.2.2009., issues 12.10.2009., issues 4.14.2011., issues 15.12.2011.
19. *Law on the Bulgarian National Bank*, published in the Darjaven Vestnik, issue 46 of 10 June 1997; amended, issues 49 and 153 of 1998; issues 20 and 54 of 1999; issue 109 of 2001; issue 45 of 2002; issues 10 and 39 of 2005; issues 37 and 59 of 2006: in force on the date of entry into force of the Treaty of Accession of the Republic of Bulgaria to the European Union; issue 108 of 2006; issues 52 and 59 of 2007; amended, issues 24, 42 and 44 of 2009; amended; issues 97 and 101 of 2010
20. *Law on the Central Bank of the Republic of Estonia*, passed on May 18, 1993, April 05, 1994, June 18, 1998, January 26, 1999, June 06, 2001, June 13, 2001, June 12, 2002, January 22, 2003, January 29, 2003, June 07, 2006, January 25, 2007, Mart 12, 2008, April 22, 2010, October 28, 2010, December 15, 2011.
21. *Law on the Statute of the National Bank of Romania* No. 34/1991, Law No. 101/1998, Law No. 312/2004
22. Maurel, M., 2006., The Political Business Cycles in the EU enlarged, *Slovenian Journal for Money and Banking*, 55(11), str. 38-41.
23. Minford, P., 1988., Interest Rates and Bond Financed Deficits in a Ricardian Two-Party Democracy, *Weltwirtschaftliches Archiv* 124 (3)., doi:10.1007/BF02708655
24. Minford, P. i Peel, D., 1982., The Political Theory of the Business Cycle, *European Economic Review*. 17(2)doi:10.1016/S0014-2921(82)80016-0
25. Neuenkirch, M. i Neumeier, F., 2013., Party Affiliation Rather than Former Occupation: The Background of Central Bank Governors and its Effect on Monetary Policy, *Joint Discussion Paper, Series in Economics by the Universities of Aachen ·Gießen Göttingen - Kassel Marburg Siegen*, No. 36-2013
26. Nordhaus, W. D., 1975., The Political Business Cycle, *Review of Economic Studies*, 42(2), str. 169-190.,doi:10.2307/2296528
27. Piplica, D., 2013., *Neovisnost središnje banke i monetarna stabilnost*, Redak d.o.o., Split
28. Rogoff, K. S., 1987., Equilibrium Political Budget Cycles, *NBER Working Paper* No. 2428.

29. Rogoff, K. i Sibert, A., 1988., Elections and Macroeconomic Policy Cycles, *The Review of Economic Studies*, 55(1), str. 1-16., doi:10.2307/2297526
30. Treisman, D., i Gimpelson, V., 2001., Political Business Cycles and Russian Elections, or the Manipulations of 'Chudar' *British Journal of Political Science*, Volume31, Issue02, April 2001, str. 225-246., 2001, Cambridge University Press doi: 10.1017/S0007123401000096
31. Vuletin, G. i Zhu, L., 2011., Replacing a "Disobedient" Central Bank Governor with a "Docile" One: A Novel Measure of Central Bank Independence and Its Effect on Inflation. *Journal of Money, Credit and Banking*, 43(6): 1185-1215, doi.org/10.1111/j.1538-4616.2011.00422.x
32. *Zakon o Hrvatskoj narodnoj banci* (Narodnoj banci Hrvatske), NN br. 9/91, br. 74/92, NN br. 79/93, NN br. 7/95, NN br. 35/95, NN br. 36/01., NN br. 135/06, NN br. 75/08, NN br. 54/13

CENTRAL BANKER'S POLITICAL APTITUDE IN CONDUCTING MONETARY POLITICS OF EU'S TRANSITIONAL COUNTRIES

Abstract

Political environment of the transition countries members of EU is still specific in comparison to its other members. Concerning changing of the political environment following the change of the executive authorities, central banks of transition countries might have a time-inconsistency problem in conducting their monetary policies. Although maintaining of the monetary stability was established as a primary goal of the conducting of the monetary policy by legislative measures, legal limitations did not completely disable the influence of the political views of the central banker or his political preferences to conducting of the monetary policy depending whether left- or right-wing parties are in power. This research comprised 11 transition countries members of EU in the period of 2001-2011, when the process of transition, as well as the liberalization of their markets was already significantly advanced. Furthermore, all of the observed countries in the period have highly developed independence of the respective central banks. In this work we have showed that despite of the above stated, there are certain differences in conducting of the monetary policy if the executive authority is represented by the left-wing party, because in this case central bankers conducted expansive monetary policy to a milder extent, resulting with slightly higher inflation rate. At the same time we have showed that in the transition countries with right-wing executive authority, their central banks conducted slightly milder restrictive monetary policy, which, as a result, had slightly lower inflation rate.

Keywords: *inflation, monetary policy, central bank independence, transition countries, time inconsistency problem*

DUBRAVKO MAČEČEVIĆ
Veleučilište Velika Gorica
Zagrebačka cesta 5
10 410 Velika Gorica,
e-mail: dubravko.macecevic1@zg.t-com.hr

Primljeno / Received: 15. 10. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 7. 11. 2013.

UDK 338.124.4(497.5):336

Pregledni članak / Review

DISTRIBUCIJA GLOBALNE FINANCIJSKE KRIZE - ODGOVOR HRVATSKOG DRUŠTVA

Sažetak

Ovim se radom želi istražiti najznačajnije implikacije novčano-kreditnog ekspanzionizma koji nakon financijske liberalizacije dovodi do kolapsa *mjeħura* – neefikasne alokacije resursa – temeljne funkcije financijskog sustava. Temeljno je pitanje koje se nameće hrvatskom društvu može li se i na koji način obraniti od utjecaja svjetske financijske krize. Iz toga proizlazi i hipoteza kako je samo konzistentnom i konzekventnom primjenom nacionalne strategije moguće učiniti društvo dugoročno održivim. Sustavnim pristupom analizirat će se hrvatsko društvo u cjelini s aspekta strateške insuficijencije, ekonomske strukturiranosti i procesne konvergencije, a s ciljem sintetiziranja specifičnog socijalnog sustava. Temeljem nalaza provedenog analitičkog procesa rasvijetlit će se rezultati u smislu potencijala hrvatskog društva u budućem održivom razvoju.

Ključne riječi: *financijska kriza, ekonomija, strategija, konvergencija, hrvatsko društvo*

1. Uvod

*„Sićušna gluha manjina koja živi od ubojstva ostalog svijeta tako priprema
uvjete za vlastiti nestanak u veličanstvenoj usamljenosti svoje vječnosti.“
— Jacques Attali —*

Danas se čini nužnim raspravljati o općim problemima društva ili empirijski analizirati društvene pojave s prethodnim povijesnim kontekstualizacijama, pri čemu posebno nadahnjuje pitanje pozitivne veze između prediktivnog uspjeha i istine prikazane plauzibilnom logičkom argumentacijom. Unilateralizam globalizacije implicira povijest kroz skončavanje u prostoru i vremenu svih globalizacija iz razloga jer nisu mogle svijet, rad i život regulirati, tj. organizacijski utjeloviti kao jedan sustav koji sam sebe producira i reproducira (Shiller, 2003, str. 369). Globalizacija ne smije biti prva svrha svijeta, nego samo posljedica u regulaciji gospodarstva, politike, vjere i svih ostalih vječnih vrijednosti. Slijedom regulacije, nameće se pitanje granica i mogućnosti uspostavljanja minimalne ravnoteže svih sa svima, a radi uspostavljanja maksimalno mogućega uravnoteživanja naroda, država i

pojedinaца. U globalnoj je i javnoj raspravi diskurzivnu dominaciju stekao aktualni fenomen *Velika recesija* (Rampell, 2009). Ili, svjetska ekonomska kriza pokazala je svu ispraznost i štetnost održavanja liberalne utopije stabilnog i beskonfliktnog svjetskog ekonomskog poretka koji, navodno, automatski osigurava ravnotežu ekonomskih odnosa u svijetu i brzi ekonomski rast i blagostanje (Skidelsky, 2010, str. 6). Naravno, sve krizne silnice usredotočile su se na indirektno upravljanje svijetom putem financija — upravljanje svjetskim resursima pomoću nevidljive sile: financijskog kapitala koga štite vladajući slojevi u manje razvijenim zemljama, a protiv volje i interesa naroda kojim vladaju radi odlijevanja profita u najmoćnije države. Kulminacija svjetske krize ocrta se u egzistencijalnom prijeporu: ili regulacija – ili smrt (Shiller, 2003, str. 371). Suvremenu globalnu krizu prate tri jasna paradoksa: kriza potreba, predominacija virtualne nad realnom ekonomijom i urušavanje financijskog instituta hipoteke. Uzroci “velikih kriza” (unutar velikih Kondratjevjevskih ciklusa i stoljetnih trendova, revolucija cijena i ritmova povijesti) — zapravo su doista tipovi velikih poleta i vrhovi velikih konjunktura. Obratno, uzroci velikih poleta — velike su krize i nužnost novih tipova izlaza iz njih i poleta nakon njih. Privredne, političke, društvene i kulturne/mentalitetske rutine koje se (najprije kao inovacije) formiraju u razdobljima sinusoidnih velikih poleta i padova rasta/razvoja obilježuju cijele kontrapunkte političko-ekonomskog cikličkog razvoja. Uzroke treba tražiti na prostoru cijele moderne strukture država–društava–svijeta s poretcima po razvojno specificiranim političkim načelima/principima, pri čemu se područja njihovih težišta/normala i oblikovnih dominantni zasigurno mijenjaju. Ali nikada jedan uzrok ne može prekriti sva uzrokovna sudjelovanja.

2. Metodologija istraživanja

Sustavske metode su „umijeće pronalaženja razlike između stvari koje se čine sličnim i znanost pronalaženja sličnosti između stvari koje se čine različite“. Aktualna svjetska privredna, društvena, politička i civilizacijska kriza upućuje na strukturalno dublje slojeve socijalnog uzrokovanja koji su vukli i ne prestaju vući u krizu te ne dopuštaju bezopasan izlazak iz nje. To podrazumijeva čvršće razumijevanje modernih temelja današnjega svijeta i njegovih društava te preciznija znanja o tome kako se ti temelji eventualno teško zamjetno mijenjaju i time mijenjaju ili pak ne dopuštaju promjene okvira privrednoga, političkoga i društvenoga funkcioniranja u našoj akutnoj svakodnevnici. Time se u puno bogatiji i istodobno transparentniji kontekst stavljaju sve mogućnosti i nemogućnosti, plodotvornost i opasnosti nužnih projekata promjene i regulacije funkcioniranja trajanja svakidašnjeg privrednog, društvenog i političkog života. (Strpić, 2010)

2.1. Strategijska insuficijencija

Zašto se uopće posebno ističe nedostatak nacionalne strategije? Zato što se sustavni pristup koji se opisuje zasniva na promatranju. Mogli bismo provjeriti je li teorija prediktivno efikasna u nekom „zaista“ novom kontekstu, u kontekstu u kojem smo aktivno intervenirali da bismo smanjili utjecaj svjetske financijske krize. Zamislimo da možemo promijeniti količinu utjecaja financijske krize nad Hrvatskom - moglo bi se dogoditi da upravo u trenutku u kojem uspijemo smanjiti utjecaj financijske krize dođe do deflacije iz potpuno neovisnih razloga — na primjer kao posljedice ozbiljne krize potražnje. Ova bi teorija opet bila precizna s prediktivnog gledišta, ali ponovo na „lažan“ način — da nam ne govori ništa o svojoj pouzdanoj točnosti.

Svaku gospodarsku djelatnost preporučuje teorijska rasprava pa čak i kada je pogrešna ili nepotpuna, koja kao sastavni dio svijeta u kojem živimo pridonosi i njegovom oblikovanju. U tom smislu treba istaknuti kako proturječne teorije (istinite u različitom smislu) objašnjavaju kako prirodni, tako i društveni svijet. Treba naučiti da se kao istinito primi svako objašnjenje koje ima smisla za sve nas, ili za neku grupu, ili za nekog pojedinca (Attali, 1981). Ekonomski aspekt svijeta prikazuje se kao po prirodi skladan automat. Stoga, kriza ili loše funkcioniranje mogu se objasniti samo kao zastoje, kao pogreška, kao posljedica nekog neznanja ili nepredviđenog udara. To je glavni uzorak ekonomske znanosti koju danas upotrebljavaju ustanove moći svih vrsta, bez obzira gdje se nalazile. Taj znanstveni model je uopćen *ekonomijom tržišta* koja je s pravom sebi svojatila zamjenu prisile razmjennom, centralnosti *ravnatežom*, posebnosti države univerzalnošću robe (Attali, 1981, p. 11). Ako bismo neuspjeh uspostave tržišne ravnoteže označili kao *krizu*, to bi značilo ubrzano starenje jednog oblika i rada, i njezino rješavanje bi uslijedilo prihvaćanjem smrti tog oblika i rađanje jednog drugog. Prikazuje li se ekonomija kao mehanizam (svijet je određen i promjenjiv) tada je predmet tog prikaza proučavanje *reguliranja*. Gotovo jedini model te teorije je *model tržišta*. Prevladavanje krize kao lošeg funkcioniranja tržišta, greške u sistemu, kvara mehanizma, smetnje u reguliranju, pretpostavlja uspostavljanje prijašnjih uvjeta reguliranja, tj. *potpunog tržišta*. Za neke do glavnog zastoja na tržištu dolazi zbog postojanja države, bez koje bi *samoreguliranje* ostvarilo jednodušne želje činitelja razmjene. Za druge, naprotiv, za teoretičare *reguliranja izvana*, reguliranje nije moguće bez države, jer samo ona stvara određene neophodne informacije do kojih tržište ne može doći (Attali, 1981, p. 15). Razmatrajući razlike između države i tržišta ističu se dva temeljna načina zadovoljavanja ljudskih potreba: 1. proizvodnja i dobrovoljna razmjena s ostalim sudionicima na tržištu (zadovoljavanje potreba ekonomskim sredstvima), i 2. nasilna pljenidba tuđeg bogatstva (zadovoljavanje potreba političkim sredstvima). (Oppenheimer, 1914)

Hrvatska je suočena s globalizacijom zasnovanoj na neoliberalnoj doktrini te gubitkom vlastitog imuniteta na krize. Neodrživost aktualnog ekonomskog modela Hrvatske kao nepresušnog izvora negativnih procesa, opetovano ukazuje na nedostatak vizije i na strategijsku insuficijenciju. Stoga, ekonomska kriza u Hrvatskoj nije nastala pod utjecajem globalne financijske krize, već je, u najmanju ruku, *prima facie* rezultatom prije pogrešno odabranog ekonomskog modela razvitka. Podsjetimo, može li se pružiti potpora Keynesovu

mišljenju kako tržišno gospodarstvo nije samokorektivno, barem ne unutar relevantnog vremenskog razdoblja jer, čak i kada je gospodarstvo blizu pune zaposlenosti i kada su tržišta konkurentna, sredstva ipak nisu učinkovito raspodijeljena. Dominantni modeli u ekonomiji temeljili su se na nerealnoj pretpostavci da pojedinci nisu samo racionalni, nego krajnje racionalni - mogu se koristiti složenim statističkim operacijama u kojima se upotrebljavaju svi dotad prikupljeni podaci kako bi što točnije predvidjeli budućnost. Ironično je što čak ni ekonomisti koji su smatrali da bi netko drugi mogao doći do takvih predviđanja nisu dobro obavili posao. Nisu uočili nastajanje balona i, štoviše, čak i nakon što je taj balon puknuo, nisu primijetili ono što je budućnost nosila gospodarstvu. Iracionalno su zanemarili ključne podatke i bili su iracionalno uvjereni da ne postoje baloni te da su tržišta racionalna, efikasna i samokorektivna. (Stiglitz, 2010) Predvidljivost krucijalnih problema implicira ulogu države djelovanjem kroz monetarnu, fiskalnu i regulatornu politiku kako bi pomogla stabilizirati gospodarstvo. Recentna istraživanja kojima se pokazuje na koje načine pojedinci sustavno podcjenjuju određene vjerojatnosti niskog rizika, potkrjepljuju argumente u prilog državnoj intervenciji. Većini pojedinaca teško je donijeti sud o neizvjesnim događajima, pogotovo o malovjerojatnim događajima. Država ima važnu ulogu: ne samo da bi trebala spriječiti iskorištavanje iracionalnosti pojedinaca, nego bi im, također, trebala pomoći da donose bolje odluke.

Suprotno neoliberalnoj doktrini valja istaknuti činjenicu kako je država u svim uspješnim zemljama odigrala ključnu ulogu u tom uspjehu. Uloge države ogledaju se u reguliranju banaka, u kontroli onečišćenja, u omogućavanju obrazovanja, čak i u istraživanjima. Država je bila posebno bitan faktor u vrlo uspješnim gospodarstvima preuzimajući aktivnu ulogu u promicanju razvoja putem tržišnih mehanizama. Jačanje gospodarskog uspjeha zahtijeva unapređenje i tržišta i države. Neosnovana je tvrdnja da država, zbog toga što je ponekad neuspješna, ne bi trebala intervenirati na tržištima kada ona podbace – jednako kao što nema osnove za suprotan argument, da bi model tržišta trebalo odbaciti zbog toga što je ponekad neuspješan. U opisanim okolnostima primjetno je da Hrvatska ne postiže rezultate koji odgovaraju njezinoj moći i položaju, što je posljedica neodgovarajućeg vođenja politike i korištenja raspoloživih resursa i deficita kulture dijaloga s aspekta međusobnog poštovanja (Veselica, 2013). U Hrvatskoj, čija praksa redovito obiluje „originalnošću“, rasprava je o strategiji dobila političku konotaciju, što posebno začuđuje buduće da se radi o mladoj zemlji pod iznimnim političkim i gospodarskim opterećenjem. Sintetički izraz globalne financijske krize i hrvatskog ekonomskog modela razvitka jesu veliko siromaštvo i velika nezaposlenost, i iznimno velike socijalne razlike. Nastavno, velike pogreške ekonomske politike imale su za rezultat takav model privređivanja koji se oslanja na potrošnju i uvoz umjesto na investicije štednju i izvoz. Logično, taj je model rezultirao takvom veličinom vanjskog duga koja ozbiljno nadmašuje postojeći bruto domaći proizvod. Na taj su se način suvremeno hrvatsko gospodarstvo i društvo našli u svekolikoj ekonomskoj, političkoj, materijalnoj i moralnoj krizi. Iz rečenog izranja potreba za ukazivanjem na strategijsku insuficijenciju. Pritom se ne misli na metodske šarenilo i posljedično pusto „strategiranje“ te odsutnost hijerarhije ciljeva, metoda i sredstava u vremenu, već na nacionalnu strategiju u čijoj izradi trebaju biti zastupljen izabrani krug stručnjaka multidisciplinarnih vokacija uz potporu obavještajne

zajednice. Nacionalna strategija trebala bi predstavljati sublimirani, holistički i komprehenzivni okvir temeljnih ciljeva milenijskog opstanka i održivog razvoja hrvatske nacije, države i društva. Naravno, sve to s ciljem da se nadiđu kratkoročna, taktička razmatranja i pruži dugoročna strategijska perspektiva. Ovaj okvir na taj način postaje izvorištem strategija i politika kojima se pokrivaju svi aspekti održivog razvitka Hrvatske. U ovome radu posebno nas okupira pitanje: je li moguće i u kojoj mjeri odgovarajućom razvojnom strategijom — novim ekonomskim modelom, kao rezultatom bifurkacije temeljne nacionalne strategije, neutralizirati negativne utjecaje globalne financijske krize i naročito aktualnog hrvatskog ekonomskog modela razvitka.

2.2. Ekonomska strukturiranost

Slomom američke investicijske banke Lehman Brother 2008. godine inducirani su prvi indikatori globalne recesije i u vrlo kratkom vremenu preneseni na Hrvatsku. Aktualna ekonomska kriza/pad nije samo diskreditirala "savršena tržišta" makroorijentirane škole nego je i iznova oživjela rasprave unutar novih keynesijanističkih pristupa. Početak recesije u mnogim je zemljama svijeta otkrio brojne slabosti i nedorečenosti u primjeni vlastitih modela. Posebno su pogođena ona gospodarstva koja su se oslanjala isključivo na eksterne izvore financiranja, na izloženost rizicima od financijskih transfera (osobito financijskim plasmanima na spekulativna tržišta), na ekstenzivno povećanje bankovnih kredita stanovništvu i poduzećima i na visoku razinu izvoza. Neke su zemlje takva kretanja dovela gotovo do bezizlazne situacije.

Usporedno, gotovo 77 % BDP-a Europske unije kao najveće svjetske ekonomije čine usluge, a svega 20 % industrija. Usto, recesijske udare uzrokuje problem deficita tekućeg računa platne bilance koji se pogoršava, zbog sve većeg trgovinskog deficita. EU ima veliki trgovinski deficit s Kinom, što je posljedica strategije EU-a da se okrene ekonomiji znanja i da izvozi znanje, u čemu su uspjesi izostali, ali je, s druge strane, izgubila industriju — industriju na najvišoj tehnološkoj razini.

Signifikantna je i refleksija recesije na tranzicijske ekonomije. Ekonomski oporavak od posljedica globalne krize 2008./2009. u tim zemljama počeo je 2010. godine i nastavljen je početkom 2011. godine. Međutim, od drugog kvartala 2011. godine ekonomska se situacija pogoršala i oporavak je doveden u pitanje uslijed turbulencija u eurozoni koje stvaraju velike rizike u tranzicijskim zemljama, posebice zemljama jugoistočne Europe. Glavni rizik za te zemlje jest mogućnost produblivanja krize u eurozoni (Aghion, Harmgart & Weisshaar, 2010)

Hrvatskoj nacionalnoj strategijskoj insuficijentnosti treba pridodati i činjenicu da temeljna pogreška leži u oslanjanju na mnogo puta u povijesti demantirane liberalne dogme o stabilnosti tržišnog mehanizma i njegovu automatizmu obnove i razvoja u svim uvjetima. Uz davanje apsolutne prednosti dotjerivanju institucionalne reforme društveno-ekonomskog sustava u duhu neoliberalizma kao jedinog i dovoljnog jamstva trajne stabilnosti i automatskog rasta, evidentan je i pritisak zadovoljavanja dugoročnih ciljeva institucionalne

reformne na račun ciljeva stabilizacije i oporavka zaposlenosti, proizvodnje i izvoza što je dalje vodilo produbljivanju kriznog stanja i rastu vanjske zaduženosti. U ranijoj razvojnoj fazi Hrvatska je propustila donijeti razrađen program hitne poratne obnove s namjerom očuvanja svog proizvodnog potencijala i *strukturno* se prilagoditi novom ekonomsko-političkom okruženju. Umjesto održavanja i poboljšavanja proizvodnih kapaciteta i nastavka proizvodnje uz pokriće marginalnih troškova te postupne likvidacije ili zamjene njezina istrošenog dijela, krenulo se u ubrzan i nepripremljen program privatizacije kojim je obezvrijeđen velik dio postojeće industrije, smanjeno korištenje kapaciteta, povećana nezaposlenost, a socijalni troškovi nezaposlenosti transferirani su na radništvo i državu. Realne investicije znatno su pale, a s njima i razina tehnološke opremljenosti. Proces razaranja domaće proizvodnje popraćen je masovnim uvozom jeftinih potrošnih proizvoda. Udio prerađivačke industrije u domaćem društvenom proizvodu Hrvatske drastično je pao. S druge strane, poljoprivredna je proizvodnja izgubila vanjska tržišta i došla pod udar konkurencije jeftinijih uvoznih proizvoda. Stopa rasta je pala niže nego u drugim tranzicijskim zemljama i to se razdoblje do 2009. godine može smatrati razdobljem gospodarske stagnacije. Posebno kritičnu ulogu u ekonomskom zaostajanju Hrvatske imao je uspostavljeni model ekonomskih odnosa s inozemstvom, kojih je glavno obilježje veliki deficit vanjske robne razmjene kao posljedice nerazumljive i neprimjerene politike deviznog tečaja koja je uništavala domaću proizvodnju, a snažno i neselektivno poticala uvoz. Svi razlozi zaštite domaće proizvodnje i jačanja njezine konkurentnosti bili su jednostavno ignorirani (Baletić, 2012, str. 18).

Sukladno tome, hrvatsko je gospodarstvo moglo trajnije održavati čudnu i neprirodnu kombinaciju jeftine strane robe na domaćem tržištu, skupog domaćeg novca i rada, skupog stranog kredita, jeftinog stranog novca, skupih domaćih proizvoda koje se moralo jeftino prodavati na vanjskom tržištu, samo pod uvjetom masovnog zaduživanja u inozemstvu, što oslabljuje gospodarstvo i čini ga osjetljivijim na šokove. Takva tečajna politika i devizni režim, koji su ispustili iz vida konkurentnost vlastitih proizvoda, imali su pogubne posljedice za hrvatsku domaću proizvodnju, zaposlenost i izvoz. Tako je hrvatska politika, da bi dala čvrsta jamstva stranim vjerovnicima, pristala sustavno favorizirati uvoz, prihvatiti slobodno kretanje kapitala i brz rast vanjskog duga. Intrinzični uzroci hrvatske ekonomske krize stvoreni su snažnom ekspanzijom kredita bankovnog sektora, financiranja zaduživanjem u inozemstvu, zbog čega je vanjski dug Hrvatske krajem 2011. godine prešao razinu BDP-a. Pritom valja upozoriti na činjenicu da ta razina zaduženosti prelazi granice održivosti inozemnog zaduženja jer se vanjski dug iznad razine od 60 % BDP-a smatra srednjoročno neodrživim (Reinhart & Rogoff, 2011). Procesi zaduživanja u inozemstvu nastavljeni su sve do razine kada je inozemna zaduženost iznosila više od 80 % BDP-a – kriza se produbljivala. Hrvatska politika nije bila u funkciji aktivne razvojne politike, politike poticanja izvoza, investicijske politike, politike zapošljavanja, dakle svih politika koje bi morale biti prioritetne za svaku zemlju na sličnom stupnju ekonomskog razvoja. (Baletić, 2012) Dodatno, na kretanja hrvatskoga gospodarstva u značajnoj su se mjeri odrazile posljedice globalne gospodarske krize:

✦ *Rast BDP-a* — s prosječnih 4,3 % (2000. - 2008.) preko 5,8 % (2009.) i 1,2% (2010.) do 0,0 % (2011.);

- ✦ *Javni dug kao % BDP-a* — s prosječnih 3,6 % (2000. - 2008.) preko 4,1 % (2009.) i 4,9 % (2010.) do 5,0 % (2011.);
- ✦ *Dug tekućeg računa kao % BDP-a* — s prosječnih 5,6 % (2000. - 2008.) preko 5,2 % (2009.) i 1,1 % (2010.) do 1,0 % (2011.);
- ✦ *Vanjski dug kao % BDP-a* — s prosječnih 66,9 % (2000. - 2008.) preko 95,8 % (2009.) i 103,6 % (2010.) do 101,8 % (2011.);
- ✦ *Stopa nezaposlenosti* — s prosječnih 8,4 % (2000. - 2008.) preko 9,1 % (2009.) i 11,8 % (2010.) do 13,5 % (2011.);
- ✦ *Stopa zaposlenosti* — s prosječnih 44,4 % (2000. - 2008.) preko 43,3 % (2009.) i 41,1 % (2010.) do 39,5 % (2011.);
- ✦ *Industrijska proizvodnja* — s prosječnih 3,7 % (2000. - 2008.) preko 9,2 % (2009.) i 1,4 % (2010.) do 1,2 % (2011.);
- ✦ *Poljoprivredna proizvodnja* — s prosječnih 0,2 % (2000. - 2008.) preko 0,8 % (2009.) i 8,2 % (2010.) do 1,0 % (2011.);
- ✦ *Izvoz roba* — s prosječnih 20,3 % (2000.- 2008.) preko 16,9 % (2009.) i 19,8 % (2010.) do 21,8 % (2011.);
- ✦ *Uvoz roba* — s prosječnih 40,7 % (2000.- 2008.) preko 33,0 % (2009.) i 32,8 % (2010.) do 35,9 % (2011.).

Hrvatsko gospodarstvo u vremenu ekonomske krize obilježava makroekonomska neravnoteža koja se, prije svega, ogleda u većoj domaćoj potražnji od ostvarene vrijednosti proizvodnje (BDP) što se osobito manifestira, uz ostalo, većom vrijednosti uvoza od izvoza i negativnom vanjsko-trgovinskom bilancom. Posebno valja naglasiti problem izvozne konkurentnosti i njezine povezanosti s nacionalnom i sektorskom konkurentnošću. Nacionalna konkurentnost je mjera sposobnosti zemlje da u slobodnim i ravnopravnim tržišnim uvjetima proizvede robe i usluge koje prolaze test međunarodnoga tržišta, uz istovremeno zadržavanje i dugoročno povećanje realnoga dohotka stanovništva. S druge strane, sektorska konkurentnost razlikuje faktor strukture okruženja koji obuhvaća regionalnu dimenziju, makrodimeziju i mezodimeziju i faktor strateškog ponašanja sektora dimenzijom specijalizacije, investicije i internacionalizacije. Imajući u vidu strukturu globalne financijske krize i hrvatskog ekonomskog modela razvoja može se konstatirati da će oporavak hrvatskog gospodarstva uslijediti poslije oživljavanja gospodarstva razvijenih zemalja i uz dovršavanje procesa strukturnih prilagodbi, napuštanja *modela rasta utemeljenog na financijskog deregulaciji* i njegovom zamjenom s novim razvojnim modelom iz skupine tzv. „heterodoksne ekonomske politike“ (Chang-Ha, Joon, 2006), koji su primjereniji strateškim nacionalnim prioritetima prevladavanja krizne kontrakcije i brzog oporavka, usklađeni sa zahtjevima globalizacije.

2.3. Procesne konvergencije

Razvidno je postojanje ambicije da se povijest razmatra na temelju privrednih ciklusa i kriza, budući da njima, vjerojatno, nema kraja i da se iz takve povijesti naprosto ne može izaći u neko drugo stanje budućnosti: kapitalizam jest sustav nejednakog razvoja ali i „dugog trajanja“, kojemu se ne može niti treba određivati „datum propasti“ (Braudel, 1992). Stoga,

smatra se da opća povijest potkrepljuje (evolucionističke) postulate o konvergenciji društava k sustavu (zapadnih) modernih društava (Parsons, 1991).

Nastavno prethodnom postulatu javlja se potreba naglasiti kako je idealna ekonomija s kraja dvadesetog stoljeća imala pozitivne stope rasta nacionalnog proizvoda, stopu inflacije nižu od 12,2 %, nezaposlenost ispod 5,7 %, udio javne potrošnje u BDP-u oko 13,6 %, a broj članova sindikata nije prelazio 13,5 % svih zaposlenih (Filipić, 2012, str. 257). U razdoblju pak, brzih promjena i inovacija vrlo je neuvjerljiva pretpostavka da je dugoročna sposobnost proizvodnje bogatstva automatski rezultat maksimalizacije velikog broja kratkoročnih potrošačkih dobiti. Suprotno tome, kratkoročni fokus na potrošaču sve više i češće morat će nalaziti protutežu u dugoročnoj zaokupljenosti proizvodnošću i konkurentnošću jer idealna politika optimalno iskorištava i jedno i drugo. Stoga, najbolje čemu se opravdano nadati, vjerojatno je politika koja će održavati ravnotežu između jednoga i drugoga, tako da se međusobno ograničavaju. Dobrobit potrošača je cilj, sve dok nastojanje na njemu ozbiljno ne šteti proizvodnosti i konkurentnosti, a proizvodnost i konkurentnost su ciljevi sve dok nastojanje na njima zahtijeva samo manje žrtve potrošača. Takva strategija — teška i u najboljim okolnostima — bila bi politički gotovo nemoguća, osim ako nije podržana jasnom teorijom koja pokazuje kako da se izračunaju prednosti. Takva bi teorija morala biti kadra integrirati tehničku složenost u jednostavan, integrativan model koji može poslužiti analizi. Želi li se današnje krizno stanje u ekonomiji usporediti s idealnom ekonomijom tada se pred hrvatsko društvo postavlja gotovo nepremostiv zadatak konvergencije razvijenim zemljama svijeta, prije svega razvijenim zemljama Europske unije.

Sukladno realnoj konvergenciji, hrvatski bi ekonomski model trebao osigurati brži ekonomski rast te približavanje prosječnom stupnju razvijenosti članica Europske unije. Problem odabira novoga odgovarajućeg razvojnog modela Hrvatske postaje složeniji i slojevitiji, na što ukazuju činjenice da Hrvatska realno ne može uskoro postati članicom Europske monetarne unije (EMU-a), dok bi u ERM-2 prijelazni tečajni mehanizam mogla ući tek za pet godina, a za što je potrebna fleksibilnija primjena monetarne suverenosti Hrvatske te njezino korištenje u „prilagodbi platne bilance“ na tzv. vanjske asimetrične šokove potražnje.

3. Rezultati istraživanja

U nedostatku nacionalne strategije i njoj inherentnih, deriviranih i kauzalnih strategija, među kojima posebno istaknuto mjesto ima strategija ekonomskog održivog razvitka, Hrvatska je zatečena izbijanjem svjetske ekonomske krize 2008. godine. Prihvaćanje neoliberalnih dogmi o maksimalnoj efikasnosti i stabilnosti slobodnog tržišta pogodovalo je ignoriranju uzroka, karaktera i dosega promjena nove svjetske konstelacije, a politiku je praktički svelo na odustajanje od svake sustavne aktivne ekonomske politike pa čak i od realistične ekonomske analize, koja bi mogla pružiti punije razumijevanje uzroka i dinamike ekonomskih kriza. Izvan šireg okvira makroekonomske politike bez spoznaja uzroka, karaktera i dinamike nestabilnih tržišnih procesa i njihovih specifičnosti u razvoju modernog kapitalizma, nije moguće *ad hoc* osmisliti efikasnu antikriznu politiku. Uspješna antikrizna politika i povratak

gospodarstva na stabilnu putanju rasta, prije svega, uvjetovana je prepoznavanjem krize i destruktivnih procesa kao i sustavnim praćenjem njihove dinamike. Obzirom da globalna financijska kriza promjenama na financijskim tržištima inducira nestabilnost financijskih procesa koji pokreću, provode i prate promjene svih drugih procesa, nije realno očekivati da bi sve te nestabilne procese samo tržište moglo regulirati i stabilizirati. Svi tržišni procesi nužno sadrže monetarnu dimenziju, a financijski procesi imaju razvijeno vlastito tržište i relativno veliku autonomiju u obavljanju i svih drugih funkcija, osim onih tržišne razmjene. Između svih deriviranih politika iz nacionalne strategije, čini se da je monetarna politika najprikladnije sredstvo organizacije i općeg usmjeravanja društvenog života i djelovanja u kriznim uvjetima jer ona pruža i najšire mogućnosti namirenja, stabilizacije i regulacije financijskih procesa, a neposredno pod zaštitom i kontrolom države najlakše povezuje i usklađuje tržišne i političke procese. Autoritet države i povjerenje tržišnih aktera postaju presudni uvjeti za uspostavu stabilne cirkulacije dobara i vrijednosti. Ona mora biti osposobljena i pripravna intervenirati u prilikama velikih gospodarskih i financijskih poremećaja.

4. Zaključak

Aktualna ekonomska kriza afirmira na vrlo uvjerljiv način, bez obzira na goleme razmjere društvenih gubitaka, nastalih i potencijalnih, beznadno je postavljanje zajedničkih socijalnih i međunarodnih osnova sustava intervencije i regulacije usmjerenog na prevladavanje poremećaja i održavanja razvoja gospodarstva u razumnim granicama prihvatljivog društvenog kompromisa. Sve je to posljedica razlika u razumijevanju same naravi ekonomskih kriza i zaoštrenih sukoba oko ciljeva i nositelja antikrizne politike. Valja upozoriti da se kao rješenje nudi financijsko poticanje privatnih poduzetnika i jačanje njihova položaja u društvu sustavnim smanjivanjem udjela radnih slojeva u raspodjeli dohotka i bogatstva te radnih i socijalnih prava. Slijedeći izrečeno rješenje potrebnim se čini upozoriti da se na takvoj osnovi kriza može samo produbiti i ugroziti socijalni mir i stabilan društveni razvoj. Hrvatska je potvrdila da se restriktivnim fiskalnim mjerama smanjivanja potražnje i daljnjim zaduživanjem ne postiže efekt stabilizacije, povratak povjerenja i oporavak. Naprotiv, dokazuje se pad proizvodnje i zaposlenosti te odljev kapitala. Deficitom autonomnosti monetarne politike i obranom apreciranog tečaja inducira se rast kamatne stope na kredite i potiče ekspanzija dugova koji će blokirati oporavak i rast te povećati troškove i nelikvidnost, umanjujući time razvojni potencijal.

Literatura i izvori:

- Aghion, Harmgart & Weisshaar. (2010). Fostering growth in CEE countries: a country-tailored approach to growth policy. *Working Paper*(118).
- Attali, J. (1981). *Les Trois Mondes: Pour une théorie de l'après-crise*. Paris: Fayard.
- Baletić, Z. (2012). Produženo krizno stanje hrvatskog gospodarstva. *HAZU, IZ KRIZE U DEPRESIJU, Zbornik radova znanstvenog skupa, Krizno stanje hrvatskog gospodarstva i pravci zaokreta ekonomske politike iz procecijske u razvojnu*(8), str. 15-31.
- Braudel, F. (1992). *Materijalna civilizacija, ekonomija i kapitalizam od XV. do XVIII. stoljeća*. Zagreb: August Cesarec.
- Chang-Ha, Joon. (2006). *Rethinking Development Economic*. New York: Routledge.
- Filipić, P. (2012). *Ekonomski paradoksi*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Hayek, F. S. (1975). *Prix et Production*. Paris: Calmann-Lévy.
- Nikić, G. (2003). *Tranzicija u Hrvatskoj: Deset godina stabilnosti tečaja i cijena*. Zagreb: Binoza press i Ekonomski institut.
- Oppenheimer, F. (1914). *The State*. New York: Vanguard Press.
- Parsons, T. (1991). *Društva*. Zagreb: August Cesarec.
- Rampell, C. (2009). 'Great Recession': A Brief Etymology. *New York Times*.
- Reinhart & Rogoff. (2011). *A Decade of Debt*. Washington DC: Peterson Institute.
- Shiller, R. (2003). *New financial order: Risk in the 21st Century*. Princeton: Princeton University Press.
- Skidelsky, R. (2010). *Keynes: The Return of the Master*. New York: Public Affairs.
- Stiglitz. (2010). *Freefall: America, Free Markets, and the Sinking of the World Economy*. New York, London: W. W. Norton & Company.
- Stiglitz, E. J. (2009). *Uspjeh globalizacije : Novi koraci do pravednoga svijeta*. Zagreb: Algoritam.
- Strpić, D. (2010). Ciklusi moderne normale : klasična teorija Moderne i dugo trajanje moderne povezanosti prividnih, političkih, društvenih i kulturnih konjunktura i njihovih kriza. *Politička misao*, 47(4), str. 11-29.
- Veselica, V. (2013). *Svekolika hrvatska kriza*. Zagreb: Školska knjiga.

DISTRIBUTION OF GLOBAL FINANCIAL CRISIS – ANSWER CROATIAN SOCIETY

Abstract

This paper seeks to explore the most important implications of monetary-credit expansionism that after financial liberalization leads to the collapse of the *bubble* – Inefficient allocation of resources – the basic functions of the financial system. The fundamental question that arises Croatian society, whether and how to defend from the global financial crisis. Consequently, the hypothesis that the only consistent and consequent application of the national strategy can make the company sustainable. System approach will be analyzed Croatian society as a whole in terms of strategic failure, the economic structure and the process of convergence, with the aim of synthesizing a specific social system. Based on the findings of the analytical process enlighten the results in terms of potential Croatian society in the future sustainable development.

Keywords: *financial crisis, economics, strategy, convergence, Croatian society*

TOMISLAV IVANČEVIĆ

Visoka poslovna škola Zagreb
s pravom javnosti
Ulicagrada Vukovara 68
10000 Zagreb
e-mail: tomislav.ivancevic@vpsz.hr

Primljeno / Received: 10. 10. 2013.

Prihvaćeno / Accepted: 7. 11. 2013.

ZDENA MARIĆ

Visoka poslovna škola Zagreb
s pravom javnosti
Ulica grada Vukovara 68
10 000 Zagreb
e-mail: zdena.maric@zagreb.hr

UDK 338.124.4(4-6EU)

Stručni članak / Professional paper

DJELOVANJE GOSPODARSTVA U UVJETIMA EKONOMSKE KRIZE I PRISTUPANJA EU

Sažetak

Ekonomске aktivnosti u nekom gospodarstvu ili državi rijetko se odvijaju ravnomjerno i bez oscilacija. Kao što čovjek u svojem životu prolazi kroz određenu krizu – prijelazno, teško stanje, tako se i ekonomija susreće s određenim problemima i poteškoćama. Problemi koji nastaju u ekonomiji, često su odraz ponašanja čovjeka i njegovih želja te vječite utrke za ostvarivanjem što većeg profita. Od davne prošlosti pa sve do danas, bilo je mnogo ekonomskih kriza, no svaka od njih različita je po svojim obilježjima. Svaka kriza pojavljuje se u nepravilnim vremenskim razmacima, drukčijeg je intenziteta, drukčiji su joj uzroci i drukčije su joj posljedice. Može se reći kako je svaka recesija ili kriza priča za sebe. Odluka Europske središnje banke da kupuje obveznice zemalja s dužničkim problemima, uspostava Europskog stabilizacijskog mehanizma, trajnog fonda za pomoć zemljama u financijskim poteškoćama, koji je ove godine postao operativan, financijska pomoć španjolskim bankama, dogovor o Grčkoj, više mjera kojima se uklanjaju nedostaci u ustroju eurozone povećali su povjerenje u budućnost zajedničke valute i smanjili opasnost od raspada. Krajem godine dogovoren je jedinstveni mehanizam za nadzor banaka u eurozoni, prvi korak u uspostavi bankovne unije.

Ključne riječi: *gospodarstvo, kriza, eurozona*

1. Uvod

Od davnih dana pa sve do dana današnjega svijet su potresle mnogobrojne svjetske ekonomske krize. Kao što im ni uzrok nastanka nije jednak tako su se i različito u većoj ili manjoj mjeri odrazile na gospodarstva diljem svijeta. Čak i danas svijet je zahvaćen aktualnom svjetskom krizom, a mnoge države svojim različitim programima nastoje ublažiti njezine katastrofalne posljedice. Predmet ovog istraživanja je istražiti svjetske ekonomske krize od prošlosti do danas kao i njihove uzroke nastanka, posljedice i rješenja izlaska iz

krize. Svrha ovog istraživanja je istražiti načine izlaska iz svjetske krize. Cilj ovog istraživanja je utvrditi i dokazati važnost poduzimanja konkretnih mjera u pokušaju izlaska iz krize, kao i ukazati na sve posljedice koje neka kriza može nanijeti pojedinom gospodarstvu. Iz problema i predmeta istraživanja postavljena je hipoteza: teorijska i praktična saznanja o uzroku, utjecaju i posljedicama krize utječu na donošenje odluka o provedbi reformi i načinu izlaska iz nje. U ovom istraživanju koristili smo se metodom sinteze, analize i deskripcije, a za potrebe ovog rada koristili smo se brojnom domaćom i inozemnom literaturom, knjigama, časopisima i internetskim izvorima .

2. Nastanak velikih gospodarskih kriza

Od davne prošlosti pa sve do dana današnjega svijet su potresle mnogobrojne gospodarske krize. Počevši od 1929. godine, kada je svijet potresla prva veća ekonomska kriza golemih razmjera - Velika depresija, zatim, naftni šokovi iz 1973. godine te novijih ekonomskih kriza kao što su, primjerice, Azijska, Ruska te aktualna svjetska financijska kriza iz 2008. godine ostavile su i još uvijek ostavljaju trag na cijeloj zemaljskoj kugli. Neke od posljedica tih kriza osjećat će i generacije koje tek dolaze, u većoj ili manjoj mjeri, i pitanje je kada će se sve posljedice takvih kriza uspjeti ublažiti i ukloniti. Gospodarstva diljem svijeta su uništena, a mnoga poduzeća zbog nemogućnosti naplate svojih potraživanja i podmirenja obveza zatvorena. Dolazi do nelikvidnosti i nesolventnosti. Uzroci kriza su mnogobrojni, a na samom početku, uzrok prve velike gospodarske krize bila je pretjerana hiperprodukcija. Proizvodilo se više nego što se moglo prodati, roba se nagomilavala u skladištima, cijena dionica se drastično mijenjala i ljudi su izgubili povjerenje u banke. U tri godine je bankrotiralo oko 5.000 banaka. Trgovina je propala, a milijuni ljudi su ostali bez posla. Osim toga, kriza je zaustavila poslijeratni prosperitet, dovela do propasti mnogih kapitalista i bitno pogoršala uvjete života radnika i seljaka. Marksisti više nisu morali uvjeravati kako kapitalistička privreda nužno dovodi do kriza, kriza je bila tu, svima vidljiva, strahovito duboka i dugotrajna. Osim toga, zaoštrava se politička borba; liberalna demokracija izgleda kao sve manje upotrebljiv model. (Cooper, G., 2009., 7) Kako su se zemlje razvijale sve se više osjećao jaz bogatih i siromašnih, nastajale su nove političke borbe kao i nove gospodarske krize. Kao i prva velika gospodarska kriza, i ostale krize su nastajale iz sličnih razloga, a danas gospodarske krize možemo podijeliti na one koje su nastajale do 90-ih godina prošlog stoljeća te novije gospodarske krize od 90-ih godina prošlog stoljeća pa sve do danas kada je aktualna svjetska financijska kriza koja potresa sve zemlje svijeta u većoj ili manjoj mjeri.

2.1. Općenito o dijagnosticiranju financijskih kriza

Financijske krize su prvi pokazatelj poslovnih, odnosno ekonomskih ciklusa. Poslovni ciklusi su svojstveni kapitalizmu, a financijske krize postoje otkad postoji i suvremeni (papirni) oblik novca. Također, u financijske krize ubrajamo dužničku, tečajnu, bankarsku krizu i burzovnu krizu. Ako se ona pojavi u snažnijem intenzitetu, neminovno se širi u ostale dijelove

financijskog i gospodarskog sustava pritom proizvedeći gospodarsku i socijalnu krizu. Suvremene financijske krize datiraju još iz sedamnaestog stoljeća. Do sada najpoznatija kriza je ona s kraja dvadesetih i početka tridesetih godina prošlog stoljeća. Od 1970. godine do 2007. godine u svijetu je bilo 127 bankarskih kriza, 208 tečajnih kriza, 63 dužničke krize, 42 dvostruke krize (bankarska + tečajna) i 10 trostrukih kriza (bankarska + tečajna + dužnička). (Radošević, D., 2010., 32) Podrazumijeva se da su sve one nanijele velike štete i negativne posljedice gospodarstvima diljem svijeta.

2.2. Utjecaj krize na gospodarstvo

Financijske krize nastaju kada počne brže rasti količina novca i novčanih surogata i izvedenica novca (financijska sredstva) od realne imovine, odnosno, količina financijskih sredstava treba biti jednaka vrijednosti realnih sredstava (roba, usluga i imovine). Kako se povećava vrijednost roba i usluga i vrijednost imovine, tako treba povećavati i financijsku imovinu. U dugom roku njihov rast mora biti isti jer, u suprotnom, dolazi do neravnoteže između financijskog i realnog tržišta, a time i do krize. Novčana ponuda treba pokrivati vrijednost roba i usluga. Ukoliko količina novca raste brže od proizvodnje roba i usluga, doći će do inflacije. Danas, svjetska ekonomija prolazi kroz najtežu financijsku krizu u posljednjih 80 godina koja je najprije zahvatila znatan segment američkoga financijskog sustava, kreditiranje nekretnina, a postupno se širila na bankarski sustav, osiguranje, fondove i burze. Iz američkih financija kriza se proširila na europske financije, bankarstvo, burze. Kriza se počela reflektirati i na realni sektor. Stopa rasta svjetskog BDP-a ozbiljno se usporava, padaju cijene nekretnina, neki industrijski sektori počinju trpjeti velike gubitke. Dosta znakova upozorava da se globalno gospodarstvo kreće prema ozbiljnoj recesiji. U pokušaju da spriječe širenje krize vlade i središnje banke glavnih zemalja poduzele su energične mjere unoseći svježi kapital u bankarski sektor. U javnosti je vrlo rašireno stajalište da su financijsku krizu izazvali loši (subprime) hipotekarni krediti u Sjedinjenim Državama pa se tako na tržištu nekretnina u SAD-u formirao veliki „balon“ koji se počeo ispumpavati te je to pokrenulo krizni scenarij. (Felton, A., Reinhart, C., 2008., 14) Ali, to nije primarni uzrok krize. Kao stožer sustava utemeljen je američki dolar na koji su fiksirane glavne valute, a on je vezan uz zlato. Takav način sustava funkcionirao je sve do ukidanja konvertibilnosti dolara na početku sedamdesetih godina, a samom suspenzijom konvertibilnosti prekinuta je, makar i simbolična, veza između realne i financijske ekonomije. Otada financijski sektor počinje nekontrolirano bujati, transformira se tradicionalno konzervativno bankarstvo, rađaju se nove institucije, kreiraju se novi financijski proizvodi, tzv. financijske inovacije, opcije, derivati, futures i drugi. (Cooper, G., 2009., 9) Zahvaljujući svemu tome, financijski sektor razvija se neovisno i neusporedivo brže od realne ekonomije. Usporedno s rastom financijskog tržišta razvijali su se i sustavi nadzora i regulacije, ali oni su u većoj mjeri ostali nacionalnog karaktera. Mnogi inovativni financijski proizvodi, osobito u sektoru investicijskog bankarstva, funkcionirali su izvan sustava nadzora. Dominantan novčani medij za razvoj financijskog sektora bio je američki dolar. Zahvaljujući poziciji svjetske rezervne valute, dolar je omogućavao SAD-u da prima, a ne daje, da kreditira, a ne odriče se. Koristeći dominantnu poziciju dolara SAD je

financirao svoju ekspanziju, uključujući i ratove. Američki budžetski deficit je nakon Reaganove, ali i Bushove administracije dosegnoo gigantske razmjere. Uz to, američki FED je vodio politiku niske kamatne stope. Manipuliranjem primarnom kamatom održavala se prividna ravnoteža i izbjegavale su su krize, koje su se razvijale devedesetih godina. Američka stopa rasta snižena je sa 6,5 na 3,5 % u roku od svega nekoliko mjeseci nakon 2000. godine, a poslije napada na tornjeve u New Yorku na samo 1 % godišnje. (Zanadi, M., 2010., 28) Sljedeća 33 mjeseca FED je održavao negativnu realnu kamatnu stopu. Dakle, povijest finacijskih kriza potvrđuju njihovu bitnu važnost za uočavanje ekonomskih i socijalnih problema i preuzimanje odgovornosti za dublje reforme ekonomskog i političkog sustava. (Felton, A., Reinhart, C., 2008., 16) U vrijeme kada su počele padati cijene stambenih objekata u SAD-u, oni koji su imali slabu snagu plaćanja mučili su se vraćanjem duga, a banke su uzele stambene objekte čiji krediti nisu bili isplaćeni. Također, banke kojima je bila potrebna gotovina počele su sa prodajom uzetih stambenih objekata i tako je zbog porasta potražnje došlo do još većeg pada cijena. Pad u cijenama stambenih objekata rezultirao je da i obligacije zasnovane na stambenim objektima također izgube vrijednost. Ovo stanje dovelo je u tešku situaciju finacijske ustanove koje su kupile spomenute obligacije. Kako nisu izmijenjene odgovornosti o isplati prema osobama ulagačima banke su zato što su izgubile na vrijednosti zapale u krizu po pitanju kapitala te su suočene sa problemom držanja gotovine tako da su isplatu mogle izvršiti jedino uzimanjem zajma od drugih finacijskih institucija. Međutim, kako je okruženje bilo jako neodređeno i rizično to zaduživanje ih je još više koštalo. U ovakvom stanju banke nisu pozitivno gledale na otvaranje novih kredita te se već tada zapaža suženje u finacijskom sistemu. Ovo stanje je stvorilo sredinu nepovjerenja na finacijskom tržištu, a odgovorne banke su polako počele propadati. Finacijska kriza je počela pokazivati svoj utjecaj i u realnom sektoru, a uzroci te recesije su špekulacije na finacijskim tržištima koje su posljedica pohlepe za što većim profitom. Osim toga, finacijska kriza počela se dijagnosticirati i u platnim bilancama poduzeća kao i kupovnoj moći stanovništva. Dakle, najbolji indikatori krize su, između ostalog, porast realnog tečaja, pad cijena kapitala, rast monetarnog multiplikatora, pad realnog outputa, pad izvoza i povećanje kamatnih stopa.

2.3. Pregled velikih ekonomskih kriza do 90-ih godina

U prošlom stoljeću svjetsko gospodarstvo uzdrmale su gospodarske krize među kojima se posebno ističu dvije najveće, Velika depresija ili velika gospodarska kriza koja je započela 1929. godine u New Yorku te veliki naftni šokovi koji su rezultat prve i druge naftne krize nastale 1973. i 1979. godine. Velika ekonomska kriza vrlo brzo se proširila na europske tranzicijske zemlje. Dva su osnovna kanala kojima su se ugrozili makroekonomski sustavi zemalja pogođenih ovim krizama. Jedan je u naglom zaustavljanju dotoka kapitala koji je bio jedan od temeljnih uzroka visokih stopa gospodarskog rasta, a drugi u padu agregatne potražnje kako u inozemstvu, tako i na domaćem tržištu. Doba velike ekonomske krize izbacilo je kejnzijansku recepturu upravljanja agregatnom potražnjom i pokazalo da klasična liberalna ekonomija vođena ideologijom o djelovanju slobodnog tržišta nije održiva.

(Krugman, P., 2010., 14) Dolazi do naglog povlačenja kredita, velike nezaposlenosti te masovnih otpuštanja radnika i zatvaranja tvornica, a mnoge banke počinju propadati u nemogućnosti naplate svojih potraživanja.

2.4. Velika depresija 1929. g.

Velika depresija koja se naziva još i Velika ekonomska kriza, naziv je teškog sloma nacionalnih gospodarstava u svim važnijim industrijskim državama koja je počela na „crni utorak“ u listopadu 1929. u New Yorku krahom burze. Zatvorene su banke i burze, a kriza se brzo proširila diljem svijeta. Slom tržišta označio je početak desetljeća visoke nezaposlenosti, siromaštva, niske zarade, deflacija i izgubljene mogućnosti za gospodarski rast i osobni napredak. Iako se još uvijek ne može sa sigurnošću tvrditi koji su točno bili uzroci sloma osnovni uzrok bio je nagli gubitak povjerenja u ekonomsku budućnost. Istovremenost pojavljivanja krize u raznim područjima nacionalne ekonomije bila je uvjetovana naraslom međusobnom prepletenošću pojedinih dijelova gospodarstva kao i ekonomija raznih država te povezanošću financijskih tokova, odnosno naraslom pokretljivošću kapitala kao i nepostojanjem određenih elemenata reguliranja tržišta. Kako je do tada ekonomija SAD-a bila vodeća i, u neku ruku, pokretač razvoja svjetskog gospodarstva, ubrzo se kriza prelila iz Amerike u cijeli svijet. Posljedice su se osjetile u svim zemljama svijeta, a najteže je bilo industrijski razvijenijim državama. U raznim državama se na ove izazove reagiralo različito, primjerice, polazeći od Skandinavije, a osobito Švedske, demokracije koje su funkcionirale počele su, prelaziti u socijalne države, s intervencijama u tržišna događanja. Za vrijeme Prvog svjetskog rata, Sjedinjene Američke Države karakterizira želja za povratkom u svakodnevni život. Od 1921. do 1929. godine industrijska proizvodnja se udvostručuje, pri čemu najviši porast postiže proizvodnja artikala široke potrošnje, građevinarstvo i automobilska industrija. No, zbog velikih inovacija na području proizvodnje za vrijeme rata kao i poslije rata produktivnost je toliko porasla da je nadmašila kupovnu moć američkih farmera i običnih građana. Nastao je nerazmjer između proizvodnje i kupovne moći. Uštedevine bogate i srednje klase su se toliko povećale da su nadmašile mogućnost ulaganja, postale su predmet mahnitih špekulacija dionicama ili nekretninama. Čak i nakon sloma tržišta vrijednosnih papira, politički i industrijski čelnici nastavili su iznositi optimistička predviđanja za državno gospodarstvo. No, depresija se produbljivala, povjerenja nestajalo, a mnogi ljudi su ostali bez svojih životnih uštedevina. Tako je od euforije privatno kapitalističkog biznisa u zlatnim dvadesetim godinama došlo do velike svjetske gospodarske krize 1929. godine. Godine 1933. vrijednost dionice na newyorškoj burzi iznosila je manje od petine vrijednosti koju je imala na vrhuncu 1929. godine te su stoga mnoge tvornice, kao i banke, zatvorene. Dohodak od farmerstva pao je za 50 %, a 1932. godine svaki četvrti Amerikanac je bio nezaposlen. (Radošević, D., 2010., 33) Pred Sjedinjenim Državama stajalo je novo razdoblje gospodarskih i političkih promjenama. Godine 1933. predsjednik Roosevelt je unio dašak povjerenja i optimizma koji je ubrzo naveo narod da se prikloni njegovom senzacionalnom programu „New Deal“ (novo poslovanje). U okviru New Deala prvi korak u rješavanju problema nezaposlenosti bio je u sklopu Korpusa za zaštitu javnih dobara. Bio je to program koji je

donio Kongres kako bi olakšao situaciju mladića između 18 i 25 godina starosti. Provodio se na poluvojnički način i zapošljavao mladiće u radnim kampovima diljem zemlje za 30 dolara mjesečno. Tijekom desetljeća u tim je radovima sudjelovalo dva milijuna mladića, a sudjelovali su u čitavom nizu projekata zaštite okoliša. Mnogi su te radove kritizirali kao izmišljen posao, no Roosevelt i njegovi suradnici i dalje su bili naklonjeni programima za smanjenje nezaposlenosti koji su se zasnivali na javnim radovima umjesto na socijalnoj pomoći. Stoga je u okviru New Deala donesen i zakon o prilagodbi poljoprivrede kako bi olakšao gospodarsku situaciju u kojoj su se našli farmeri. Tako su se između 1932. i 1935. godine dohodci farmera povećali za više od 50 %. Uskoro su porasle cijene gospodarske robe, a gospodarska stabilnost farmera postala je sve realnijom. Osim toga, mnoge države, kao što je primjerice, Velika Britanija tada odustaju od povezivanja vrijednosti svojih valuta uz zlato, što je do tada bilo pravilo, kako bi barem sačuvali svoje valutne rezerve. S druge pak strane, države kao što je, Weimarska Republika, pokušale su jačanjem vrijednosti svojih valuta dovesti pod kontrolu raspad ekonomije, što je imalo za posljedicu katastrofalni pad standarda i dovelo do ogromne socijalne krize. To je, opet, otvorilo put radikaliziranju politike i u Njemačkoj pogodovalo usponu nacionalsocijalizma. Trebalo je osmisliti nove radikalne mjere, programe te imati nove ideje kako bi se države izvukle iz krize. Kraj ove krize neki ekonomski analitičari vide sredinom 1930-ih godina, dok drugi za kraj Velike depresije uzimaju početak Drugog svjetskog rata.

2.5. Veliki naftni šokovi 1973. i 1979. godine

Tijekom 1973. i 1979. godine svijet je zahvatila kriza koja je rezultirala velikim naftnim šokovima. Prva kriza koja je izazvala do sada najozbiljnije posljedice počela je u jesen 1973. kad su zemlje izvoznice nafte namjerno smanjile proizvodnju za oko 5 % da bi podigle cijenu. Cijena je u nekoliko dana narasla s 3 dolara po barelu na više od 5 dolara, dakle oko 70 %, a tijekom iduće godine, cijena sirove nafte je na svjetskom tržištu narasla na više od dvanaest dolara. Smanjenje proizvodnje nafte bilo je promišljeno sredstvo političkog pritiska zemalja OPEC-a koje se nisu slagale s politikom zemalja uvoznica nafte prema Yom Kippurskom ratu. U naftnom embargu sudjelovali su Alžir, Irak, Katar, Kuvajt, Libija, Saudijska Arabija i Ujedinjeni Arapski Emirati, a samim nametanjem embarga bojkotiran je Izrael te su povećane cijene nafte što je dovelo do velikog udara na ekonomski rast tih zemalja kao i na čitavu svjetsku ekonomiju, zbog toga što su cijene nafte odjednom drastično porasle. Svjetski financijski sistem, koji je već bio pod pritiskom od raspadanja Bretton Woods sporazuma, doživio je ozbiljnu recesiju i visoku inflaciju koja se zadržala do ranih 1980-ih godina, a cijene nafte su rasle sve do 1986. godine. Centralna banka zapadnih zemalja odlučila je jako sniziti kamatne stope kako bi potaknula daljnji ekonomski rast, što je rezultiralo stagflacijom te je, po mišljenju mnogih, to imalo dublje i dugoročnije posljedice od prethodnog embarga. Nadalje, Arapsko-izraelski konflikt potaknuo je stvaranje energetske krize koja je ostavila veliki utjecaj na japansku ekonomiju, pomičući je od naftno-intenzivne industrije te rezultirajući velikim investicijama u japansku industriju. Međutim, dugoročne posljedice embarga još uvijek se osjećaju. Sljedeće drastično poskupljenje dogodilo se u razdoblju

1979./1980., a izazvalo ga je smanjenje proizvodnje nafte u vrijeme prvog zaljevskog rata između Irana i Iraka. Tadašnji porast cijene privremeno se zaustavio na 38 dolara za barel. Već za vrijeme prve krize 1973. godine industrijske zemlje su se suočile s činjenicom da su potpuno nepripremljene za veliki broj različitih mogućnosti utjecaja na vlastiti razvoj, kao i s veličinom svoje ovisnosti o fosilnoj energiji.

Na slici br. 1. prikazat ću glavne događaje i kretanje realne svjetske cijene nafte.

Slika br. 1. „Glavni događaji i kretanje realne svjetske cijene nafte“



Izvor: (URL: <http://www.dollardaze.org/blog/posts/2007/June/25/1/1970to2005OilPrices.gif>) pristupljeno 21. prosinca 2012.

Šok koji je ova kriza izazvala u modernim, razvijenim državama imao je niz različitih posljedica. Rodio se cijeli niz inicijativa čiji je cilj bio smanjenje ovisnosti ekonomije o nafti. Njihov raspon se kreće od zamjene nafte alternativnim gorivima, primjerice biodizela, preko korištenja alternativnih izvora energije do raznih oblika boljeg korištenja energije. Tu se ubrajaju viši standardi građenja, poticanje proizvodnje automobila manje potrošnje pa i uvođenje zimskog i ljetnog računanja vremena radi smanjenja potrošnje energije boljim korištenjem dnevnog svjetla. Također, započinje se s većim komercijalnim korištenjem nalazišta nafte u Sjevernom moru. U svakom slučaju, obje naftne krize su u bitnim segmentima razvoja dovele do promjene u načinu razmišljanja i povećale kod ljudi svijest o ograničenosti svih postojećih prirodnih resursa na Zemlji.

3. Novije ekonomske krize od 90-tih godina prošlog stoljeća do danas

Među novije ekonomske krize koje su zahvatile svjetsko gospodarstvo od 90-ih godina prošlog stoljeća pa sve do danas te imale velik utjecaj na mnoga tržišta su, zasigurno, Azijska i Ruska kriza, ali, neminovno, i danas aktualna svjetska financijska kriza. Njihove posljedice odrazile su se na gospodarstvo cijeloga svijeta te su nanijele mnoge štete brojnim

poduzećima, nacionalnim ekonomijama kao i samom stanovništvu. Azijska, Ruska, zatim svjetska financijska kriza koja je u SAD-u započela 2007. godine, kao i europska dužnička kriza koja je dramatične razmjere dosegla 2010. godine prijeteci ekonomskim slomom zemalja Monetarne unije, nisu donijele samo tipične gospodarske probleme koje takve krize donose, kao što je primjerice, porast nezaposlenosti, pad bruto domaćeg proizvoda, pad proizvodnje i krizu gospodarskog povjerenja, javljanje i porast općeg osjećaja nesigurnosti i straha od budućnosti, već je potaknula nominalno nove, a suštinski stare teorijske, političke i kulturne „ratove“ između zagovornika ideja o tržišnom liberalizmu i državnom intervencionizmu u ekonomskoj politici i gospodarskoj praksi suvremenog svijeta.

3.1. Azijska financijska kriza - uzroci, reforme i oporavak

Počeci Azijske krize pripisuju se događaju iz 1985. godine, poznatom pod nazivom Plaza Accord, odnosno, sastanak G7, nakon kojega započinje rast jena u odnosu na američki dolar. Aprecijacija jena u odnosu prema dolaru omogućila je da se u zemljama vezanim za dolar nađe jeftinija radna snaga, a isto tako, povoljni krediti iz Japana i snažna državna potpora potaknuli su velike investicije u jugoistočnu Aziju. Krajem 80-ih godina u Japanu su se povećale cijene nekretninama i vrijednosnim papirima, a nakon što je rast cijena početkom 90-ih godina naglo zastao mnogim su bankama ostala loša potraživanja, što je bio uzrok sporog ekonomskog rasta u Japanu. U to vrijeme, kućanstva su i dalje bilježila vrlo visoku stopu rasta što je povećavalo suficit u tekućem računu i izvoz kapitala uglavnom u jugoistočnom dijelu Azije. Već tada je za Azijsku krizu postojalo šest preduvjeta (Ahmed L., 2012., 34): visoke stope domaće štednje koje su putem banaka preusmjeravane poduzećima, čime je stvorena duboka struktura domaćeg duga, fiksni tečaj koji je vezan za američki dolar, što je stvorilo percepciju niskog rizika, liberalizacija kapitalnog tržišta u ranim 90-im godinama, golem priljev međunarodnog kapitala, kao posljedica viška likvidnosti u Japanu i Europi, zbog viših prihoda za investitore s tih područja što je u zemljama istočne i jugoistočne Azije stvorilo veliki vanjski dug, implicitni sporazum države i stranih investitora o bail-outu poduzeća i banaka s teškoćama, visoki udio kratkoročnog duga u ukupnom vanjskom dugu. U vrijeme kada je došlo do aprecijacije dolara prema jenu za oko 50 % japanska je ekonomija ušla u recesiju, a istodobno je Kina devalvirala juan za 35 % što je povećalo tečajnu konkurentnost kineskih izvoznika (Kunt, A., Kane, E., 2007., 54-69). Tako su se proizvođači iz istočne i jugoistočne Azije našli u situaciji da se relativna cijena izvoznih i uvoznih dobara mijenjala u korist prvih što je uzrokovalo povećanje deficita na tekućem računu. Azijska kriza je započela na Tajlandu, gdje se sredinom 1996. godine urušilo tržište dionica, ali i tržište nekretnina. Mnogi dužnici nisu bili sposobni vraćati inozemne kredite, a nasuprot tome, mnogi vjerovnici i štediške povlačili su svoje depozite. Ekonomski rast je stoga naglo usporen, a samim time i njegov uvoz i izvoz. Stručnjaci MMF-a smatrali su da zemlje zahvaćene krizom, Indonezija, Južna Koreja i Tajland, trebaju primijeniti mjere kojima bi se pokušalo ispraviti stanje u kojem su se te zemlje našle, međutim, vlasti tih zemalja su se oglušile na prijedloge MMF-a, što je još više produbilo krizu. Početkom veljače 1998. godine, tržišta vrijednosnih papira u Indoneziji, Maleziji, Filipinima, Južnoj Koreji i Tajlandu zabilježila su

pad od 53 do 76 % obzirom na njihove najviše vrijednosti tijekom 1996. i 1997. godine (Ahmed, L., 2012., b). Bitno je naglasiti da je MMF znatno smanjio svoja očekivanja ekonomskog rasta za 1998. godinu u „kriznim zemljama“. U sljedećoj tablici prikazat će prognoze rasta realnog BDP-a.

Tablica br. 1.: „Prognoze rasta realnog BDP-a prema MMF-u (u %)“

Države	V. 1997.	X. 1997.	XII. 1997.	XX. 1998.	1998.*
Tajland	7,0	3,5	0,0	-2,7	-8,0
Indonezija	7,5	6,2	2,0	-3,3	-13,7
Malezija	7,9	6,5	2,5	-3,3	-6,8
Filipini	6,4	5,0	3,8	2,9	-0,5
Južna Koreja	6,3	6,0	2,5	-0,2	-5,5
SAD	2,2	2,5	2,3	-0,2	3,9
Japan	2,9	2,1	1,1	0,1	-2,8
Europska unija	2,9	2,8	2,7	2,7	2,8

*- realno ostvareno

Izvor: Babić, A., Žigman, A., Valutne krize: pregledi teorije i iskustva, Hrvatska narodna banka, Zagreb, 2006., str. 14.

Iz tablice je vidljivo da je, primjerice, Tajland očekivani rast realnog BDP-a od 7 % nakon devet mjeseci smanjio na pad realnog BDP-a od 2,7 % da bi konačni podaci za 1998. godinu pokazali još veći pad od 8 %. Također, vidljivo je da se ista matrica, može vidjeti i na primjeru ostalih zemalja, osim Europske unije, kojoj je MMF jedinoj uspio predvidjeti ekonomski rast. Prema posljednjem izvješću MMF-a zemlje koje su bile pogođene Azijskom krizom kreću prema ekonomskom oporavku. Iako je Tajland bio prva azijska ekonomija u kojoj se 1997. godine pojavila kriza, početkom 1999. godine ekonomija se stabilizirala. To je ujedno ojačalo tečaj i smanjilo kamatne stope ispod razine koja je bila prije početka krize. Također, osim Tajlanda, sve zemlje koje su zahvaćene Azijskom krizom u fazi su oporavka što će potrajati nekoliko idućih godina.

3.2. Ruska kriza 1998. g.

Neposredan uzrok ruske krize bio je sve veći gubitak povjerenja financijskih tržišta u rusku fiskalnu i platežnu situaciju, što je vodilo padu međunarodnih pričuva i nemogućnosti otplate trezorskih zapisa po njihovu dospijeću. Cjelokupan uzrok krize ponajviše se zasniva na vrlo slabom razvijenom fiskalnom sustavu koji nema čak ni dovoljnu potporu same zakonodavne vlasti u tome da se reforme provedu te da se uspostavi efikasan fiskalni sustav. S jedne strane, slabi prihodi proračuna, a s druge strane, veliki zahtjevi za fiskalnim rashodima namijenjenim očuvanju političke legitimnosti i očuvanju socijalnog mira, stvaraju veliki proračunski deficit. Sve je to nepovoljno djelovalo na rusku ekonomiju kako u godinama prije izbijanja ove krize, tako i za vrijeme nje. Najvažnija dostignuća reformske ruske Vlade bila su smanjenje inflacije

i stabilan rubaljšto je posljedica vezanja rublja za američki dolar, kao i relativno restriktivna monetarna politika.

U sljedećoj tablici ću prikazati nominalni tečaj USD-a u nacionalnim valutama.

Tablica br. 2. „Nominalni tečaj USD-a u nacionalnim valutama“

		1994.	1995.	1996.	1997.	1998.
HRVATSKA	HRK	5,996	5,230	5,434	6,157	6,362
ČEŠKA	CZK	28,790	26,540	27,140	31,700	34,500
POLJSKA	PLZ	2,272	2,425	2,696	3,279	3,490
SLOVAČKA	SKK	32,000	29,700	30,700	33,600	36,000
MAĐARSKA	HUF	105,200	125,700	152,600	186,800	214,400
SLOVENIJA	SLT	128,800	118,500	135,400	159,700	166,100
RUMUNJSKA	RML	1.655,000	2.033,000	3.084,000	7.168,000	8.864.000
BUGARSKA	BLL	54,100	67,200	177,900	1.681,900	1.760,700
RUSIJA	RUB	2,210	4,550	5,120	5,790	9,710
UKRAJINA	UAH	0,317	1,423	1,830	1,862	2,450

Izvor: Ceccheti, S. G., Money, Banking and Financial Markets, 2nd edn, Boston, MA: McGraw – Hill, Irwin, 2008., str. 24.

Iz tablice je vidljivo da je nominalni tečaj rastao iz godine u godinu u svakoj prikazanoj zemlji, a iako su inflatorni pritisci suzbijeni, proračunski su dugovi narasli, kao i cjelokupno domaće i strano zaduživanje. Europske tranzicijske zemlje doživjele su relativan kratak i slab udar na svoja financijska tržišta, odnosno mogućnost pristupa inozemnom financiranju zbog posljedica ove krize. Zemlje kao što su Mađarska, Poljska i Češka u samom su jeku krize doživjele aprecijacijske pritiske na svoje valute jer su u tom trenutku strani investitori uočili te zemlje kao potencijalna tržišta za svoja sigurna ulaganja. U idućoj tablici ću prikazati cijene na malo u pojedinim zemljama, odnosno njihovu godišnju promjenu.

Tablica br. 3. „Cijene na malo, postotna godišnja promjena“

	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.
HRVATSKA	-3,0	3,7	3,4	3,8	5,4
ČEŠKA	10,0	9,1	8,8	8,5	10,7
POLJSKA	33,2	28,0	19,9	14,9	8,6
SLOVAČKA	13,4	9,9	5,8	6,1	8,0
MAĐARSKA	18,8	28,2	23,6	18,3	14,3
SLOVENIJA	19,8	12,6	9,7	9,1	8,6
RUMUNJSKA	136,8	32,3	38,8	154,7	59,1
BUGARSKA	96,0	62,1	123,0	1.082,2	22,3
RUSIJA	307,0	197,5	47,8	14,8	27,6
UKRAJINA	891,0	376,8	80,2	15,9	10,6

Izvor: Ceccheti, S. G., Money, Banking and Financial Markets, 2nd edn, Boston, MA: McGraw – Hill, Irwin, 2008., str. 13.

Održavanju ruskog stabilizacijskog programa pogodovala je Azijska kriza koja je navela mnoge strane investitore da svoj novac transferiraju u Rusiju, a Rusija je bila pogodna jer su njezini ekonomski pokazatelji bili obećavajući te je svojim trezorskim zapisima privlačila inozemne ulagače. Međutim, Ruskoj krizi pogodovao je i pad cijene energenata, osobito nafte. Uskoro se ruska kriza proširila i na mnoge tranzicijske zemlje, a njezine negativne posljedice osobito su se odrazile na ekonomski rast i položaj u bilanci plaćanja tih zemalja.

3.3. Svjetska financijska kriza 2008. g.

Aktualna svjetska financijska kriza započela je 2008. godine te je do dana današnjega ostavila mnogobrojne negativne posljedice na gospodarsko stanje i ekonomsku politiku pojedinih zemalja, a neke zemlje još su uvijek zahvaćene tom krizom. Svjetska financijska kriza koja je započela 2007. godine u SAD-u, osim financijskog sektora ubrzo se prenijela na realni sektor, građevinarstvo i automobilsku industriju. Kao i europska dužnička kriza dramatične razmjere dosegla je 2010. godine prijetećim ekonomskim slomom zemalja, kao što su Portugal, Island, Irska, Grčka i Španjolska. Ta svjetska kriza nije donijela samo tipične gospodarske probleme koje takve krize donose, nego su se odrazile na cjelokupno stanje države. (http://www.southeast-europe.org/pdf/03/DKE_03_H_T_BAL.pdf). Zemlje su morale provoditi nove reforme, smišljati nove programe, zaduživati se i tražiti pomoć kreditnih institucija, MMF-a i Europske unije.

3.4. Utjecaj financijske krize na gospodarstva svijeta

Tranzicijske zemlje koje tek nedavno prelaze na kapitalistički sustav, a bez većeg praktičnog iskustva upravljanja tim sustavom u ovakvim izvanrednim, odnosno, kriznim situacijama, posebno su izložene jakom pritisku i neizvjesnosti. (Ahec – Šonje, A., 2007., 12) Među glavnim uzrocima financijske krize smatra se diverzifikacija rizika kroz sekuritizaciju. Banke su imale velikih teškoća prilikom osiguravanja fondova na međubankarskom tržištu te su stoga središnje banke reagirale osiguravajući likvidnost putem intervencija na otvorenom tržištu. Žarište aktualne krize su najrazvijenije kapitalističke zemlje čija su razvojna dinamika, ekonomska i socijalna struktura te način upravljanja upravo uzroci krize te uvjetuju tempo i pravce kriznih procesa u svijetu. To posebno vrijedi za SAD čiji gospodarski i financijski sklop nije mogao izdržati pritisak unutrašnjih i vanjskih napetosti, manjka domaće štednje i proizvodnih investicija, dugoročno neodrživog drastičnog rasta nejednakosti u raspodjeli dohotka, nekontrolirane kreditne ekspanzije, gomilanja vanjskog duga, degradacije infrastrukture i okoliša te pogrešne koncepcije regulacije. Poznati je primjer bankrota Grčke, ali i velikih kriza diljem svijeta koje su se odrazile i na Hrvatsku. Padom globalne potražnje Europa je također, zakoračila u duboku recesiju. Pojedine zemlje koje su do sada promovirale izvozu orijentiranu strategiju rasta, našle su se u problemu jer globalna financijska kriza, odnosno globalni pad potražnje, ograničava uvoz putem poticanja izvoza. Drugi dio zemalja, pretežno europske tranzicijske zemlje, našle su se pod udarom povlačenja kapitala koji je do krize obilato poticao ekonomski rast u obliku stranih direktnih investicija, transfera iz

inozemstva, zaduživanja, privatizacijskih prihoda i sl. Osobito velik problem imaju zemlje koje su imale kreditnu ekspanziju u stranoj valuti te su suočene s visokom razinom javnog duga. (Radošević, D., 2010., 35) Budući da su gotovo sve zemlje zahvaćene krizom u većoj ili manjoj mjeri njezine negativne posljedice ostat će primjetne i u idućim godinama sve dok vlade država ne pronađu izlaz iz ove krize.

3.5. Uloga EU-a i EMU-a

U vrijeme krize mnoge države koje su bile u Europskoj uniji potražile su pomoć od nje. Europska unija za razliku od drugih tradicionalnih međunarodnih organizacija ima jedinstvenu institucionalnu strukturu. Zemlje članice koje su prihvatile europske ugovore potvrdile su svoju spremnost da dio svojih suverenih prava ustupe neovisnim institucijama koje istodobno predstavljaju nacionalne interese, kao i interese Unije. Te institucije međusobno su povezane odnosima komplementarnosti temeljem kojih se donose odluke. Prvi stup Europske unije je EMU, europska monetarna unija. Kao opći ciljevi europske monetarne unije prihvaćeni su slobodna trgovina, slobodna kapitalna kretanja, fiksni devizni tečaj i monetarna autonomija, a sama europska monetarna unija zasnovana je na harmonizaciji monetarnih politika zemalja članica i uvođenju jedinstvene valute, zajedničkim monetarnim rezervama, zajedničkoj centralnoj banci te jedinstvenoj monetarnoj politici, ali bez jedinstvene fiskalne i bankarske politike. Jedinstvenim europskim aktom i sporazumom o Europskoj uniji stvorena je Ekonomska i monetarna unija (EMU) i postavljen kamen temeljac za jedinstvenu valutu - euro. Kao kriterije za ulazak u europsku monetarnu uniju koju trebaju ispunjavati sve zemlje članice su inflacija, 1,5 postotnog poena odstupanja od prosjeka tri zemlje Europske unije s najnižom inflacijom, budžetski deficit manji od 3 % BDP-a, javni dug niži od 60 % BDP-a, valute ne smiju devalvirati/revalvirati izvan granice $\pm 15\%$ u odnosu na valute drugih zemalja barem dvije godine prije ulaska u eurozonu, a dugoročne kamatne stope ne smiju odstupati više od 2 postotna poena u odnosu na tri zemlje Europske unije s najnižim kamatnim stopama. (Eisenbies, R. A., Kaufman, G. G., 2008., 32-45) Iako su u početku Europska unija i EMU pomagale zemljama koje nisu imale drugog izbora, a koje su ispunjavale kriterij ulaska u monetarnu uniju uskoro su se zalihe u većoj mjeri iscrpile.

4. Analiza i preporuke za izlazak iz krize

Uzroci dosadašnjih ekonomskih kriza su mnogobrojni. Od pretjerane hiperprodukcije, nesolventnosti i nelikvidnosti poduzeća do nemogućnosti vraćanja kredita od strane građana, kolapsa na financijskim tržištima i sl. Mnoge države novom fiskalnom i monetarnom politikom, novim programima i restrukturiranjima nastoje pronaći rješenja za izlazak iz krize. Osim toga, zemlje koje su članice Europske unije, pritisnute financijskom i dužničkom krizom koja je zaprijetila i samom opstanku zajedničke valute eura, zemlje članice su se tijekom protekle godine ozbiljno prihvatile posla na cjelovitom remontu Ekonomske i monetarne unije (EMU-a), koja je dobro funkcionirala samo do prve krize.

(<http://www.jutarnji.hr/2013--je-godina-izazova--pred-europskom-unijom-je-dug-put-do-izlaska-iz-krize/1074220/>) Odluka Europske središnje banke da kupuje obveznice zemalja s dužničkim problemima, uspostava Europskog stabilizacijskog mehanizma, trajnog fonda za pomoć zemljama u financijskim poteškoćama koji je ove godine postao operativan, financijska pomoć španjolskim bankama, dogovor o Grčkoj, više mjera kojima se uklanjaju nedostaci u ustroju eurozone povećali su povjerenje u budućnost zajedničke valute i smanjili opasnost od raspada. Krajem godine dogovoren je jedinstveni mehanizam za nadzor banaka u eurozoni, prvi korak u uspostavi bankovne unije. Osim toga, pravilna fiskalna politika i mjere vlade mogu utjecati na sprječavanje produbljivanja daljnje krize te za ublažavanje njezinih posljedica. No, sam fiskalni pakt ne rješava aktualnu krizu, nego može pomoći u sprječavanju daljnjih budućih kriza budući da su se takvim mjerama i fiskalnom politikom suzbijale i krize koje su nastajale u prošlosti. Što se tiče zemalja koje su u Europskoj uniji, pred eurozonom još je niz potencijalnih problema, poput mogućnosti da Španjolska zatraži program pomoći za financiranje svojih dugova. Mimo institucionalnog preuređivanja eurozone, ali i zemalja koje nisu u Europskoj uniji kao što je primjerice, Hrvatska, ostaje najvažnije pitanje, kako pokrenuti gospodarski rast, koji jedino osigurava financijsku stabilnost. Osim dosadašnje politike Vlade koja se nije pokazala u pravom svjetlu, sada će trebati pronaći nove načine privlačenja investicija u gospodarstvo ove zemlje, potaknuti dodatna zapošljavanja budući da je unazad nekoliko godina jako veliki broj ljudi ostao bez posla, a mnoga poduzeća su zatvorila svoja vrata. Tek otvaranjem novih poduzeća, većim izvozom, povećanim brojem zapošljavanja i smanjenjem državnog duga kao i novom pravilnom i funkcionalnom fiskalnom i monetarnom politikom u budućnosti će se uspjeti ublažiti posljedice aktualne financijske krize i što je moguće više spriječiti nastanak novih, dodatnih kriza. U kojoj mjeri će to uspjeti, vidjet će se tek u razdoblju koje dolazi.

5. Zaključak

Ekonomske aktivnosti u nekom gospodarstvu ili državi rijetko se odvijaju ravnomjerno i bez oscilacija. Kao što čovjek u svojem životu prolazi kroz određenu krizu – prolazno, teško stanje, tako se i ekonomija susreće s određenim problemima i poteškoćama. Problemi koji nastaju u ekonomiji, često su odraz ponašanja čovjeka i njegovih želja te vječite utrke za ostvarivanjem što većeg profita. Od davne prošlosti pa sve do danas bilo je mnogo ekonomskih kriza, no svaka od njih različita je po svojim obilježjima. Svaka kriza pojavljuje se u nepravilnim vremenskim razmacima, drukčijeg je intenziteta, drukčiji su joj uzroci i drukčije su joj posljedice. Može se reći kako je svaka recesija ili kriza priča za sebe. Ako država opstane, odnosno ne bankrotira mnogo toga u financijama, organizaciji financijskih institucija, njihovoj ulozi i funkcioniranju, financijskim proizvodima, metodama regulacije i nadzora temeljito će se promijeniti. Najnovije analize globalne financijske i ekonomske krize uključuju i mogućnost da je kriza dodirnula samo dno i da je najgore iza nas. Pitanje poticanja protoka kredita, kako na nacionalnom tako i na globalnom nivou, smatra se ključnim kratkoročnim zadatkom za oporavak svjetske ekonomije. Budući da je širenje krize posljedica

globalizacije u ekonomskoj i financijskoj sferi, međunarodna suradnja će biti neophodno bitna u jačanju povjerenja u financijsku stabilnost. Istovremeno, bit će potrebno dati podršku tržištima diljem svijeta u razvoju, a ujedno time i spriječiti financijski protekcionizam. Programi koji u budućnosti budu doneseni za otklanjanje posljedica krize moraju biti brzo implementirani i imati ograničeni rok trajanja. Također, za zemlje u tranziciji postoji mogućnost za izbjegavanje najgoreg scenarija. Osnovno gospodarsko pitanje bit će pronalazak odgovora na pitanje kako očuvati postojeći obujam datih kredita, a pritom povećati eventualni dotok stranog kapitala. Ipak, jedno je sigurno - nakon krize, ekonomska uloga svake države bit će mnogo izraženija. Stoga će svaka država morati uložiti puno napora i truda kako bi se na relativno brz i efikasan način uspjele ublažiti i spriječiti katastrofalne posljedice koje su se odrazile na cjelokupno stanje država zahvaćenih krizom.

Literatura i izvori:

1. Ahamed, L., *Lordovi financija: bankari koji su slomili svijet*, Masmedia, Zagreb, 2012.
2. Ahec – Šonje, A., *Navješćujući indikatori valutnih i bankarskih kriza: Hrvatska i svijet*, Algoritam, Zagreb, 2007.
3. Cecchetti, S. G., *Money, Banking and Financial Markets*, 2nd edn, Boston, MA: McGraw – Hill, Irwin, 2008.
4. Cooper, G., *Uzroci financijskih kriza: središnje banke, kreditni mjehuri i zabluda učinkovitog tržišta*, Masmedia, Zagreb, 2009.
5. Felton, A., Reinhart, C., *Prva globalna financijska kriza 21. stoljeća*, Novum, Zagreb, 2008.
6. Krugman, P., *Savjest liberala*, Algoritam, Zagreb, 2010.
7. Radošević, D., *Kriza i ekonomska politika*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2010.
8. Zandi, M., *Financijski šok: globalna panika i vladine sanacije - kako smo dospjeli ovamo i što moramo učiniti da bismo popravili stvar*, Mate, Zagreb, 2010.
9. Eisenbeis, R. A., Kaufman, G. G., Cross – Border Banking: challenges for Deposit Insurance and financial Stability in the European Union, *Federal Reserve Bank of Atlanta Working Paper*, 2008.
10. Kunt, A., Kane, E., Deposit insurance around the Globe Where does it work, *Journal of Economic Perspectives*, 16 (2), 2007.
11. http://www.southeast-europe.org/pdf/03/DKE_03_H_T_BAL.pdf), pristupljeno 22. prosinca 2012.
12. <http://www.dollardaze.org/blog/posts/2007/June/25/1/1970to2005OilPrices.gif>), pristupljeno 21. prosinca 2012.
13. <http://www.jutarnji.hr/2013--je-godina-izazova--pred-europskom-unijom-je-dug-put-do-izlaska-iz-krize/1074220/>), pristupljeno 22. prosinca 2012.
14. http://www.southeast-europe.org/pdf/03/DKE_03_H_T_BAL.pdf), pristupljeno 22. prosinca 2012.

ECONOMIC ACTIVITIES DURING ECONOMIC CRISIS AND ACCESSION TO THE EU

Abstract

Economic activity in an economy or a country rarely occur evenly and without oscillations. As the man in your life is going through some crisis - transient, difficult situation, so the economy is faced with certain problems and difficulties. The problems that arise in the economy, they are often a reflection of man's behavior and his desires, and eternal race to realize the greatest possible profit. From the ancient past to the present day there have been many economic crises, but each of them is different in their characteristics. Every crisis occurs at irregular intervals, a different intensity, different to her causes and different consequences to her. It can be said that every recession or crisis story. Decision of the European Central Bank to buy bonds of countries with debt problems, the establishment of the European Stability Mechanism, a permanent fund to help countries in financial difficulties, which this year became operational, financial aid Spanish banks, an agreement on Greece, more measures to remove deficiencies in the organization eurozone increased confidence in the future of the common currency and reduce the risk of collapse. At the end of the year agreed a unique mechanism for the supervision of banks in the euro area, the first step in establishing a banking union.

Keywords: *economy, crisis, eurozone*

PETRA POPEK BIŠKUPEC
Visoka škola za poslovanje i upravljanje
"Baltazar Adam Krčelić"
Vladimira Novaka 23
10290 Zaprešić
e-mail: pbiskupec@vspu.hr

Primljeno / Received: 15. 10. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 18. 11. 2013.

UDK 339.727(100):338(497.5)“200/201“
338.1(497.5):339.727(100)“200/201“

**Prethodno priopćenje / Preliminary
communication**

ANALIZA UTJECAJA INOZEMNOG DUGA PODUZEĆA NA GOSPODARSTVO U HRVATSKOJ

Sažetak

Globalizacija koja je pridonijela eksternoj financijskoj liberalizaciji, uvelike je odredila tijek razvoja gospodarstva u Republici Hrvatskoj. Liberalizacijom financijskih tokova i uklanjanjem gotovo svih barijera omogućen je ulazak stranog kapitala u Hrvatsku i isto tako omogućeno je zaduživanje hrvatskih poduzeća u inozemstvu. Početkom 2000-ih Hrvatska je liberalizacijom financijskih tokova potakla rast i razvoj gospodarstva. Uzlet realnog sektora zahtijevao je dodatna financiranja, a štednja u Hrvatskoj tada je bila premala da financira traženi rast. Zbog takve situacije, hrvatska poduzeća tražila su izvore financiranja u inozemstvu. Inozemno zaduživanje može imati pozitivne učinke ako se na taj način pridonosi povećanju bruto društvenog proizvoda na način da se financiraju konkurentni sektori, povećava izvoz, smanjuje uvoz ili ostvaruju slične ekonomske koristi kroz nove prihode. Negativni aspekti inozemnog zaduživanja očituju se u financiranju potrošnje i sektora koji ne generiraju nove prihode, već potiču nova zaduživanja. U ovom radu analizirat će se ekonometrijskim metodama utjecaj inozemnog zaduživanja poduzeća na razvoj gospodarstva u Hrvatskoj. Varijabla gospodarstvo Hrvatske aproksimira se varijablom industrijska proizvodnja. Rezultati analize pokazuju da inozemno zaduživanje poduzeća ima negativan utjecaj na rast i razvoj gospodarstva. Problem je postao preveliki teret otplate duga zbog postojanja valutnog i valutno-induciranog kreditnog rizika, zbog smanjenja kreditnog rejtinga zemlje te zbog financiranja onih sektora koji nisu izvozno orijentirani. Odobreni inozemni krediti hrvatskim poduzećima su u stranim valutama, a prihodi koja poduzeća ostvaruju su uglavnom u domaćoj valuti te je povećanje tereta otplate duga postala jedna od glavnih kočnica daljnjeg razvoja poduzeća, kao i cjelokupnog gospodarstva Hrvatske.

Ključne riječi: financijska liberalizacija, inozemni dug, industrijska proizvodnja

1. Uvod

Početkom 2000-ih Hrvatska je liberalizirala tokove kapitala i na taj način omogućila ulazak stranog kapitala u zemlju i inozemno zaduživanje domaćih subjekata. Obzirom da je u to vrijeme Hrvatskoj nedostajalo kapitala za investicije i rast gospodarstva, strani kapital bio je

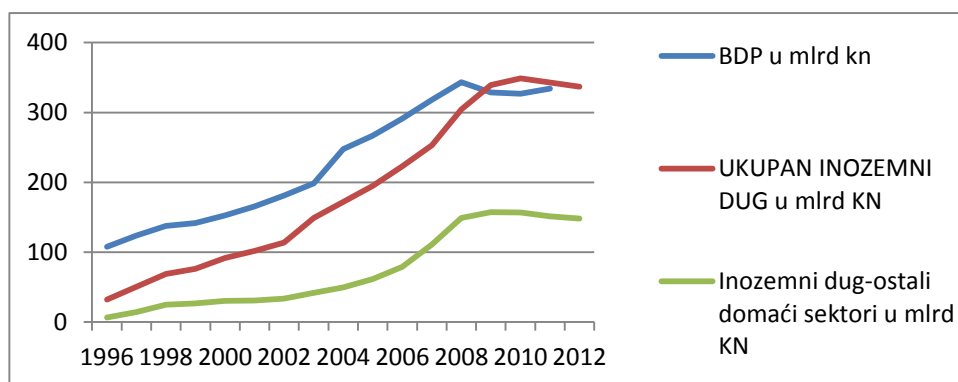
neophodan za daljnji razvoj cijelog ekonomskog sustava. Najznačajniji efekti eksterne financijske liberalizacije bili su vidljivi u inozemnom zaduživanju bankarskog sektora. Posljedica toga bio je snažan rast kreditne aktivnosti poslovnih banaka.

Nakon što su poslovne banke dostigle visoku razinu svoje kreditne aktivnosti, Hrvatska narodna banka je pokušala limitirati daljnju kreditnu ekspanziju i propisala niz nekonvencionalnih mjera za ograničavanje kreditne aktivnosti poslovnih banaka, kao što su granična obvezna pričuva, posebna obvezna pričuva na izdanja obveznica banaka na domaćem tržištu. Administrativne mjere za ograničavanje kreditne aktivnosti banaka odnosile su se na upis obveznih blagajničkih zapisa. Nekonvencionalne i administrativne mjere za ograničavanje kreditne aktivnosti banaka trajale su ukupno od 2004. do 2009. godine (Ljubaj, 2012).

Od 2004. godine primjećuje se veća razina inozemnog zaduživanja domaćih nefinancijskih poduzeća. Razlog tome je što su nakon ograničenja kreditne ekspanzije domaćih poslovnih banaka, poduzeća bila orijentirana direktno na inozemne banke majke. Posljedično, od 2004. pa do 2009. godine hrvatska poduzeća ostvarila su visoke stope rasta inozemnog zaduživanja. Inozemno zaduživanje samo po sebi nije problem ako se njime financiraju izvozni sektori, konkurentna proizvodnja ili proizvodnja kojom se utječe na smanjenje uvoza. U Hrvatskoj je najveći problem inozemnog zaduživanja poduzeća bio taj što su inozemnim izvorima financirani nekonkurentni izvozni sektori, odnosno oni koji ne doprinose smanjenju uvoza ili povećanju izvoza.

Grafikon 1 prikazuje odnos inozemnog duga i BDP-a od 2000. do 2012. godine

Grafikon 1. Odnos inozemnog duga i BDP-a



Izvor: autor prema podacima HNB-a i DZS-a

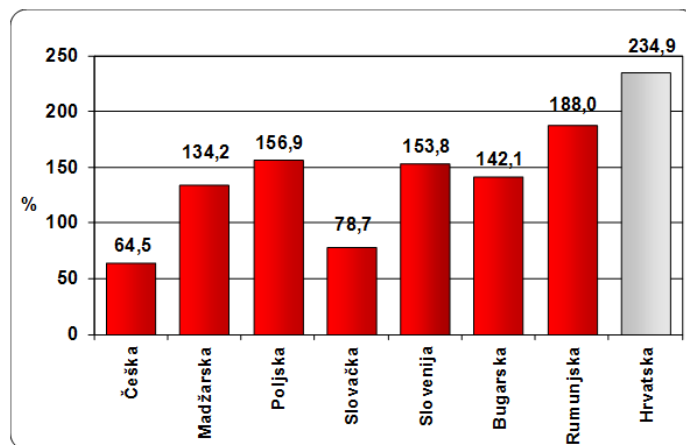
Rast BDP-a u Hrvatskoj povezan je s rastom inozemnog duga, što znači da je glavina investicija u Hrvatskoj financirana inozemnim zaduživanjem, kako javnog sektora tako i privatnog. „Investicije su čimbenik gospodarskoga rasta, ali nije svejedno kakve su njihova

struktura i učinkovitost. Investicije u djelatnostima s ispodprosječnom dodanom vrijednošću ne pridonose razvoju i dugoročno možda smanjuju bogatstvo“ (Zbašnik, 2008, 523).

Smilaj (2004) u svom radu naglašava kako je inozemno financiranje javnih poduzeća opravdano ako se radi o investicijama za rast i razvoj gospodarstva, ali također takvo financiranje može imati negativne efekte, osobito ako se radi o visokoj komponenti inozemnog duga u ukupnom javnom dugu.

Problem u Hrvatskoj je veliko inozemno zaduživanje javnih poduzeća koja generiraju potrošnju i nekonkurentnu proizvodnju te nisu izvozno orijentirana. Grafikon 2 prikazuje odnos inozemnog duga i izvoza roba i usluga.

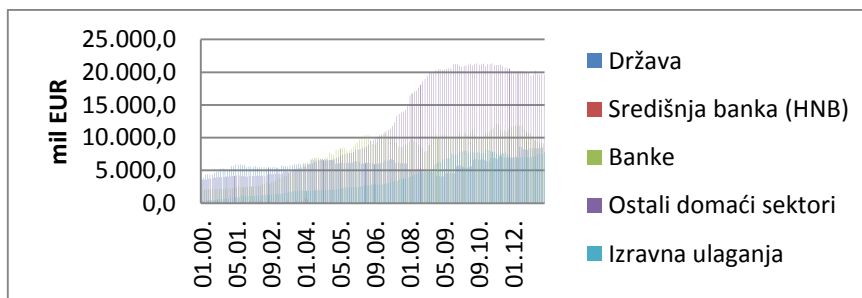
Grafikon 2. Odnos inozemnog duga i izvoza roba i usluga u postocima



Izvor: Eurostat; HNB; mrežne stranice središnjih banaka, preuzeto s mrežne stranice HNB-a, <http://www.hnb.hr/publikac/hpublikac.htm>

Na temelju grafičkog prikaza može se zaključiti da inozemno financiranje nije korišteno za povećanje izvoza jer je omjer inozemnog duga i izvoza vrlo velik u korist inozemnog duga. To potvrđuje pretpostavku o financiranju sektora koji ne generira konkurentnu proizvodnju i nije izvozno orijentiran.

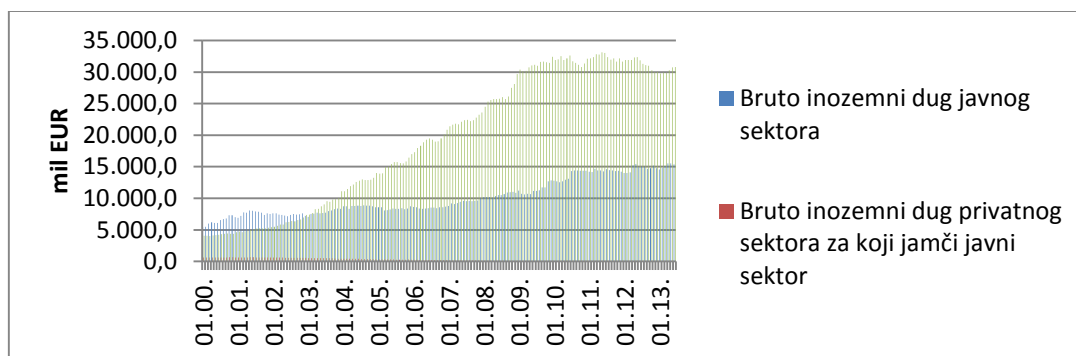
Grafikon 3. Struktura inozemnog duga prema sektoru dužnika



Izvor: Autor prema podacima HNB-a, objavljenim na stranici, <http://www.hnb.hr/publikac/hpublikac.htm>, pristupljeno 10. listopada 2013.

Iz grafikona 3 se može vidjeti da je najviše zadužen ostali domaći sektor, koji uključuje javna poduzeća, privatna poduzeća za koja jamči javni sektor i privatna poduzeća za koji ne jamči javni sektor. U nastavku je prikazana struktura inozemnog duga ostalog domaćeg sektora.

Grafikon 4. *Struktura inozemnog duga javnog i privatnog sektora*

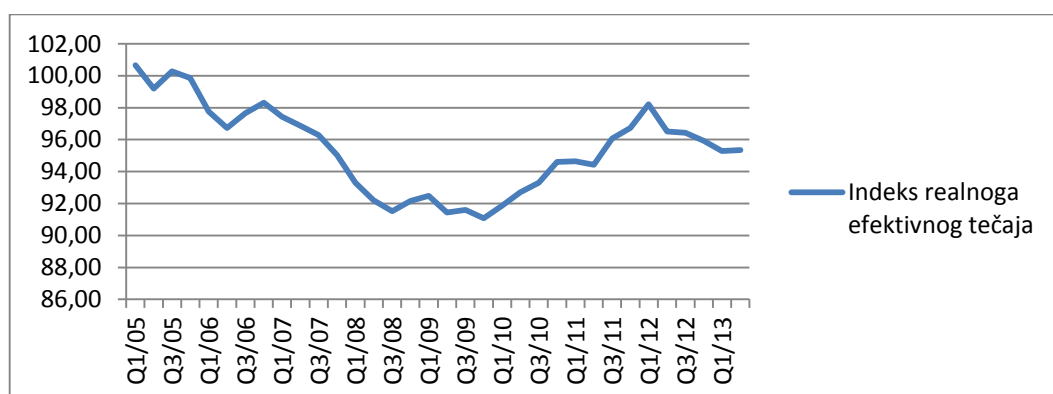


Izvor: Autor, prema podacima HNB-a, objavljenim na stranici, <http://www.hnb.hr/publikac/hpublikac.htm>, pristupljeno 10. listopada 2013.

Najveći udio u strukturi inozemnog duga ostalog domaćeg sektora imaju privatna poduzeća, no udio javnih poduzeća ili poduzeća za koja jamči javni sektor je vrlo velik. U ukupnoj strukturi inozemnog duga ostalog domaćeg sektora, javna poduzeća i privatna poduzeća za koja jamči javni sektor zauzimaju 34 %.

Veliki teret inozemnog duga pojavio se zbog nepovoljnog tečaja, odnosno velike izloženosti domaćih poduzeća valutno induciranom kreditnom riziku. Iako je HRK jedna od najstabilnijih valuta u regiji i Europi općenito, deflacioniranjem tečaja kune potrošačkim cijenama zaključuje se da postoji realna efektivna aprecijacija sve od 2006. godine.

Grafikon 5. *Indeks realnog efektivnog tečaja uz potrošačke cijene, 2005=100*



Napomena: Pad indeksa označava realnu efektivnu aprecijaciju.

Izvor: Autor prema podacima mjesečnih biltena HNB-a

Osim financiranja inozemnim zaduživanjem, poduzeća u Hrvatskoj zaduživala su se u domaćim poslovnim bankama uz valutnu klauzulu, što indirektno također pridonosi povećanju valutno induciranog kreditnog rizika. Sve to zajedno pridonijelo je stagnaciji rasta onih poduzeća koja su se financirala inozemnim zaduživanjem.

Cilj ovog rada je prikazati nedostatke inozemnog zaduživanja i analizom VAR modela pokazati da su poduzeća u Hrvatskoj pretrpjela velike gubitke zbog inozemnog zaduživanja onih sektora koji nisu izvozno orijentirani i koji ne proizvode konkurentne proizvode.

2. Inozemni dug kao izvor financiranja gospodarstva

Problemom inozemnog zaduživanja uglavnom se bave analitičari na nivou cjelokupnog inozemnog duga države ili javnog inozemnog duga. Zaduzivanje na inozemnom tržištu uglavnom je opravdano kod malih otvorenih ekonomija jer „zaduživanje u zemlji putem kratkoročnih ili dugoročnih vrijednosnih papira smanjuje likvidnost gospodarstva i dovodi do efekta istiskivanja privatnih investicija prvenstveno zbog rasta potražnje za novcem“ (Jurčić, Jošić, Jošić, 2012, 266), što znači da je do određene mjere prihvatljivo zaduživanje na inozemnom tržištu. Problem se pojavljuje kada zemlja postane prezadužena i potpuno ovisna o stranom kapitalu.

Uz problem prezaduženosti, kod inozemnog zaduživanja javlja se i problem izloženosti poduzeća promjenama tečaja. Posljedica promjene tečajeva je izloženost valutnom riziku. (Allayannis, Brown, Klapper, 2003). Allayannis et al. (2003) u svom radu analiziraju utjecaj zaduživanja u domaćoj valuti, inozemnoj valuti i domaćoj valuti koja je „hedgirana“ stranom valutom. Rezultati istraživanja pokazuju da inozemno zaduživanje nije problematično ako poduzeća znaju upravljati valutnim rizikom korištenjem valutnih derivata, inozemnih novčanih rezervi ili u poduzeću postoje inozemni novčani tokovi, na primjer prihodi od izvoza.

Kawai et al. (1999) analiziraju utjecaj inozemnog zaduživanja u zemljama istočne i jugoistočne Azije. U svom radu dokazali su da su profitabilna izvozna poduzeća lakše podnijela šokove nastale u vrijeme krize, kao i probleme devalvacije i šokova uzrokovanih promjenama kamatne stope na inozemno zaduživanje (Kawai, Hahm, Iarossi, 1999).

Pattillo et al. (2004) u svom radu su dokazali da će za zemlje s visokom razinom eksternog duga, udvostručenje duga uzrokovati umanjenje rasta outputa i ukupnu produktivnost za jedan postotni poen (Pattilo, Poirson, Ricci, 2004).

Marić (2008) u svom radu analizira učinak inozemnog kapitala na poduzeća u Hrvatskoj i zaključuje da su pozitivni efekti zabilježeni kod izvozno orijentiranih poduzeća.

Obzirom da se zbog globalizacije ne može izbjeći ulazak stranih poduzeća i otvaranje stranih podružnica, inozemno zaduživanje postalo je neizbježno i kao takvo vrlo zastupljeno (Aabo, 2005). Prema tome, Aabo et al. (2011) na temelju srednje velikih nefinancijskih danskih poduzeća dokazali su da je inozemno zaduživanje opravdano kod poduzeća koja imaju stranu imovinu i/ili strane podružnice (Aabo, Hansen, Muradoglu, 2011).

Dakle, iz dosadašnjih istraživanja vidljivo je da je inozemno zaduživanje nezaobilazan dio globalizacije i financijske liberalizacije, no zemlje moraju voditi računa o vrsti investicija i sektorima koji se financiraju inozemnim zaduživanjem.

Valutno inducirani kreditni rizik je kreditni rizik koji se pojavljuje kod onih subjekata koji prihode ostvaruju u domaćoj valuti, a teret otplate duga je izražen u stranoj valuti. Rizik koji se javlja zbog moguće promjene tečaja, odnosno vrijednosti domaće u odnosu na stranu valutu je valutno inducirani kreditni rizik. Valutno inducirani kreditni rizik tipičan je za visoko euroizirane ili dolarizirane zemlje gdje su imovina i obveze subjekata izražene u stranoj valuti, a prihodi u domaćoj valuti. Zaštita kreditora, odnosno poslovnih banka i ostalih financijskih institucija koje plasiraju kredite očituje se u mjerama za zaštitu od valutno induciranoog kreditnog rizika kroz preporučene omjere imovine i obveza u domaćim i/ili stranim valutama. „Ako bi došlo do znatnog pada vrijednosti domaće valute, kod kredita odobrenih u stranim valutama ili uz valutnu klauzulu javio bi se valutno inducirani kreditni rizik zbog toga što bi se povećala izloženost banke na osnovi porasta vrijednosti tih plasmana izraženih u domaćoj valuti“ (HNB, 2006). No, problem koji se dogodio u Hrvatskoj bio je porast vrijednosti domaće valute što je uzrokovalo povećanje izloženosti dužnika kreditnom riziku na osnovi porasta tereta otplate duga. Porast tereta otplate duga utjecao je na smanjenje gospodarskog rasta, odnosno smanjenje indeksa fizičkog obujma industrijske proizvodnje. Problem valutno induciranoog kreditnog rizika očitovao se u porastu inozemnih obveza poduzeća koje se moraju servisirati prihodima u domaćoj valuti.

3. Podaci i metode istraživanja

Utjecaj inozemnog duga poduzeća na gospodarstvo u Republici Hrvatskoj analizira se na temelju Vector autoregression (VAR) modela. Stanje gospodarstva u Hrvatskoj opisano je varijablom indeks fizičkog obujma industrijske proizvodnje.

Varijable koje se promatraju u modelu su:

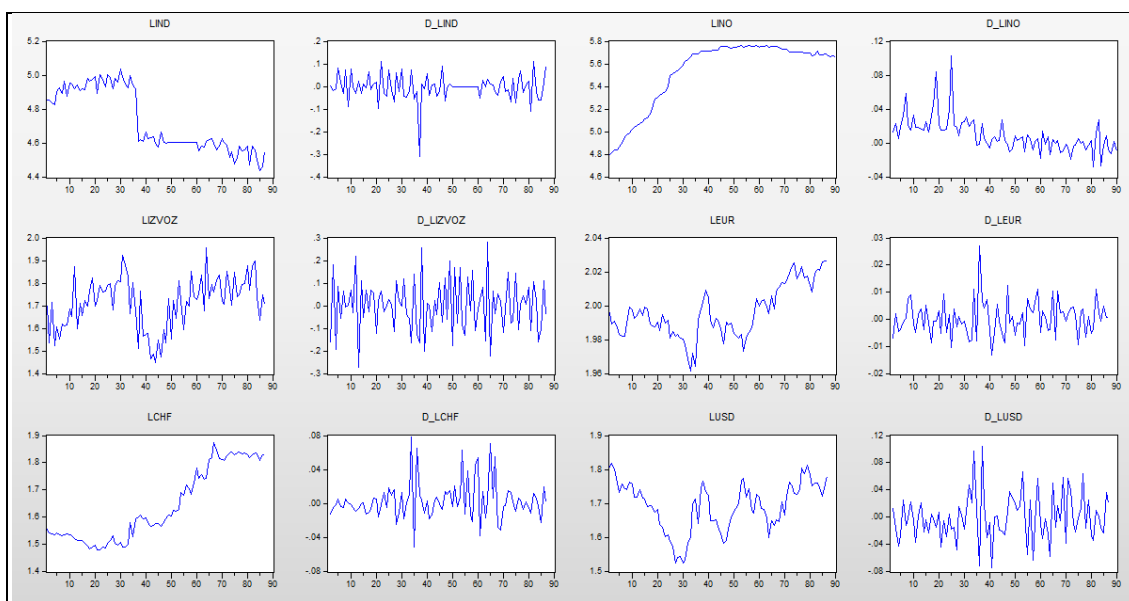
- indeks fizičkog obujma industrijske proizvodnje (baza = 2010. godina) – IND
- inozemni dug poduzeća koji uključuje javna i privatna poduzeća te nebankovne financijske institucije – INO DUG
- izvoz – IZVOZ
- nominalni tečaj EUR/HRK na kraju razdoblja – EUR
- nominalni tečaj USD/HRK na kraju razdoblja – USD
- nominalni tečaj CHF/HRK na kraju razdoblja - CHF

U radu se istražuje povezanost inozemnog duga poduzeća i ostvarenja pozitivnih poslovnih rezultata poduzeća što se aproksimira indeksom fizičkog obujma proizvodnje. Naime, pretpostavlja se da zbog prekomjernog inozemnog zaduživanja, poduzeća danas ostvaruju niže poslovne rezultate, a razlog tome su nepovoljni tečaj i utjecaj valutno induciranog kreditnog rizika, financiranje nekonkurentne proizvodnje i orijentacija na uvoz.

Podaci na kojima se temelji analiza prikupljeni su iz mjesečnih biltena Hrvatske narodne banke i mjesečnih izvješća Državnog zavoda za statistiku, a odnose se na razdoblje od siječnja 2006. godine do ožujka 2013. godine.

Prvi korak u analizi VAR modela je utvrditi stacionarnost vremenskih nizova. Grafičkim prikazom i korelogramom može se indicirati stacionarnost ili nestacionarnost vremenskih nizova.

Grafikon 6. Analiza stacionarnosti vremenskih nizova



Izvor: autorica prema: mjesečna statistička izvješća DZS-a i mjesečni bilteni HNB-a

Napomena: Sve varijable su logaritmirane.

Već iz grafičkog prikaza može se zaključiti da je kod svih varijabli prisutan problem nestacionarnosti. Kako bi se utvrdio problem nestacionarnosti potrebno je provesti Augmented Dickey-Fullerov test (ADF).

Tablica 1. ADF test jediničnih korijena

Varijabla	Vremenski pomak	t-vrijednost	p-vrijednost	t-vrijednost prve diferencije	p-vrijednost prve diferencije	Schwarz Info kriterij
Inozemni dug	0	-1,001074	0,9381	-9,479538	0,0000*	-5,32491
Izvoz	1	-2,807686	0,1987	-4,96149	0,0000*	-5,76226
Industrijska proizvodnja	0	-3,070395	0,1201	-3,070395	0,0029*	-2,87638
Tečaj EUR/HRK	0	-2,70616	0,2369	-2,70616	0,0083*	-7,21163
Tečaj CHF/HRK	0	-2,607079	0,2784	-2,607079	0,0108*	-4,71489
Tečaj USD/HRK	0	-2,566438	0,2965	-2,566438	0,0121*	-3,87364

Izvor: Izračun autorice

Napomena: *Na razini signifikantnosti od 5 % odbacuje se nulta hipoteza o postojanju jediničnih korijena svih varijabli. Sve vremenske serije su logaritmirane. U ADF test uključeni su trend i konstanta, a vremenski pomak je utvrđen na temelju Schwarz Info kriterija.

Rezultati ADF testa pokazuju da su svi vremenski nizovi nestacionarni u razinama, ali su stacionarni u prvim diferencijama, što znači da su integrirani reda 1. Obzirom da su svi nizovi istog stupnja integriranosti, može se pristupiti testiranju kointegriranosti vremenskih nizova Johansenovom procedurom.

Johansenova procedura ima nedostataka vezano za utvrđivanje kointegracije, a koji se odnose na pronalaženje prividne kointegracije u slučaju zavisnosti grešaka relacije ili ako one nisu normalno distribuirane (Bahovec i Erjavec, 2009), te je zato potrebno provesti dodatne testove kako bi se detektiralo eventualno postojanje prividne kointegracije.

Obzirom da postoji problem multikolinearnosti među varijablama, ocjena parametara kointegracijske jednadžbe provest će se samo za utjecaj inozemnog duga i izvoza na industrijsku proizvodnju. Varijabla inozemni dug već sadržava karakteristike kretanja varijabli tečaja.

Tablica 2. *Određivanje broja kointegracijskih vektora pomoću testa traga (trace) i testa najveće svojstvene vrijednosti (maximum eigenvalue)*

Hypothesized		Trace Statistic	Prob.**
No. of CE(s)	Eigenvalue		
None *	0,315020	56,12948	0,0015
At most 1	0,198408	24,34677	0,0765
At most 2*	0,066381	5,769664	0,4901

Izvor: Izračun autorice

Napomena: *Uz razinu signifikantnosti od 5 % odbacuje se nulta hipoteza o nepostojanju kointegracije među varijablama.

** MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values

Prema dobivenim rezultatima testa traga i testa maksimalne svojstvene vrijednosti donosi se zaključak o postojanju jednog kointegracijskog vektora.

„Broj kointegracijskih vektora r jednak je broju varijabli u modelu umanjen za broj svojstvenih vrijednosti matrice A koje su blizu jedinice“ (Bahovec i Erjavec, 2009, 387), što je u ovom slučaju jedan. Kointegracijski vektor dobiven na temelju Johansenove procedure ima sljedeći oblik:

$$1) \text{IND} = -0,101878 \text{INO} - 0,495762 \text{IZVOZ} + 0,004359 t$$

(0,07194) (0,14798) (0,00109)

Nadalje, rezultati ukazuju na dugoročnu povezanost i utjecaj inozemnog duga na industrijsku proizvodnju, a parametri kointegracijske jednadžbe prikazani su u Tablici 3.

Tablica 3. *Parametri kointegracijske jednadžbe i modela korekcije odstupanja*

Varijable	Kointegracijska jednadžba	Model korekcije odstupanja (ECM)	Jarque-Berra test (p- vrijednost)	Waldov test F-test
Industrijska proizvodnja	1	-0,130969	0,0000*	
Inozemni dug	-0,101878	0,126411	0,0000*	0,0522**
Izvoz	-0,495762	0,137487	0,8647	0,9881**
Trend	0,004359			

Izvor: Izračun autorice

Napomena: Varijable su logaritmirane, trend i konstanta su uključeni u model

*Uz signifikantnost od 5 %, prihvaća se nulta hipoteza o normalnosti reziduala

***Uz signifikantnost od 5 % odbacuje se nulta hipoteza o nepostojanju utjecaja inozemnog duga i izvoza na industrijsku proizvodnju*

Koeficijenti govore o veličini utjecaja nezavisnih varijabli na zavisnu, a model korekcije odstupanja govori o brzini vraćanja odstupanja u početno stanje. Prema tome, varijabla inozemni dug dugoročno ima negativan utjecaj na industrijsku proizvodnju. Varijabla izvoz također ima dugoročno negativan utjecaj na industrijsku proizvodnju. Rezultati navode na indicaciju o tome da se u dugom roku industrijska proizvodnja smanjuje zbog inozemnog duga, što istovremeno upućuje na smanjenje izvoza. Međusobna uzročnost varijabli testirat će se Grangerovim testom uzročnosti. Testom normalnosti reziduala utvrdilo se da su greške relacije kod varijable inozemni dug normalno distribuirane i eliminirao se problem prividne kointegracije, dok kod varijable izvoz postoji mogućnost postojanja prividne kointegracije.

Tablica 4. Rezultati Grangerovog testa uzročnosti

Varijable	F-statistic	Prob.
INO – IND	108.104	0.0844*
IND – INO	0.55209	0.9767*
IZVOZ – IND	0.48222	0.6192*
IND – IZVOZ	0.29850	0.7428*
EUR – IND	727.262	0.0013
CHF – IND	449.021	0.0142
USD – IND	0.34689	0.7080*
EUR – INO	311.478	0.2283*
CHF – INO	117.221	0.3953*
USD – INO	204.271	0.2233*

Izvor: Izračun autorice

Napomena: Nulta hipoteza Grangerovog testa uzročnosti glasi da zavisna varijabla ne uzrokuje nezavisnu varijablu. Uz signifikantnost od 5 %, odbacuje se nulta hipoteza o nepostojanju uzročnosti veza između industrijske proizvodnje i zavisnih varijabli i prihvaća se hipoteza o postojanju povezanosti.

Rezultati Grangerovog testa ukazuju da na industrijsku proizvodnju utječe inozemni dug, izvoz i tečaj USD/HRK. Rezultati pokazuju da postoji uzročnost između varijabli i u suprotnom smjeru, tj. da industrijska proizvodnja utječe na inozemni dug i izvoz. Obzirom da je većina inozemnog duga poduzeća vezana uz EUR i CHF, u tablici je prikazan utjecaj tečaja EUR/HRK, CHF/HRK, USD/HRK na inozemni dug. Rezultati Grangerovog testa uzročnosti ukazuju da postoji uzročna veza između tečaja EUR/HRK i inozemnog duga, CHF/HRK i inozemnog duga te USD/HRK i inozemnog duga, a što kasnije indirektno utječe na industrijsku proizvodnju.

4. Zaključak

Inozemno zaduživanje poduzeća koje je omogućilo rast privrednog sektora i gospodarstva Hrvatske, uskoro je postalo teret za poduzeća i dugoročno negativno djeluje na gospodarski rast. Provedeno istraživanje pokazuje da inozemni dug dugoročno smanjuje gospodarski rast, što se aproksimira dugoročnim smanjenjem industrijske proizvodnje.

Rezultati Johansenove procedure pokazuju dugoročnu povezanost inozemnog duga i industrijske proizvodnje te izvoza i industrijske proizvodnje. Prema koeficijentima kointegracijske jednadžbe, može se zaključiti da inozemni dug djeluje negativno na industrijsku proizvodnju. Obzirom da je test normalnosti reziduala pokazao da su greške relacije normalno distribuirane kod varijable inozemni dug, dok kod varijable izvoz nisu, može se samo tvrditi da varijabla inozemni dug ima dugoročni negativni utjecaj na industrijsku proizvodnju, a za varijablu izvoz postoji mogućnost prividne kointegracije s varijablom industrijska proizvodnja.

Rezultati Grangerovog testa uzročnosti pokazuju da osim utjecaja inozemnog duga na industrijsku proizvodnju, između navedenih varijabli postoji uzročnost i u suprotnom smjeru. Osim toga, Grangerov test uzročnosti je pokazao da na inozemni dug poduzeća utječe tečaj CHF/HRK, USD/HRK i EUR/HRK.

Nakon provedenog istraživanja, potvrđene su pretpostavke o negativnom utjecaju inozemnog duga privatnog sektora na industrijsku proizvodnju u Hrvatskoj, odnosno o negativnom utjecaju inozemnog duga na cjelokupni rast gospodarstva.

Literatura i izvori:

1. Aabo, T., 2005, *The importance of corporate foreign debt as an alternative to currency derivatives in actual management of exchange rate exposures*, dostupno na http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=467422, pristupljeno 14. listopada 2013.
2. Aabo, T., Hansen, M. A., Muradoglu, Y. G., 2011., *The Distinctive Role of Foreign Debt in Foreign Exchange Risk Management*, dostupno na: <http://www.efmaefm.org/0EFMAMEETINGS/EFMA%20ANNUAL%20MEETINGS/2011-Braga/papers/0411.pdf>, pristupljeno 14. listopada 2013.
3. Allayannis, G., Brown, G. W., Klapper, L. F., 2003., Capital structure and financial risk. Evidence from foreign debt use in East Asia, *The Journal of Finance*, Vol. 58, br. 6, str. 2667-2710.
4. Bahovec, V., Erjavec, N., 2009., *Uvod u ekonometrijsku analizu*, Element, Zagreb
5. Državni zavod za statistiku, Mjesečno statističko izvješće, više brojeva, Statistički ljetopis, više brojeva

6. Hrvatska narodna banka, 2006., Smjernice za upravljanje valutno induciranim kreditnim rizikom, Sektor bonitetne regulative i nadzora banaka, dostupno na: <http://www.hnb.hr/supervizija/h-smjernice-za-upravljanje-valutno-induciranim-kreditnim-rizikom.pdf>, pristupljeno 22. rujna 2013.]
7. Hrvatska narodna banka, redovne publikacije, Bilten, više brojeva, <http://www.hnb.hr/publikac/hpublikac.htm>, pristupljeno 22. rujna 2013.]
8. Jurčić, Lj., Jošić, H., Jošić, M., 2012, Empirijska analiza inozemnog duga Hrvatske: pristup korištenjem VAR modela, *Ekonomski pregled*, Vol. 63, br. 5-6, str. 265-290.
9. Kawai, M., Hahm, H., Iarossi, G., 1999., *Corporate Foreign Debt in East Asia: Too Much or Too Little?*, World Bank Conference, Asian Corporate Recovery: Corporate Governance and the Role of Governments, Bangkok, Thailand
10. Ljubaj, I., 2012, Ocjena utjecaja monetarne politike na kredite stanovništvu i poduzećima: FAVEC pristup, HNB Povremene publikacije – istraživanja, I-35
11. Marić, Z., 2008., Izravna inozemna ulaganja i produktivnost hrvatskih poduzeća u djelatnosti industrije, *Privredna kretanja i ekonomska politika*, Vol. 18, br.116, str.28-51.
12. Pattillo, C., Poirson, H., Ricci, L., 2004., What Are the Channels Through Which External Debt Affects Growth?, IMF Working Paper, WP/04/15
13. Smilaj, D., 2004., Javni dug i gospodarski razvoj, *Ekonomija/Economics*, Vol.11, br.2, str.333-348.
14. Zbašnik, D., 2008., Dva deficita i dug, *Ekonomija/Economics*, Vol. 14, br. 2, str.519-534.

AN ANALYSIS OF THE EFFECT OF FIRM'S FOREIGN DEBT ON CROATIAN ECONOMY

Abstract

Globalization, which has contributed to external financial liberalization, had huge impact on the economic development in Croatia. By liberalization of financial flows and removing all barriers, it was allowed the entry of foreign capital in Croatia and also it was enabled borrowing for Croatian companies abroad. Due to liberalization of financial flows in the early 2000s, Croatia encouraged the growth and development of the economy. Boom in the real sector required additional financing but savings in Croatia at that time was too small to finance the required growth. Because of this situation, Croatian companies sought funding abroad. Foreign borrowing could have positive effects if it is used for increasing gross domestic product. This could be achieved by financing the competitive sectors, increasing exports, reducing imports or effectuate similar economic benefits through new revenue. Negative aspects of foreign debt reflected in financing consumption and sectors that do not generate new revenue, but also encourage new borrowing. This paper will analyze, according to the econometric methods, influence of foreign debt of enterprises on economic development. Variable Croatian economy is approximated with variable industrial production. The results of analysis show that foreign debt of companies has negative impact on the growth and development of the economy. The problem has become huge weight of debt repayment due to currency and currency - induced credit risk, due to the reduction in the credit rating of the country and the financing of those sectors that are not export- oriented. Foreign loans of Croatian companies are

in foreign currencies, and the revenues that companies obtain are mainly in local currency. According to the currency miss-match, the weight of foreign debt has become one of the main obstacles to further development of the company, as well as the entire Croatian economy.

Keywords: financial liberalization, foreign debt, industrial production

*Utjecaji pristupa Europskoj uniji
na ekonomska kretanja u Hrvatskoj*

*Effects of joining
the European union
on economic movements
in Croatia*

DRAGO CEPANEC
VELEUČILIŠTE VERN'
Trg bana Jelačića 3, 10 000 Zagreb
e-mail: drago.cepanec@vern.hr

Primljeno / Received: 17. 10. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 17. 1. 2014.

DIJANA VUKOVIĆ
VELEUČILIŠTE VERN'
Trg bana Jelačića 3, 10 000 Zagreb
e-mail: dijana.vukovic@vern.hr

UDK 316.644-057.875:37.044
316.644-057.875:331.36

MIRNA VARLANDY SUPEK
VELEUČILIŠTE VERN'
Trg bana Jelačića 3, 10 000 Zagreb
e-mail: mirna.varlandy-supek@vern.hr

**Prethodno priopćenje / Preliminary
communication**

STAVOVI STUDENATA SPRAM CJELOŽIVOTNOG OBRAZOVANJA KAO ČIMBENIKA RASTA KONKURENTNOSTI

Sažetak

Znanje je u današnjem informacijskom društvu postalo glavni pokretač poduzetništva i osnovni resurs uspjeha. Upravo znanjem, kao i ostalim resursima poput prirodnog bogatstva, radne snage i kapitala postaje se produktivniji. Osnovni cilj suvremenog poslovanja je postizanje poslovne izvrsnosti. Postizanjem poslovne izvrsnosti zauzima se adekvatna tržišna pozicija, kreira se proizvod i usluga. Osnovni preduvjet rasta i razvoja poduzeća rezultat je sinkroniziranog djelovanja zaposlenika, njihovog cjeloživotnog obrazovanja i svih funkcija unutar poduzeća. Učenje na tuđim iskustvima, kao i učenje od najboljih inkorporirano je u koncept društvene odgovornosti. Cilj rada je ispitati u kolikoj mjeri studenti percipiraju potrebu za cjeloživotnim obrazovanjem te u kolikoj mjeri cjeloživotno obrazovanje ima utjecaj na konkurentnost i pridonosi razvoju društvene odgovornosti. Doprinos istraživanja su nove spoznaje uz cjeloživotno obrazovanje i društvenu odgovornost kao neophodan preduvjet rasta poduzetnika.

Ključne riječi: *društvena odgovornost, cjeloživotno obrazovanje, poduzetništvo, perspektiva*

1. Uvod

Novi uvjeti poslovanja zahtijevaju gotovo svakodnevno prilagođavanje strategija i poslovne prakse. Globalna ekonomija stvara pretpostavke za ujednačenim funkcioniranjem poduzetnika, obzirom da su se konkurentski odnosi na tržištu promijenili u korist zemalja Kine i Indije. Postizanje konkurentskih prednosti zahtijeva izmjenu ustaljenih principa i stavova i oni poduzetnici koji žele stvoriti konkurentsku poziciju na globalnom tržištu moraju primjenjivati suvremene metode i tehnike menadžmenta poput integriranih menadžmentskih sistema, marketinških odnosa, održivog razvoja i korporativne društvene odgovornosti.

Primjena koncepta društvene odgovornosti posebno je značajna za hrvatske poduzetnike, obzirom na ulazak Hrvatske u Europsku uniju, s jedne strane, dok s druge strane, direktno omogućuje unaprjeđenje konkurentskih sposobnosti hrvatskih poduzetnika. Suvremeno europsko društvo zahtijeva odgovornost i doprinos.

Nekada je bilo dovoljno da poduzeće zadovoljava svoje ekonomske ciljeve – profit, kao osnovu za ostvarivanje ciljeva rasta i razvoja, dok se danas od poduzetnika očekuje isti cilj, ali uz implementaciju koncepta korporativne društvene odgovornosti i koji je sastavni dio integriranog menadžerskog sistema i koji je danas standardiziran (SA 8000). Međunarodna organizacija za standardizaciju radi na razvoju budućeg standarda ISO 26000 osiguravajući smjernice korporativne društvene odgovornosti i koji je usmjeren prema svim tipovima organizacija javnog i privatnog sektora, razvijenih i zemalja u razvoju. ISO 26000 predstavlja dodanu vrijednost postojeće inicijative korporativne društvene odgovornosti osiguravajući harmonizaciju, globalne smjernice zasnovane na međunarodnom koncenzusu.

Europska unija kroz djelovanja europskih komisija definira društveno odgovorno poslovanje kao jedan od suštinskih elemenata socijalnog europskog modela i pozitivno doprinosi europskoj strategiji održivog razvoja usvojenoj i dogovorenoj u Göteborgu, 2001. godine, i strateškom cilju usvojenom u Lisabonu. Od Hrvatske se očekuje usvajanje principa i standarda društvene odgovornosti.

2. Karakteristike suvremenog društva i suvremenog poduzetništva

Brzina i raznovrsnost koje su se dogodile posljednjih pedeset godina, a vrhunac su doživjele tijekom devedesetih utjecale su na sve veću potrebu poduzeća da svoje iskustvo i znanje usredotoče na izučavanje okruženja te definiranje strategijskih varijabli koje će pomoći poduzeću da formira, održi i razvije konkurentsku prednost na međunarodnom tržištu. Hrvatsko poduzetništvo u posljednjih deset godina ima iznimno mali, gotovo nikakav ekonomski rast, neravnomjernu raspodjelu resursa i rastuće ekonomske složenosti zahvaljujući kojima hrvatsko poduzetništvo postaje nekonkurentno.

Najveći broj tržišta trenutno se nalazi u fazi zasićenosti i zrelosti, osim tržišta Kine i Indije. Globalizacija tržišta, uspon Kine i Indije i efekti svjetske ekonomske krize uspostavili su nove

konkurentne odnose na tržištu. Poduzeće svoju aktivnost obavlja u makrookruženju u kojem djeluju šest sila koje imaju utjecaj na ponašanje potrošača: tehnologija, priroda, ekonomija, stanovništvo, politika i kultura (Kotler, Armstrong, 1996, 74.).

Brze stope tehnoloških promjena uvjetovane su visokim izdavanjima u istraživačko-razvojnu aktivnost, koncentracijom napora na pronalazak kvalitetnijih poslovnih rješenja i porastom državne regulative u sektoru novih tehnologija. Prirodno okruženje, danas je određeno nedostatkom sirovina, uslijed čega rastu troškovi proizvodnje i energije, porast zagađenja životne sredine te sve intenzivnija potreba državnih intervencija u upravljanju prirodnim resursima.

Ekonomski aspekti uvjetovani su usporenim ekonomskim rastom i promjenama u distribuciji proizvoda, kao i promjenama u obrascu ponašanja potrošača. Demografsko okruženje izloženo je danas velikim promjenama koje se manifestiraju kroz sve veći broj stanovnika u globalnim razmjerima, sve veće promjene u strukturi obitelji u razvijenim zemljama, u sektoru obrazovanja, grupiranju stanovništva u velikim gradovima.

Politički podsistem makrookruženja bilježi sve veće regulative u poslovanju privrednih subjekata, uspostavljanjem sve većeg broja državnih agencija, čiji je cilj reguliranje trgovinske politike na međunarodnoj sceni, davanje sve većeg značaja socijalne odgovornosti svih aktera poslovanja. Kulturni podsistem determiniran je promjenama u kreiranju kulturnih vrijednosti koje sve više dolaze do izražaja kod promjene stavova pojedinaca o sebi, o drugima, o društvu, o prirodi (Kotler, P., Armstrong, G., 1996, 214). Uslijed navedenih promjena, poduzetnici su u cilju postizanja konkurentnosti prisiljeni pratiti promjene vlastitog poslovnog okruženja i pronalaziti optimalna strategijska rješenja koja će im omogućiti rast i razvoj.

3. Obrazovanje

Fenomen poduzetništva predmet je stalnog istraživanja sa svrhom ekonomskog boljitka socioekonomske zajednice uopće. Kako moderni kapitalizam postavlja mnoga pitanja u vezi proizvodnje, razmjene, raspodjele i potrošnje finalnih dobara i usluga unutar socioekonomske zajednice, tako dobro poznavanje odnosa u društvu zahtijeva karakterističan multidisciplinarni pristup poduzetničkom djelovanju i ponašanju. Današnji društveni sustav je u stalnom dinamičnom tehnološkom rastu koji određuje nova pravila i načine postupanja i ponašanja u poslovanju između poslovnih subjekata te, općenito, u cijelom globalnom društvu. Razvojem novih tehnologija mijenja se i tehnologija rada, a pred poduzetnika se stavlja sve složenije poslovanje koje podliježe brzim promjenama.

Znanje koje je temelj napretka, zahtijeva suradnju vlade i sveučilišta sa privredom gdje svi sudionici pokušavaju zajedno ostvariti misiju (Etzkowitz, 2008, 74). Tek sažimanjem pojedinačnih aspekata gledišta različitih učesnika na različitim područjima u gospodarstvu možemo dobiti jasan, potpun i točan opis problema i mogućih rješenja. Tu nam sinergijsku

moćnost pruža Triple Helix sustav koji je sačinjen od predstavnika različitih sudionika makrookruženja s različitim odgovornostima i misaonim strukturama nastalim uslijed ovladavanja različitim disciplinama i područjima znanja. Takav pristup zahtijeva da se sve strane socioekonomskog kompleksa dobro razumiju kako bi mogli rješavati društvene probleme na svim nivoima. To upućuje na potrebu da svi sudionici budu u stalnom procesu nadogradnje svojih znanja i kompetentnosti. Prema pogledu u budućnost i razmišljanjima (Kulić, 1996, 185) uočava se da: „Problemi ljudske vrste postaju sve složeniji, sve ih se teže može razumjeti i poznati. Zbog toga te probleme sve manje možemo rješavati bez upotrebe sociologije moći, sociologije politike, sociologije ekonomije, sociologije prava, same sociologije, vojne sociologije, sociologije znanosti, sociologije kulture, sociologije izobrazbe i sociologije ekologije.“ Obrazovanje osigurava stabilnost rasta i razvoja cijelog društva jedino znanstvenim pristupom, a u tom slučaju i održivost cijelog sustava.

Kao temelj društvenog ponašanja su odnosi poduzetnika prema okolini i samom sebi u stalno promjenljivom okruženju pod utjecajem tehnološkog napretka, unutar kojeg djeluje. Obratna sprega je i model ponašanja i odnosa koji se postepeno izgrađuju i mijenjaju te postaju model poduzetničkog ponašanja cijele socioekonomske zajednice. Cjeloživotno obrazovanje će biti poveznica s ciljevima istraživanja u svrhu stalne promjene i nadogradnje obrazovnog sustava za izgradnju poduzetničke klime i kulture koja prati temeljne pokretače postojećih socioekonomskih odnosa baziranih na tehnološkim promjenama. Primijećena je i potreba da (Etzkovitz, 2008, 16) se državne i znanstvene strukture također uključe u procese poduzetništva. Ako državna administracija prepoznaje potrebe poduzetništva u društvu onda se može vrlo lako mobilizirati i usmjeriti znanstvenu zajednicu u stvaranju socioekonomskog blagostanja.

Poduzetništvo je prisutno u svim društvenim sustavima bez obzira na političko, pravno i ekonomsko okruženje. Tu su prisutne urođene i stečene osobine koje su vezane za poduzetničko okruženje. Time je naglašeno da poduzetničke karakteristike ovise o okolini i mogućnostima koje poduzetnik može vidjeti kao poslovni izazov. Kompleksnost opisanih karakteristika ukazuje na vezu i međuovisnost individualnog i društvenog razvoja i rasta. Temeljna tvrdnja se odnosi na stalnu potrebu permanentnog školovanja. Kako se mijenja društvo u cjelini, tako se mijenjaju i okolnosti poduzetničkog djelovanja. Mogućnosti prilagođavanja promjenama ovise o sve širim kompetencijama i participativnosti u zadanom okruženju. Oslanja se na poduzetničke karakteristike koje ovise o životnim i poslovnim promjenama.

Definicijom i karakteristikom poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja, utvrđuje se potreba za implementiranjem i proširenjem definicije poduzetnika. Sistematskim pristupom već poznatim i definiranim koncepcijama, standardizirao je jedinstveno promišljanje o karakteristikama poduzetništva. Stalnim pritiskom brzog tehnološkog razvoja događaju se promjene potrebnih vještina. „Polovica zaposlenih u svjetskoj privredi bavit će se prikupljanjem, analiziranjem, sastavljanjem, strukturiranjem, skladištenjem ili pronalaženjem informacija kao osnove znanja i djelovanja.“ (Dragičević, 2005, 388) Znači da će strukturu takvih informacija moći prepoznati samo dobro obrazovani poduzetnici u svrhu boljih

pozicija na tržištu. Tržišno nadmetanje će postati nedostupno poduzetnicima koji ih neće moći pravilno razumjeti i upotrijebiti. Isto tako, razvojem poduzetničkog procesa dolazi u međuzavisnost obrazovanje svih zaposlenih na poduzetničkom projektu. Pod utjecajem tehnologije mijenja se i sama struktura poslovanja unutar socioekonomskog kompleksa. (Dragičević, 2005, 384) „Konkurencija utemeljena na visokoj tehnologiji i znanju mora više pažnje poklanjati znanosti, obrazovanju i osposobljavanju zaposlenih.“ Struktura svih zaposlenih u državnim službama morala bi biti sposobna znanstveno pristupiti problemima privrede. Na taj način se osigurava strukturiranje društva prema potrebama koje diktiraju promijene. Ulaganje u znanost i razvoj socioekonomskog kompleksa ovisit će o mogućnostima sagledavanja i praćenja promjena koje izazivaju budući tehnološki skokovi.

Primjenom opisanog načina suradnje preporuča se novi ustroj odnosa koji na inovativan način može pristupiti svakom budućem rješavanju bilo koje vrste gospodarskog izazova. Suradnja između svih sudionika od državnih, znanstvenih i gospodarskih subjekata olakšava sagledavanje različitih aspekata poboljšanja problema i njegovog rješavanja, ako se osvijesti primjena Triple Helix sustava (Etzkovitz, 2008, 28).

Uspješnu od neuspješnih država razlikuje nekoliko ključnih elemenata: učinkovitost države koja štiti pojedinca/poduzetnika i potiče ga na inovativnost i rad, konkurentnost, odnosno okruženje koje svim poduzećima daje jednako pravo na rad i uspjeh te zaštitu vlastite autonomnosti i inovativnosti u svim elementima Triple Helix sustava.

Uređenje zasnovano na konkurenciji i slobodnom formiranju cijena na svjetskoj razini omogućava optimalnu raspodjelu sredstava. Učinkovita konkurencija potiče napredak, jača odgovorno ponašanje i sprječava nastanak poduzeća koja imaju preveliku moć na tržištu. Za uređenje zasnovano na konkurenciji potrebna su nacionalna i međunarodna otvorena tržišta. Dobro utemeljen sustav koji pomaže svim sudionicima socioekonomskog kompleksa posjeduje mogućnost potpune suradnje svih zainteresiranih strana u svrhu brze i učinkovite reakcije na tehnološke promjene tržišta. Znanstveni pristup u širem značenju promicao bi sistematičan odnos prema radu podjednako kao što je to odnos prema poslovnim i proizvodnim procesima, koji su postali presudno važna odrednica u stvaranju konkurentnosti i faktor uspjeha, podjednako razvijenih zemalja kao i onih u tranziciji.

Smisao daljnjeg istraživanja zadire u osvještavanje etike poslovanja, održivosti razvoja i rasta za opće planetarno blagostanje. Mogućnost bolje preraspodjele dobitka na cjelokupni socioekonomski kompleks te osvijestiti značenje otuđenja učesnika u poduzetničkom projektu od rezultata zajedničkog planiranja, odlučivanja i usmjeravanja rada gdje se konačno, znanstveno formira društvo koje rješava svoje probleme međusobnim dogovaranjem, tražeći rješenja, bez nepotrebnog natjecanja te kompetentnost, bez obzira na zahtjevnost ili težinu nastale problematike. Svi navedeni argumenti dokazuju da postoji potreba općedruštvenog implementiranja znanstveno usmjerenog poduzetničkog ponašanja u sve elemente društvenog sustava nižeg i višeg reda. Holistički odnosi jedino mogu stvoriti optimalna rješenja socioekonomskog kompleksa otvorenom i razumljivom komunikacijom. (Senge, 2009, 266) „Participativna otvorenost, sloboda iznošenja mišljenja, najpoznatiji je aspekt otvorenosti.

Razlog je u širokoj prihvaćenosti filozofije „participativnog upravljanja“, koja povećava sudjelovanje ljudi u donošenju odluka. Time se razvija i reflektivna otvorenost.“ (Senge, 2009, 267).

Reflektivna otvorenost temelji se na vještinama, a ne samo na dobrim namjerama. Prema tome (Dragičević, 2005, 388) pojavit će se visoka strukturna nezaposlenosti kadrova koji neće moći obavljati svoje poslove u segmentu privrede vezane za relaciju (Etzkowitz, 2008, 28) državna administracija, znanost, poduzetništvo i industrija te zbog nerazumijevanja promjena koje donosi budući skokoviti tehnološki napredak.

Kako poduzetnik u svom djelovanju koristi različite elemente okruženja, kombinira ih unutar svoje percepcije i osobne socioekonomske prilagođenosti gdje se traži prepoznavanje navedenih elemenata, olakšalo bi u startu usmjerenje prema određenim profesionalnim interesima, istovremeno za postojeće i buduće zaposlenike. Na taj bi se način (Argyris, 1991, 146) ulaganjem u obrazovanje zaposlenika putem profesionalnog usmjeravanja i daljnju obuku, izlaganjem novim znanjima, u dužem vremenskom razdoblju, izgradio ukupno viši stupanj opće kompetentnosti. Znači da raste i konkurentna prednost te kroz obrazovanje stječe i ukupnu prednost na globalnom tržištu. Dakle, uzima se u obzir odnos između organizacije, tehnologije i učenja. Različiti načini učenja su popisani zajedno s tehnološkim karakteristikama poduzeća. Kako se unaprjeđuju tehnološki procesi, simultano se unaprjeđuje znanje koje je potrebno za održavanje istih. „Dakle, to je temeljno značenje „učee organizacije“ - organizacije koja neprestano povećava svoju sposobnost stvaranja svoje budućnosti. Za takvu organizaciju nije dovoljno samo preživjeti. „Učenju opstanka“ ili onome što se češće naziva „adaptivnim učenjem“ mora se dodati „stvaralačko učenje“, učenje koje povećava našu sposobnost stvaranja“ (Senge, 2009, 26). Poduzetnik i zaposleni čine cjelinu koja se uklapa u sustav globalnih tehnoloških promjena. Takav način pristupa vođenju i predviđanju promjena rezultira iz kompetencija svih zaposlenih u svim segmentima socioekonomskog kompleksa. One uključuju prepoznavanje „skokova u apstrakciju“, razlikovanje proklamiranih teorija od teorija u upotrebi te osvještavanje i preuzimanje odgovornosti za ono o čemu razmišljamo u sebi, a ne kažemo na glas (Senge, 2009, 267). Upravo zato cjeloživotno obrazovanje daje svim sudionicima u stvaranju novih vrijednosti, mogućnosti za sudjelovanje u tehnološkom napretku. Daljnja istraživanja bi se trebala usmjeriti na proučavanje i stvaranje pogodnog modela obrazovanja. Prvenstveno, obzirom na dob i stupanj obrazovanja, koji bi što preciznije približili i znanstveno osvijestili pravilno razumijevanje značenja poduzetništva i razvoja socioekonomskog kompleksa. Isto tako i razumijevanje napretka uzima u obzir i „Pristup strategiji razvoja i očuvanja živoga svijeta na svjetskoj razini“ (Kulić, 1996, 185). Prema tome, cjeloživotno obrazovanje osvještava potrebu za znanjem i kompetencijama koje će u budućnosti odgovoriti na pitanje egzistencije globalnog socioekonomskog kompleksa u budućnosti te se nameće pitanje promjena stalnog gospodarskog rasta na račun egzistencije budućih naraštaja. Sadašnji razvojni obrazac će se mijenjati pod utjecajem obrazovanja i znanosti. „Održiva proizvodnja odnosi se isključivo na proizvodni proces tj. proizvođače te vodi računa o ekonomskim, socijalnim i okolišnim utjecajima procesa proizvodnje. Održiva potrošnja jednako se odnosi na proizvodni i na

potrošački dio procesa“ (Lay, Simleša, 2012, 79). Buduće transformacije društva kroz cjeloživotno obrazovanje, lakše će se usvojiti ukoliko svi sudionici u sustavu globalne državne administracije, znanosti i poduzetništva osvijeste pojam održivog rasta i razvoja te korištenja resursa obzirom na održanje ekosustava.

4. Strategije učenja i obrazovanja te uloga znanja u suvremenom poduzetništvu

Obrazovanje je danas u funkciji razvijanja poduzetničkih sklonosti, vještina i sposobnosti što uključuje i razvoj osobnih, vlastitih kvaliteta, kao npr., kreativnosti, stvaralaštva i inicijative, te usvajanja novih ekonomskih koncepata. Usvojeno znanje danas postaje sredstvo kojim se ostvaruju rezultati u društvenom i ekonomskom razvoju, gdje se u cilju postizanja društvenog i ekonomskog razvoja znanje primjenjuje na znanje (Draker, 1995, 315).

Osnovna društvena grupacija danas su korisnici znanja, odnosno osobe koje su sposobne staviti znanje u funkciju obavljanja poslovne aktivnosti, što znači da je zapravo riječ o odgovornosti za uporabu stečenog znanja kojim se ostvaruje i zadržava pozicija na tržištu.

U suvremenom poduzetništvu nije dovoljno samo generirati znanje, već je cilj znanje učiniti dostupnim i usmjeriti u razvoj i inovaciju. Znanje kojim se suštinski uvećava vrijednost u potpunosti se razlikuje od obične informacije koja vrlo brzo zastarijeva dok znanje postaje potencijal poduzetnika s ciljem stvaranja dodatne vrijednosti. Upravljanje poduzećem, odnosno njegovim poslovanjem, znači upravljati ciljevima poduzeća i u osnovi je poduzetnička aktivnost koja danas od zaposlenika traži daleko veća znanja u odnosu na godine ili desetljeće prije.

Cjeloživotno obrazovanje zaposlenih je kontinuirani proces čiji je osnovni cilj implementacija inovacija u pogledu novih znanja, vještina i iskustava u rješavanju problema poduzeća. Poduzetništvo je praksa koja zahtijeva specifična i kreativna znanja te sposobnosti preuzimanja rizika. Hrvatsko poduzetništvo, kao društveno odgovorno poduzetništvo u sklopu Europske unije mora se okrenuti proizvodima visoke tehnologije pogodnih za strategiju globalizacije dok konvencionalne proizvode i robu široke potrošnje s ciljem veće izloženosti mora prilagođavati različitim navikama i uvjetima korištenja.

5. Istraživanje: „Stavovi studenata spram cjeloživotnog obrazovanja kao čimbenika rasta konkurentnosti“

5.1. Cilj istraživanja

Globalne promjene na svim razinama te tako i u cjeloživotnom obrazovanju i u učenju podrazumijevaju novi koncept cjeloživotnog obrazovanja kao preduvjeta postizanja konkurentnosti poduzetnika, s jedne strane, dok je s druge strane zapravo riječ o društvenoj odgovornosti svih razina uključenih u novi koncept obrazovanja. Cjeloživotno učenje definira

se kao aktivnost učenja tijekom života s ciljem unapređivanja znanja, vještina i sposobnosti unutar osobne, građanske, društvene i poslovne perspektive (Maravić, 2003.). Konkurentnost poduzetništva moguća je samo uz informiranje i kontinuirano obrazovanje svih članova poduzeća jer bez obrazovanja nema postizanja konkurentnosti i društvene odgovornosti.

Cilj istraživanja je ispitati u kolikoj mjeri studenti percipiraju potrebu za cjeloživotnim obrazovanjem te u kolikoj mjeri cjeloživotno obrazovanje ima direktan utjecaj na konkurentnosti i pridonosi razvoju društvene odgovornosti prema mišljenju studenata. U zavisnosti od percepcije studentske populacije cjeloživotnog učenja i obrazovanja, zavisit će i dinamika za uključivanjem budućih zaposlenika u koncept cjeloživotnog učenja i obrazovanja, ali i postizanje konkurentnosti hrvatskih poduzetnika i društvene odgovornosti u cjelini, ali i na individualnoj razini. Budući zaposlenici osim spremnosti ulaganja u vlastito obrazovanje moraju biti spremni na usvajanje principa i standarda društveno odgovornog poslovanja. Jedan od najznačajnijih problema hrvatskih poduzetnika je loš i gotovo neprimijećen tržišni nastup na međunarodnom tržištu, neadekvatna uporaba suvremenih metoda i tehnika, novih znanja efikasnog upravljanja u poduzetništvu. Pitanje potrebe za strateškim zaokretom u hrvatskom poduzetništvu je pitanje percepcije sadašnjih studenata, budućih zaposlenika o ulozi znanja u suvremenom poslovanju i konkurentnosti poduzetnika.

Ciljevi istraživanja bili su:

- Stvoriti uvid u mišljenje i stavove studenata o konceptu cjeloživotnog obrazovanja
- Ispitati spremnost studenata na investiranje u koncept vlastitog cjeloživotnog obrazovanja
- Otkriti u kojem se smjeru kreće trend potražnje studentske populacije za cjeloživotnim obrazovanjem
- Otkriti koliko na motive studenata utječe kategorija društvene odgovornosti
- Ustanoviti postoje li zapreke u implementaciji koncepta cjeloživotnog obrazovanja studentske populacije.

5.2. Metodologija istraživanja

Vrsta istraživanja

Proveli smo preliminarno istraživanje na temu „Stavovi studenata spram cjeloživotnog obrazovanja kao čimbenika rasta konkurentnosti“. Istraživanje je provedeno na studentima Sveučilišta u Zagrebu. Želja nam je provesti ovo istraživanje i na ostalim sveučilištima u Hrvatskoj kako bismo dobili cjelovitu sliku stavova i mišljenja studenata u Hrvatskoj o potrebi usvajanja novih znanja i primjeni postojećih znanja u funkciji postizanja konkurentnosti hrvatskog poduzetništva na tržištu Europske unije. Naučeno i usvojeno znanje, vještine, stavovi i navike potrebni su za postizanje konkurentnosti. Koncept cjeloživotnog obrazovanja ima zadatak osposobiti čovjeka za aktivno sudjelovanje u društvu, što je sadržaj cjeloživotnog obrazovanja i temelj postizanja društvene odgovornosti. Znanje je u razvijenim zemljama glavni razvojni resurs te se takva društva s razlogom i zovu društva znanja.

Cilj istraživanja

Cilj preliminarnog istraživanja je saznati stavove i mišljenja studenata Sveučilišta u Zagrebu o konceptu i potrebi usvajanja koncepta cjeloživotnog obrazovanja, ispitati spremnost današnjih studenata na investiranje u koncept cjeloživotnog učenja, odnosno obrazovanja te ustanoviti postoje li zapreke prema usvajanju cjeloživotnog obrazovanja.

Metoda istraživanja

Za preliminarno istraživanje „Stavovi studenata spram cjeloživotnog obrazovanja kao čimbenika rasta konkurentnosti“ koristili smo kombiniranu metodu pisane ankete na dva načina. Jedan je način „face to face“, odnosno prikupljanje podataka pismenim putem koja se obavlja neposredno, uz usmeni uvod u anketu. I drugi, putem interneta te uz kraći uvod. Omjer ispitanih putem interneta i „face to face“ je 60:40 u korist ispitanika internetom. Anketni upitnik sadrži 18 pitanja, od čega su 16 pitanja zatvorena i dva otvorena pitanja. Ispitanici za koje pojedina pitanja nisu primjenjivana na ista nisu odgovarali.

Određivanje uzorka

Istraživanje je provedeno slučajnim stratificiranim uzorkom među studentima sve četiri godine studija.

Prikaz rezultata istraživanja

Po obradi prikupljenih podataka rezultati preliminarnog istraživanja prikazuju tabelarno i/ili grafički, uz komentare i zaključak u formi znanstvenog članka.

Provedba istraživanja

Preliminarno istraživanje provedeno je u razdoblju 20. kolovoza - 20. rujna 2013. godine na svim fakultetima Sveučilišta u Zagrebu.

Veličina uzorka

Preliminarno istraživanje obuhvatilo je 200 ispitanika u razdoblju 20. kolovoza - 20. rujna 2013. godine na svim fakultetima Sveučilišta u Zagrebu.

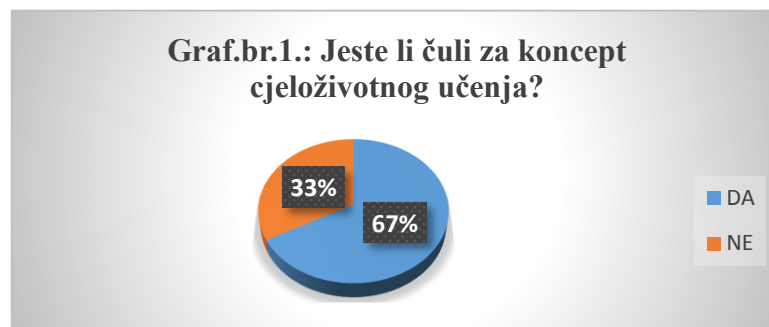
Karakteristike uzorka

Struktura uzorka i komentari prikazani su na kraju istraživanja kroz opciju Demografije.

5.3. Rezultati istraživanja „Stavovi studenata spram cjeloživotnog obrazovanja kao čimbenika rasta konkurentnosti“

Pitanje br. 1.: Jeste li čuli za koncept cjeloživotnog učenja?

Grafikon br. 1. Jeste li čuli za koncept cjeloživotnog učenja?

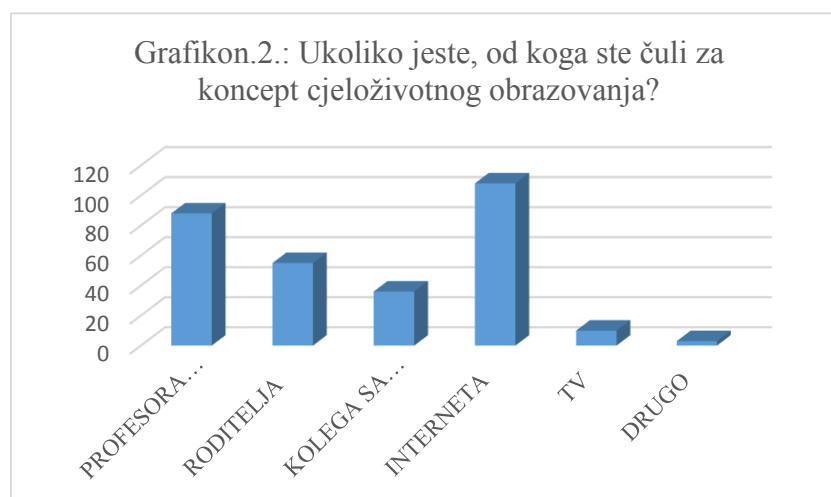


Izvor: vlastiti rad autora

Klasično dihotomno pitanje ukazuje da je 67 % studenta zagrebačkog sveučilišta upoznato s konceptom cjeloživotnog obrazovanja, ali unatoč tomu, njih čak 33 % nikada nije niti čulo za koncept cjeloživotnog obrazovanja. Tako veliki postotak nepoznavanja koncepta cjeloživotnog obrazovanja ukazuje na slab interes u mogućnostima daljnjeg obrazovanja studenta u Zagrebu i na potrebu za što intenzivnijom popularizacijom koncepta cjeloživotnog obrazovanja.

Pitanje br.2.: Ukoliko jeste, od koga ste čuli za koncept cjeloživotnog obrazovanja?

Grafikon br. 2. Ukoliko jeste, od koga ste čuli za koncept cjeloživotnog obrazovanja?



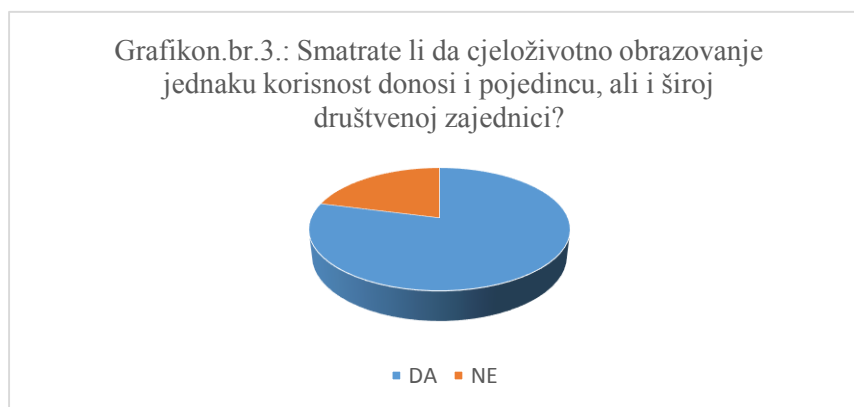
Izvor: vlastiti rad autora

Temeljem ovog podatka može se reći da se poznatost i informacija o cjeloživotnom obrazovanju najviše prenosi putem interneta (36 %) što ukazuje na logičnost obzirom da studenti najviše informacija i prikupljaju s interneta. Važno je istaknuti da je 30 % ispitanika

čulo zahvaljujući profesorima s fakulteta i 18 % ispitanika zahvaljujući roditelja što ukazuje na činjenicu da o bitnim životnim stvarima razgovaraju s roditeljima te uvažavaju i njihove stavove, a u segmentu znanja kao autoritet su im ipak profesori čije obrazovanje respektiraju. Svega 3 % ispitanika informaciju o cjeloživotnom obrazovanju dobilo je putem TV-a.

Pitanje br.3.: Smatrate li da cjeloživotno obrazovanje jednaku korisnost donosi i pojedincu, ali i široj društvenoj zajednici?

Grafikon br. 3. *Smatrate li da cjeloživotno obrazovanje jednaku korisnost donosi i pojedincu, ali i široj društvenoj zajednici?*

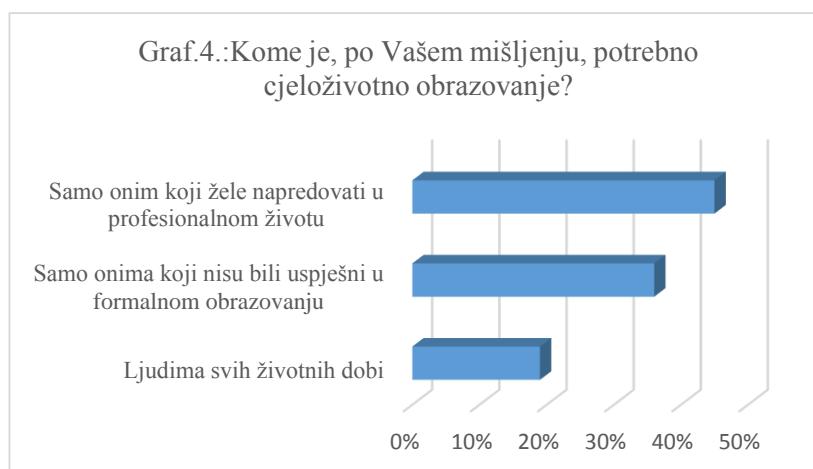


Izvor: vlastiti rad autora

Većina ispitanika (79 %) smatra da cjeloživotno obrazovanje jednaku korisnost donosi pojedincu koji ulaže u vlastito obrazovanje, kao i široj društvenoj zajednici, dok (21 %) ispitanika smatra da korisnost nije jednaka.

Pitanje br.4.: Kome je, po Vašem mišljenju, potrebno cjeloživotno obrazovanje?

Grafikon br. 4. *Kome je, po Vašem mišljenju, potrebno cjeloživotno obrazovanje?*



Izvor: vlastiti rad autora

21 % ispitanika smatra da je ljudima svih životnih dobi danas potrebno cjeloživotno učenje, najveći broj ispitanika (45 %) da je cjeloživotno obrazovanje potrebno onima koji žele napredovati u profesionalnom životu i 36 % ispitanika smatra da je cjeloživotno obrazovanje potrebno onima koji nisu bili uspješni u formalnom obrazovanju, što ukazuje na potrebu da se o konceptu cjeloživotnog obrazovanja vrlo malo zna te da je cjeloživotno obrazovanje relevantno za svakog aktivnog pojedinca, bez obzira na životnu dob.

Pitanje br.5.: Što za Vas znači društvena odgovornost?

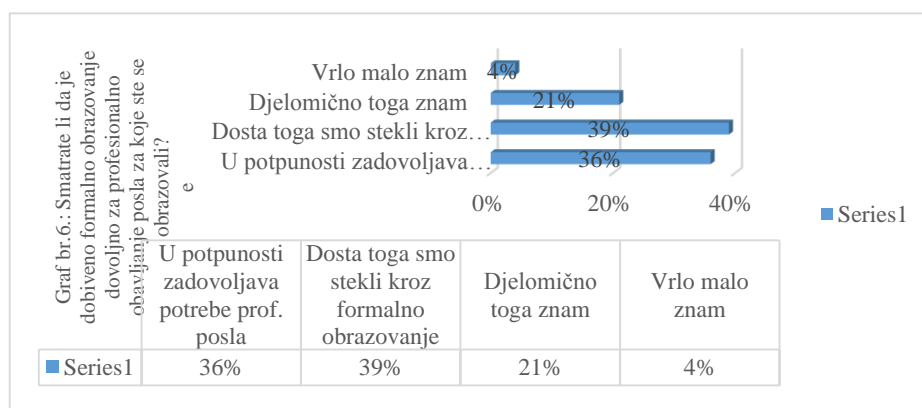
Odgovarajući na ovo otvoreno pitanje većina ispitanika pokazala je da razmišlja na sličan način. Njihovi odgovori bili su po smislu: racionalno sa svim energentima. Neki od njih odgovorili su na sljedeći način: gasiti svjetla u prostorijama u kojima se trenutno ne boravi, reciklirati i odvajati otpad, razvrstavati smeće, paziti na okoliš, ne kupovati predmete za jednokratnu upotrebu.

Druga kategorija ponuđenih odgovora i viđenja ispitanika tiče se njihovog stava prema „odgovornom životu“ i pogleda u budućnost: educirati djecu, svaki dan biti svjestan da nešto novo moramo naučiti, potrošiti što manje resursa, ne trošiti preko svojih mogućnosti, ponašati se racionalno i sa stvarima koje nisu vlastite, zdrava prehrana.

Treća kategorija odgovora mogla bi se svesti pod nazivnik osobne problematike: paziti na potrošnju kako bih mogao platiti račun na kraju mjeseca, poštivati pravila urbanog života, odgovoran sam samom sebi i ako to koristi društvu onda odlično. Možemo zaključiti da društvenu odgovornost, koncept cjeloživotnog obrazovanja i postizanje konkurentnosti zapravo ne povezuju, što znači da bi trebalo popularizirati koncept cjeloživotnog obrazovanja. Vidljivo je da su ispitanici svjesni svjetskih trendova, što znači da možemo pretpostaviti da će se s vremenom usvojiti i prihvatiti i koncept cjeloživotnog obrazovanja.

Pitanje br.6.: Smatrate li da je dobiveno formalno obrazovanje dovoljno za profesionalno obavljanje posla za koje ste se obrazovali?

Grafikon br. 6. Smatrate li da je dobiveno formalno obrazovanje dovoljno za profesionalno obavljanje posla za koje ste se obrazovali?



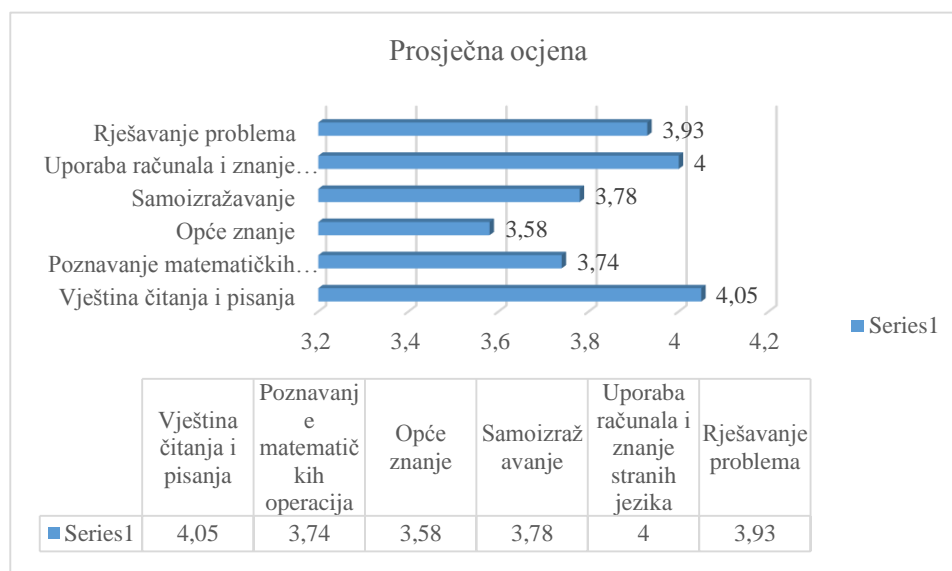
Izvor: vlastiti rad autora

2/3 ispitanika, odnosno 75 % ispitanika smatra da su kroz formalno obrazovanje stekli dovoljno znanja i vještina, dok svega 4 % ispitanika smatra da vrlo malo zna. Od 75 % ispitanika smatra da stečeno znanje u potpunosti zadovoljava potrebe profesionalnog posla njih 36 %, a 39 % ispitanika smatra da su dosta znanja stekli kroz formalno obrazovanje.

Pitanje br. 7.: Koliko je svaka od navedenih vještina i/ili znanja važna nakon ulaska Hrvatske u Europsku uniju u cilju postizanja konkurentnosti? (Pri čemu 1 znači "uopće nije važan", dok 5 znači "izuzetno je važan".)

Vještina čitanja i pisanja	4,05	1.
Poznavanje matematičkih operacija	3,74	5.
Opće znanje	3,58	6.
Samoizražavanje	3,78	4.
Uporaba računala i znanje stranih jezika	4,00	2.
Rješavanje problema	3,93	3.

Grafikon br. 7. *Koliko je svaka od navedenih vještina i/ili znanja važna nakon ulaska Hrvatske u Europsku uniju u cilju postizanja konkurentnosti?*

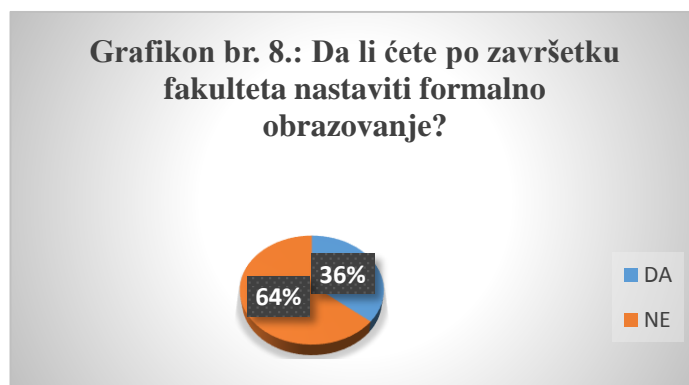


Izvor: vlastiti rad autora

Najveću važnost za ispitanike po pitanju navedenih znanja i/ili vještina koje danas moraju imati ima vještina čitanja i pisanja (prosječna ocjena 4,05). Sljedeće znanje po značaju ispitanicima je uporaba računala i znanje stranih jezika (prosječna ocjena 4,00). Najmanji značaj od ponuđenih znanja i vještina je opće znanje (prosječna ocjena 3,58).

Pitanje br. 8.: Da li ćete po završetku fakulteta nastaviti formalno obrazovanje?

Grafikon br. 8. *Da li ćete po završetku fakulteta nastaviti formalno obrazovanje?*



Izvor: vlastiti rad autora

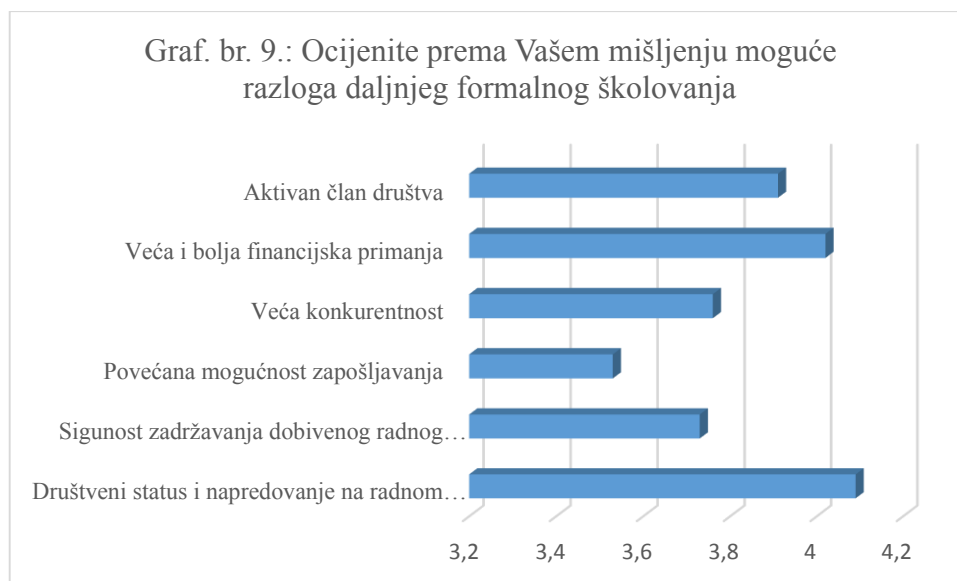
64 % ispitanika neće nastaviti formalno obrazovanje, dok će 36 % ispitanika nastaviti formalno obrazovanje.

Pitanje br. 9.: Ocijenite prema Vašem mišljenju moguće razloga daljnjeg formalnog školovanja!

(Pri čemu 1 znači "uopće nije važan", dok 5 znači "izuzetno je važan".)

Veći društveni status i veće šanse napredovanja na radnom mjestu	4,09	1.
Veća sigurnost zadržavanja dobivenog radnog mjesta	3,73	5.
Povećana mogućnost zapošljavanja	3,53	6.
Veća kurentnost	3,76	4.
Veća i bolja financijska primanja	4,02	2.
Učenjem cjeloživotnim obrazovanjem aktivan sam član društva	3,91	3.

Grafikon br. 9. Ocijenite prema Vašem mišljenju moguće razloga daljnjeg formalnog školovanja!



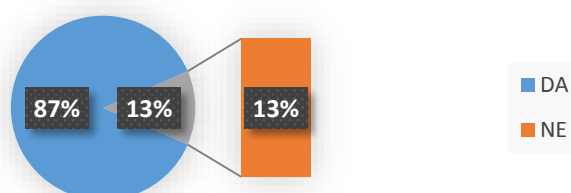
Izvor: vlastiti rad autora

Proračunska ulaganja u znanost i obrazovanje u Republici Hrvatskoj iznose oko 14 dolara *per capita*, što je oko 11 puta manje nego u petnaest članica Europske unije. Iako su ulaganja u formalno obrazovanje relativno mala u odnosu na ostale europske zemlje, iznenađujuća je niska prosječna ocjena (3,53) kriterija da ispitanici ne prepoznaju ili pokazuju apatiju ulaganja u vlastito školovanje i zahvaljujući boljem obrazovanju postizanje povećane mogućnosti zapošljavanja, što znači da je potrebna bolja i efikasnija povezanost obrazovnih ustanova i tržišta rada. Najvećom prosječnom ocjenom ocijenjen je kriterij bolji društveni status i napredovanje na radnom mjestu (4,09) i veća i bolja finansijska primanja prosječnom ocjenom (4,02).

Pitanje br.10.: Da li biste se odlučili za nastavak formalnog obrazovanja ukoliko biste ulaganja mogli koristiti kao poreznu olakšicu?

Grafikon br. 10. Da li biste se odlučili za nastavak formalnog obrazovanja ukoliko biste ulaganja mogli koristiti kao poreznu olakšicu?

Graf. br. 10.: Da li biste se odlučili za nastavak formalnog obrazovanja ukoliko biste ulaganja mogli koristiti kao poreznu olakšicu?



Izvor: vlastiti rad autora

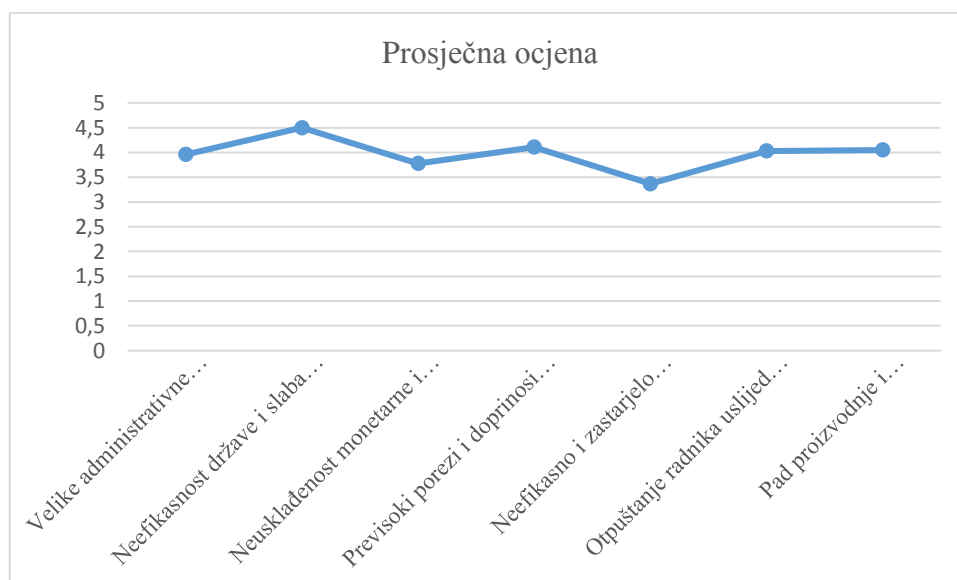
Promjene kojima je izloženo hrvatsko društvo utječu na svijest i stavove studenata koji sve više shvaćaju da je formalno fakultetsko obrazovanje jedan važan korak i da je prvi u nizu prema dobivanju posla i napretku u karijeri. Koncept cjeloživotnog učenja, odnosno daljnjeg profesionalnog usavršavanja je put koji budući zaposlenici moraju odabrati kako bi pokazali profesionalnu zrelost i društveno odgovorno ponašanje i svrstali Hrvatsku u konkurentnije zemlje Europske unije. Iako je u sferi obrazovanja puno toga prepušteno inicijativi pojedinca, država može i mora puno toga učiniti u smislu implementiranja i prihvatanja koncepta cjeloživotnog obrazovanja. Stoga i ne čudi što je 87 % studenata prihvatilo nastavak formalnog obrazovanja ukoliko financijska ulaganja u obrazovanje mogu koristiti kao poreznu olakšicu.

Pitanje br.11. Ocijenite navedene kriterije nekonkurentnosti hrvatskog poduzetništva!

(Pri čemu 1 znači "uopće mi nije važno" dok 5 znači "izuzetno mi je važno".)

Velike administrativne barijere za poduzetnike	3,96	5.
Neefikasnost države i slaba usklađenost mjera državne intervencije	4,50	1.
Neusklađenost monetarne i fiskalne politike	3,78	6.
Previsoki porez i doprinosi na plaće zaposlenika	4,11	2.
Neefikasno i zastarjelo obrazovanje	3,37	7.
Veliko otpuštanje radnika uslijed privatizacije	4,03	4.
Pad proizvodnje i nedovoljan gospodarski razvoj	4,05	3.

Grafikon br. 11. *Ocjena navedenih kriterija nekonkurentnosti hrvatskog poduzetništava!*



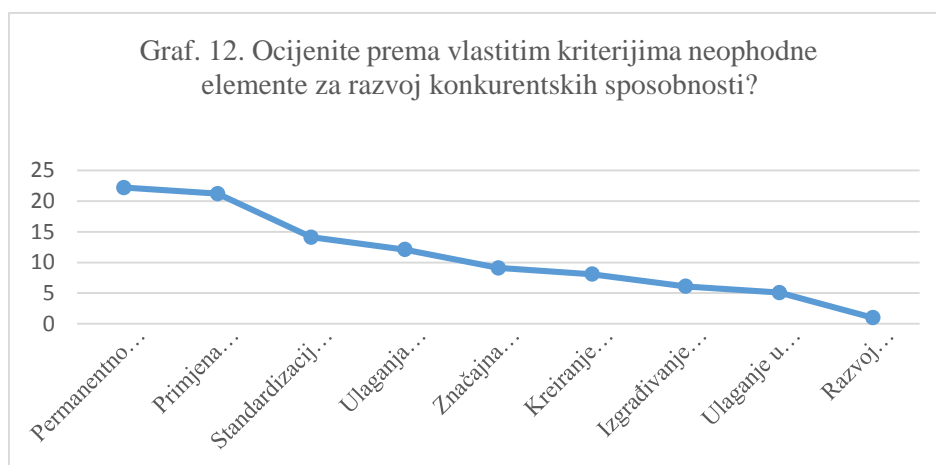
Izvor: vlastiti rad autora

Konkurentnost Hrvatske na međunarodnom tržištu opterećena je nizom problema i gospodarstvo Hrvatske očekuju reforme tržišta rada, reforme financijskog tržišta, mirovinskog i poreznog sustava. Dosadašnji gospodarski rast generiran je visokom osobnom i javnom potrošnjom te upitnom kvalitetom investicija, što se odrazilo u visokom deficitu vanjske trgovine. Konkurentnost Hrvatske smanjena je i sivom ekonomijom. Siva ekonomija i rad na crno u Hrvatskoj čine 25 – 30 % BDP. U cilju percipiranja razloga nekonkurentnosti hrvatskog gospodarstva ispitanici su najvišom prosječnom ocjenom prepoznali neefikasnost države i slabu usklađenost mjera državne intervencije (4,50); previsoku stopu poreza i doprinosa na plaće zaposlenika (4,11); pad proizvodnje i nedovoljan gospodarski razvoj (4,05); otpuštanje radnika uslijed privatizacije (4,03); neefikasno i zastarjelo obrazovanje (3,37). Najmanju prosječnu ocjenu ispitanici su dali neefikasnom obrazovanju ne povezujući obrazovanje kao glavni uzrok slabe hrvatske konkurentnosti i dajući prednost u razlozima nekonkurentnosti upravo neefikasnosti države i neadekvatnoj usklađenosti mjera državne intervencije, previsokoj stopi poreza i opterećenjima u vidu doprinosa.

Pitanje br. 12.: Ocijenite prema vlastitim kriterijima neophodne elemente za razvoj konkurentskih sposobnosti?

Permanentno usavršavanje znanja zaposlenih	22,2 %	1.
Primjena suvremenih metoda i tehnika	21,2 %	2.
Standardizacija kvalitete poslovanja	14,1 %	3.
Ulaganja u suvremena tehnološka rješenja i opremu	12,1%	4.
Značajna ulaganja u marketing	9,1 %	5.
Kreiranje strategijskih alijansi	8,1 %	6.
Izgrađivanje korporativne društvene odgovornosti	6,1 %	7.
Ulaganje u razvoj nacionalnih marki	5,1 %	8.
Razvoj marketinškog odnosa	1 %	9.

Grafikon br. 12. Ocjena prema vlastitim kriterijima neophodnih elemenata za razvoj konkurentskih sposobnosti



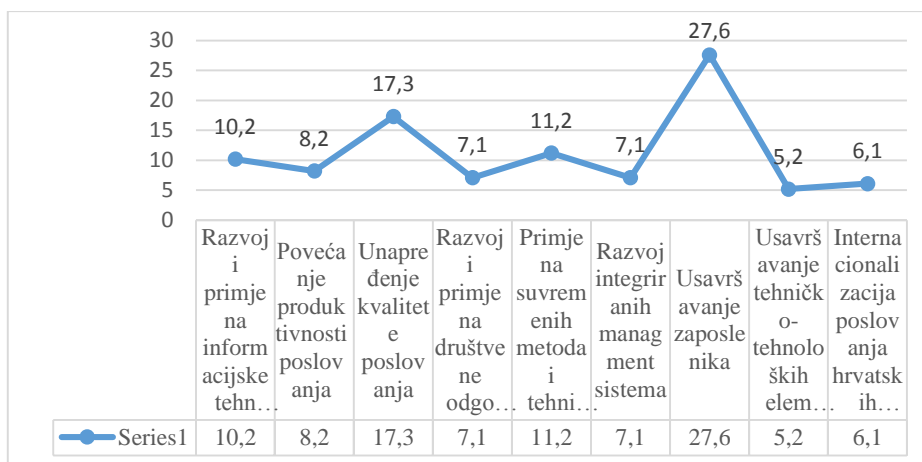
Izvor : vlastiti rad autora

Konkurentnost se kao što su ispitanici prepoznali (22,2%) gradi na primjeni sposobnosti, vještina i kreativnosti pojedinca što proizlazi iz kontinuiranog i permanentnog ulaganja u koncept cjeloživotnog obrazovanja, zatim u primjenu suvremenih metoda i tehnika (21,2%) što je također rezultat koncepta cjeloživotnog obrazovanja.

Pitanje br. 13.: Ocijenite prema vlastitim kriterijima faktore unaprjeđenja konkurentnosti?

Razvoj i primjena informacijske tehnologije	10,2 %	4.
Povećanje produktivnosti poslovanja	8,2 %	5.
Unaprjeđenje kvalitete poslovanja	17,3 %	2.
Razvoj i primjena društvene odgovornosti	7,1 %	6.
Primjena suvremenih metoda i tehnika menadžmenta	11,2 %	3.
Razvoj integriranih management sistema	7,1 %	7.
Usavršavanje zaposlenika	27,6 %	1.
Usavršavanje tehničko-tehnoloških elemenata poslovanja	5,2 %	9.
Internacionalizacija poslovanja hrvatskih poduzeća	6,1 %	8.

Grafikon br. 13. Ocjena, prema vlastitim kriterijima, faktora unaprjeđenja konkurentnosti



Izvor: vlastiti rad autora

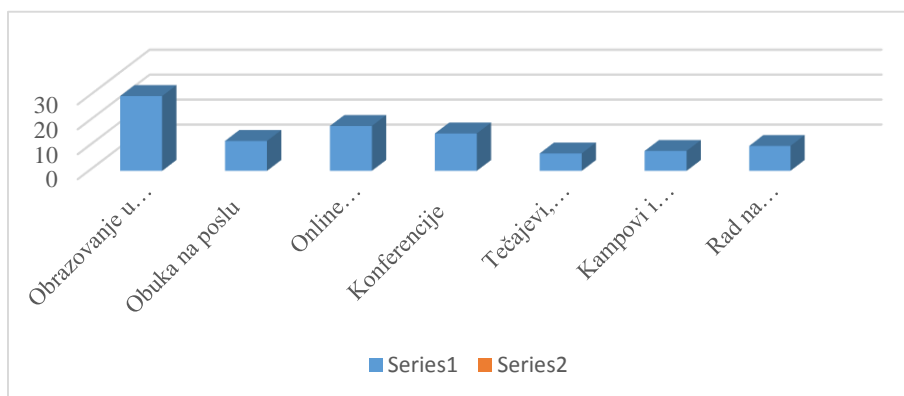
Usavršavanje zaposlenika od strane ispitanika prepoznato je kao faktor unaprjeđenja konkurentnosti poduzetnika i ocijenjeno sa prosječnom ocjenom (27,6), unapređenje kvalitete poslovanja (17,3); nakon toga, prema mišljenju ispitanika, za unaprjeđenje konkurentnosti potrebna je primjena suvremenih metoda i tehnika menadžmenta (11,2) te razvoj i primjena informacijske tehnologije (10,2).

Pitanje. br.14.: Koja je prepreka Vašem nastavku formalnog obrazovanja?

Kao prepreku nastavku formalnog obrazovanja ispitanici navode nedostatak financijskih sredstava te manjak vremena zbog obiteljskih i poslovnih obveza, što upućuje na potrebe fleksibilnijih i individualnijih opcija učenja te na mogućnost sufinanciranja troškova nastavka obrazovanja od strane poduzetnika ili kroz poreznu olakšicu od strane države.

Pitanje br. 15.: Ukoliko biste nastavili obrazovanje nakon završetku fakulteta, koju formu obrazovanja preferirate?

Grafikon br. 14. Forma nastavka obrazovanja



Izvor: vlastiti rad autora

Neformalnim obrazovanjem kao i formalnim šire se spoznaje mogućnosti, proširuju i dograđuju postojeća znanja te se usvajaju ona znanja, vještine i kompetencije s kojima se tijekom školovanja nisu susreli. Ispitanici preferiraju neformalno obrazovanje i to *Online* obrazovanje (18%); konferencije (15%); obuka na poslu (12%); kampovi i razmjene (8%); rad na projektima ili timski rad (10%), dok 30% ispitanika preferira formalno obrazovanje.

Tablica 1. Demografska struktura uzorka

Obilježja	%
Spol	
Muški	39
Ženski	61
Godine studija	
Prva godina studija	8
Druga godina studija	37
Treća godina studija	25
Apsolvent	27
Poslijediplomski studij	3
Dob	
20 godina	19
21 godina	17
22 godine	21
23 godine	24
24 godine	10
25+ godine	9

Izvor: vlastiti rad

5.4. Diskusija rezultata istraživanja „Stavovi studenata spram cjeloživotnog obrazovanja kao čimbenika rasta konkurentnosti“

Ekonomski napredak i konkurentnost hrvatskih poduzetnika zahtijeva potrebu razvoja konkurentske ekonomije zasnovane na znanju, novim tehnologijama i inovativnosti. Samo oni poduzetnici koji će aktivno i kontinuirano primjenjivati suvremene metode i tehnike menadžmenta imaju znatno bolju šansu ojačati vlastitu konkurentsku sposobnost na globalnom tržištu i zauzeti stabilnu tržišnu poziciju s perspektivom daljnjeg razvoja. Hrvatski poduzetnici moraju jasnije osmisliti vlastitu strategiju razvoja u skladu s europskim i globalnim trendovima. Kao osnovni faktor unaprjeđenja konkurentnosti ispitanici su istaknuli sljedeće: usavršavanje zaposlenika 27,6 %; unaprjeđenje kvalitete poslovanja 17,3 %; primjena novih suvremenih metoda i tehnika menadžmenta 11,2 %; razvoj i primjena informacijske tehnologije 10,2 % i produktivnosti radne snage 8,2 %. Kao neophodne elemente za razvoj konkurentskih sposobnosti ispitanici su istaknuli permanentno usavršavanje zaposlenika 22,2 %; primjenu suvremenih metoda i tehnika menadžmenta 21,2 %, standardizaciju kvalitete poslovanja 14,1 %; kupovinu suvremenih tehnoloških rješenja i opreme 12,1 % i značaj ulaganja u marketing 9,1 %.

Također, većina ispitanika smatra da je cjeloživotno obrazovanje iznimno važno, te da podjednako koristi pojedincu i društvu u cjelini. 45% ispitanika smatra da je koncept cjeloživotnog obrazovanja zapravo namijenjen onima koji nisu bili uspješni u školi, što ukazuje na nedovoljnu informiranost o društvu znanja i konceptu cjeloživotnog obrazovanja. Kao najvažnije sposobnosti ispitanici su istaknuli: vještine čitanja i pisanja, opće znanje, uporaba računala, interneta i stranih jezika dok je poznavanje matematičkih operacija, prema mišljenju ispitanika, najmanje bitno znanje. Također su istaknuli kako najbolje uče u neformalnom sustavu obrazovanja: online obrazovanje, konferencije, obuka na poslu, tečajevi i radionice te timski rad na projektima.

Kao najvažniju prepreku za nastavak obrazovanja istaknuli su nedovoljna, odnosno velika financijska ulaganja te nedostatak vremena što ukazuje na potrebu fleksibilnijih i individualnijih opcija učenja.

5.5. Ograničenja istraživanja

Važan pravac istraživanja u budućnosti spram koncepta cjeloživotnog obrazovanja i cjeloživotnog učenja trebao bi utvrditi individualne percipirane koristi kroz usvojene vještine, znanja, stavove i navike koje proizlaze iz koncepta cjeloživotnog obrazovanja i cjeloživotnog učenja. Razmatrajući rezultate istraživanja potrebno je utvrditi i postojeća ograničenja ovog istraživanja. Prvo ograničenje odnosi se na uzorak istraživanja. Istraživanje je, kako je već navedeno, provedeno na ispitanicima – studentima Sveučilišta u gradu Zagrebu te online istraživanje, gdje su ispitanici većinom iz grada Zagreba. Dobiveni rezultati su tek indikatori, dok bi za stvaranje potpune slike o stavovima i motivima studenata o konceptu cjeloživotnog obrazovanja trebalo provesti i u ostalim sveučilišnim gradovima Republike Hrvatske.

Ograničenje istraživanju predstavljaju i metode procjene motiva, stavova i znanja u konceptu cjeloživotnog obrazovanja, koje se temelje na subjektivnoj procjeni studenata kao ispitanika. Iako su u istraživanjima učestala ovakva ispitivanja, a Likertova ljestvica s pet stupnjeva jedna od najkorištenijih, postavlja se pitanje objektivnosti pokazatelja.

Utjecaj društvene poželjnosti odgovora te zato i pristranosti ispitanika u davanju odgovora, ne smije se zanemarivati, obzirom da se o konceptu cjeloživotnog obrazovanja, društvenoj odgovornosti i konkurentnosti poduzetništva u Hrvatskoj vode diskusije na svim razinama. U budućem istraživanju o konceptu cjeloživotnog obrazovanja trebalo bi obuhvatiti veći uzorak ispitanika, na cijelom području Republike Hrvatske, odnosno u svim sveučilišnim gradovima Hrvatske. Buduća istraživanja trebala bi dati odgovore na pitanja koji oblici cjeloživotnog obrazovanja su bolje prihvaćeni od strane studenata te kakve su veze između stavova o cjeloživotnom obrazovanju i postizanju željene razine konkurentnosti.

Ograničenje istraživanja vezuje se uz nedostatak prethodnih istraživanja provedenih u Republici Hrvatskoj s kojima bi se rezultati dobiveni u ovom istraživanju mogli uspoređivati. Također, do sada nije provedeno istraživanje o povezanosti cjeloživotnog obrazovanja, zapošljavanja i profesionalnog razvoja, što znači da je potrebno u što većoj mjeri

popularizirati koncept cjeloživotnog obrazovanja. Prigodom stvaranja upitnika koristila su se brojna istraživanja, a koja su u najvećoj mjeri provedena u Europskoj uniji ili nekim drugim, u odnosu na nas, u kulturološkom i razvojnom smislu različitim zemljama, čime je otežana interpretacija rezultata istraživanja zbog nemogućnosti usporedbe rezultata i izvođenja zaključaka temeljem komparacije.

6. Zaključak

Prema rezultatima istraživanja Instituta za razvoj poslovnog upravljanja (IMD) iz Lausanne, čiji je partner „Institut Nacionalno vijeće za konkurentnost“, objavljeni su rezultati ovogodišnjih istraživanja konkurentnosti gdje je Hrvatska zauzela 58. mjesto od ukupno 60 vodećih svjetskih ekonomija.

Institut za razvoj poslovnog upravljanja analizu konkurentnosti temelji na četiri osnovna faktora konkurentnosti: gospodarski rezultat, efikasnost javnog sektora, efikasnost poslovnog sektora i infrastruktura. U odnosu na rezultate prošle godine Hrvatska bilježi pad za jedno mjesto i to po sljedećim kategorijama: pad u sektoru cijena (-18); produktivnost i efikasnost (-9); tehnološka infrastruktura (-8); obrazovanje (-4); stavovi i vrijednosti (-3); strana ulaganja i management (-1).

Znanje i inovacije u razvijenim društvima ili tzv. društvima znanja postali su glavna kreativna snaga društva koja mora biti dostupna svima i koja osigurava konkurentnost gospodarstva u cjelini. Uslijed intenzivnih znanstveno-tehnoloških i društveno-ekonomskih promjena mijenjaju se i radni, društveni odnosi zbog čega se očekuje sve aktivnije sudjelovanje svakog čovjeka koji mora trajno učiti kako bi mogao pratiti potrebe te zadovoljiti vlastite potrebe, ali i potrebe cijelog društva, odnosno društveno odgovorno ponašanje svih sudionika.

Znanje koje smo stekli formalnim obrazovanjem neće trajati vječno, stoga je nužno provođenje koncepta cjeloživotnog učenja i obrazovanja, a to su znanja, vještine, kompetencije, odnosno ljudski kapital koji omogućuje razvoj i rast konkurentnosti. Cjeloživotno učenje potrebno je danas svim naraštajima, bez obzira na godine starosti, koji žele biti i ostati aktivni članovi društva, obzirom da se kroz sustav obrazovanja zapravo osiguravaju kvalitetni ljudski resursi konkurentnosti. Upravo koncept cjeloživotnog obrazovanja danas omogućuje stjecanje znanja, vještina, kompetencija, stavova i vrijednosti koje su nužno potrebne za postizanje konkurentnosti, hrvatskih strateških ciljeva. Odgovarajuće obrazovanje stanovništva, a osobito mlade populacije, nužan je, ali ne i dovoljan uvjet postizanja konkurentnosti i razvoja. Načini mobilizacije i korištenja znanja u ukupnom društvenom razvoju pridonosi razvoju konkurentnosti. Kvaliteta u obrazovanju nije pitanje samo formalnog obrazovanja, već razvoja sposobnosti učenja i pozitivnog stava prema kreativnom i produktivnom doprinosu u životnom okruženju što se uči od najranije mladosti i društveno odgovorno je ponašanje svakog aktivnog pojedinca, člana društva. Koncept cjeloživotnog obrazovanja pridonijet će razvoju hrvatskog gospodarstva ukoliko ga prihvatimo kao snažnu proizvodnu snagu. Studenska populacija u konceptu cjeloživotnog

obrazovanja mora prepoznati vrijednosti koje će mu omogućiti poboljšanje materijalnog položaja i kvalitete života.

Model privrednog rasta trebao bi se zasnivati na povećanju investicija, izvozno orijentiranom gospodarstvu, konceptu cjeloživotnog obrazovanja i ulaganju u infrastrukturu. Obzirom na to da prema dostupnoj literaturi i podacima u Republici Hrvatskoj nije provedeno istraživanje o povezanosti koncepta cjeloživotnog obrazovanja, društvene odgovornosti i postizanja konkurentnosti, potrebno je uz uključivanje svih članova društva pridonijeti većoj popularizaciji koncepta cjeloživotnog obrazovanja i njegovom prihvaćanju od svih članova društva, bez obzira na trenutnu životnu dob kao neminovnu pojavu koja unapređuje i pospješuje konkurentnost.

Literatura i izvori:

1. Argyris, C, 1991., Teaching smart people how to learn, *Harvard Business Review*, Vol. 69, No. 3, str. 99-109.
2. Dragičević., A., 2005., *Globalizacija svjetskog gospodarstva*, Šušar, M., Svjetski izazov Hrvatskoj, Razlog d.o.o., Zagreb, str. 377-391.
3. Etzkowitz H., 2008., *The Triple Helix University-Industry-Government Innovation in Action*, Routledge Taylor & Francis e-Library, New York, NY. str.16-74.
4. Henry, G. T., Basile, K. C., 1994., *Understanding the Decision to Participate in Formal Adult*
5. *Education. Adult Education Quarterly*, Winter 44, str. 64-82.
6. Kiss, I., 2011., *Cjeloživotno obrazovanje kao ključni čimbenik zapošljivosti i profesionalnog razvoja*, Rijeka, Filozofski fakultet u Rijeci
7. Kenichi Ohmae, *Nova globalna pozornica*, Mate, Zagreb, 2007.
8. Klapan, A. i Matijević, M., ur., 2004., *Obrazovanje odraslih ključ za 21. stoljeće*, Zbornik radova druge međunarodne konferencije, Zagreb: Hrvatsko andragoško društvo
9. Keeley, B., 2009., *Ljudski kapital*, Zagreb: Educa
10. Kotler P., Li., N., *Korporativna društvena odgovornost*, Beograd, 2007.
11. Kotler P., Armstrong, G., *Principles of Marketing, Prentice Hall International, Englewood Cliffs*, New Jersey, 1996.
12. Kulić, S., 1996., *Pristup strategiji razvoja i očuvanja živoga svijeta na svjetskoj razini*, Naprijed, Zagreb., 1999.
13. Lay, V., Šimleša, D., 2012., *Što se inače razumijeva pod „Održivom proizvodnjom i potrošnjom?*, Lay, V., *Nacionalni interesi razvoja Hrvatske kroz prizmu koncepta održivog razvoja*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, str. 79-81.
14. Maravić, 2003., *Cjeloživotno učenje*, u: CARNET časopis. br.17, god. III. Zagreb, Edupointm, <http://www.carnet.hr/casopis/17/clanci/5>, pristupljeno 23.kolovoza 2013.
15. Mikelić Preradović, N., 2009., *Učenjem do društva znanja*, Zagreb, Zavod za informacijske studije

16. Mirić, M., *Strategija nasilja kao strategija razvoja*, Naklada Naprijed d.d., Zagreb, str. 175-190.
17. Pastuović, N., 1999., *Edukologija*, Zagreb, Znamen
18. Pivac, J., 2000., *Inovativnom školom u društvo znanja*, Zagreb: Hrvatski pedagoško – književni zbor
19. Senge, P. M., 2009., *Peta disciplina*, Mozaik knjiga, Zagreb.

STUDENT ATTITUDES ON LIFELONG LEARNING AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS GROWTH

Abstract

In today's information society knowledge is the chief driving force of entrepreneurship and the main source of success. It is knowledge, as well as other resources, such as natural resources, labour and capital, that leads to increased productivity. The main purpose of today's business is achieving business excellence. Business excellence results in securing a competitive market position and creating a product and service. The main precondition for business growth and development results from synchronized employee activity, their lifelong learning and all the functions within the company. Learning from other people's experience as well as learning from the best has been incorporated in the concept of social responsibility. The aim of this paper is to research to what extent students perceive the need for lifelong education and to what extent lifelong education impacts competitiveness and contributes to the development of social responsibility. The research will contribute to gaining new insights into lifelong learning and social responsibility as an essential precondition for the entrepreneur's growth.

Keywords: *social responsibility, lifelong learning, entrepreneurship, perspectives*

*Uloga Europske unije u
globaliziranom svijetu*

*Role of European union
in a globalised world*

PETAR KUREČIĆ

Visoka poslovna škola Zagreb
s pravom javnosti
10 000 Zagreb
e-mail: petar.kurecic@vpsz.hr

Primljeno / Received: 20. 10. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 20. 1. 2014.

UDK 911.3:32(497.5)
911.3:33(497.5)

MIRELA PADJEN

e-mail: mirela.padjen@gmail.com.

Pregledni članak / Review

UTJECAJ OBLIKA TERITORIJA I GRANICA NA GEOPOLITIČKE ZNAČAJKE REPUBLIKE HRVATSKE⁶⁵

Sažetak

Prostori koji čine teritorij Republike Hrvatske kroz povijest su uglavnom bili položeni na granicama između velikih država i carstava, interesnih sfera i blokova te se položaj različitih hrvatskih prostora smatrao kontaktno-spojnim. To je omogućilo utjecaje različitih naroda i kultura, ali i stalnu izloženost ovih prostora osvajačkim težnjama. U suvremenom geopolitičkom okruženju, Hrvatska ponovno ima kontaktno-spojni položaj, između članica Europske unije i država zapadnog Balkana. Ulaskom u Europsku uniju (i prije toga u članstvo NATO saveza), Republika Hrvatska je definitivno prestala biti dijelom zapadnog Balkana. Hrvatska se od 2008. godine dolaskom globalne financijske krize pa do danas nalazi u vrlo lošoj gospodarskoj i ekonomskoj situaciji. Kada se Republika Hrvatska promatra s geopolitičkog gledišta, tj. iz konteksta njezinog oblika granica i teritorija, vidljivo je da je Hrvatska na raskršću putova između zapadne i središnje Europe s istočnom i jugoistočnom Europom. Time joj se otvaraju mogućnosti da bude tzv. država-koridor (gateway-država). Njen položaj daje velike mogućnosti definiranja novih robnih tokova između navedenih zemalja sa zemljama istočne i jugoistočne Europe. Može se zaključiti da Hrvatska ima vrlo povoljan položaj u Europi, gdje ima potencijala za vrlo uspješno gospodarstvo te da bude napredna i prosperitetna zemlja, što trenutno u većini pogleda nije. Problem je uglavnom vezan za političke prilike koje su u posljednjih 20-ak godina ostavile gospodarstvo u izuzetno lošoj situaciji, s padom profitabilnosti i efektivnosti. Pitanje koje se nameće je: da li će sada nakon ulaska Republike Hrvatske u EU gospodarska i ekonomska situacija krenuti uzlaznom putanjom.

Ključne riječi: *teritorij, granice, geopolitički položaj, Republika Hrvatska, ekonomska kriza*

⁶⁵ Napomena: Rad predstavlja rezultat zajedničkog istraživanja autora, a stavovi i teze izneseni u radu osobno su mišljenje autora, a ne institucija u kojima djeluju.

1. Uvod u problematiku

Geografski položaj, kao „promjenjiv odnos neke lokacije, regije ili države prema prirodno-geografskim i društveno-gospodarskim značajkama bliže ili dalje okolice“ (Pavić, 1973, 94), Hrvatsku određuje kao državu kontaktno-spojnog položaja između europskih regija, srednje, jugoistočne i južne (mediteranske) Europe. Kroz povijest, prostori koji su danas u granicama Hrvatske, uglavnom su bili na granicama između velikih država i carstava, interesnih sfera i blokova (Magaš, 1997, 5-36). Njihov položaj smatrao se graničnim, što je posebno došlo do izražaja za vrijeme postojanja Vojne krajine koja je odvajala Habsburšku Monarhiju (i od 1867. g. Austro-Ugarsku Monarhiju) od Otomanskog carstva sve do 1881. g.⁶⁶, kada je konačno ukinuta. To je omogućilo utjecaje različitih naroda i kultura, ali i stalnu izloženost zemlje osvajačkim težnjama.

Suvremeno geopolitičko okruženje ponovno je smješta u granični položaj između članica Europske unije i država zapadnog Balkana⁶⁷.

Hrvatska je srednjoeuropska i sredozemna zemlja s „potkovičastim“ oblikom državnog teritorija. Površina RH je 56.594 km², a ima suverenitet i nad 31.067 km² Jadranskog mora. Kopnena granica duga je 2.028 km. Veći dio RH čini prirodna granica, Hrvatska je u skupini manjih zemalja svijeta, a unutar Europe pripada u srednje velike zemlje, no malo je zemalja koje se mogu pohvaliti tolikom raznolikošću, na tako malom prostoru. Pojam geopolitičkog položaja izvodi se iz pojma geografskog položaja. Geopolitički položaj je: „vrsta geografske lokacije koja u obzir uzima faktore značajne za unutarnje političke prilike i, još važnije, vanjskopolitički položaj određene države. Geopolitički položaj uključuje ocjenu značenja kombinacije geografskih i političkih faktora“ (Pavić, 1973, 94).

Važno je za napomenuti da je Hrvatska 1. srpnja 2013. postala punopravna država članica Europske unije. Osim toga što je nedavno postala članicom EU-a, Hrvatska je već članica raznih međunarodnih organizacija kao što su organizacija Ujedinjenih naroda, Međunarodni monetarni fond, Svjetska banka, Svjetska trgovinska organizacija i drugih.

Nakon Domovinskog rata, tokom prve polovice 1990-tih godina, Hrvatska se ponovno pojavljuje kao potpuno suverena zemlja na geopolitičkoj karti Europe. Hrvatska se od većine svijeta smatra kao nova europska država, no Hrvatska je kao neovisna država postojala u srednjem vijeku.

⁶⁶ U međuvremenu je, 1878. g., nakon Berlinskog kongresa, Austro-Ugarska okupirala Bosnu i Hercegovinu, dotad pod vlašću Otomanskog carstva (op.a.)

⁶⁷ Pojam „Zapadni Balkan“ počinje se koristiti kao oznaka za prostor bivše Jugoslavije, plus Albanija, minus Slovenija). Zasluge za nastanak pojma ima politika Europske unije prema tome prostoru. Izdvajanjem Slovenije iz ratova u bivšoj Jugoslaviji, teritorijalni obuhvat pojma je sužen, ali i proširen Albanijom. U političkom smislu, pojam „zapadnog Balkana“ razrađuje se u koncept nakon 1997. g. Pojam je unesen i u službene dokumente Europske unije nakon osnivanja posebnog regionalnog povjerenstva Vijeća ministara Unije za zapadni Balkan. Više u: European Commission trade policy, Western Balkans, <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/regions/western-balkans/>

Hrvatska ima važnu geopolitičku i prometnu ulogu u Europi. Smještena između srednjoeuropskih zemalja Austrije, Slovenije, Mađarske, južноеuropske Italije te jugoistočnoeuropskih Srbije, Bosne i Hercegovine, Makedonije danas, kao srednjoeuropsko-sredozemna zemlja ima važnu ulogu u stvaranju geostrateške stabilnosti na jugoistočnim granicama srednje Europe prema jugoistočnoj Europi. Posebno značenje u tom kontekstu ima Jadransko more čiji velik dio pripada i Hrvatskoj. Kontrolom velikog dijela jadranskog akvatorija i najvećeg dijela obale istočnog Jadrana, Hrvatska se svrstava u skupinu pravih pomorskih država, koja je povezana s čitavim svijetom, može participirati na važnim pomorskim putovima te iskorištavati prirodne resurse koji se nalaze u Jadranskom moru.

Osnovno pitanje na koje rad pokušava odgovoriti jest: zašto država sa suvremenim povoljnim geopolitičkim položajem (što je teza koju se dokazuje kroz obrazlaganje značajki suvremenog geopolitičkog položaja Hrvatske), a čiji su važan dio oblik teritorija i granice, nije u stanju ovaj položaj bolje valorizirati i tako se gospodarski uspješnije razviti?

2. Promjene geopolitičkog položaja Hrvatske

Od prve ranosrednjovjekovne Hrvatske pa sve do današnjih dana uvelike se mijenjao geopolitički položaj hrvatskih prostora, kao i njezine granice. Upravo radi čestih mijenjanja njezinih granica, geopolitički položaj Hrvatske je često bio nepovoljan. Nadalje, pojasnit će se evolucija geopolitičkog položaja Hrvatske od 1991. godine pa sve do sadašnjeg vremena kada je Hrvatska postala članicom Europske unije.

Republika Hrvatska ostvarenjem svoje neovisnosti 1991. godine postala je samostalna i suverena europska država. Time je stekla uvjete da se njen geopolitički položaj može početi promatrati na nov način, gotovo neovisno od ostalih teritorijalno-političkih jedinica s kojima je bila u državnoj zajednici.

Geopolitički položaj države ne može se mijenjati brzinom kojom se mijenja međunarodni položaj države. Geopolitički položaj ovisi o geografskim faktorima koji se gotovo uopće ne mijenjaju, o globalnim geopolitičkim strukturama, političkom okruženju države i situaciji u državi. Odrednice suvremenog geopolitičkog položaja Hrvatske dijelimo u četiri skupine. Ove odrednice moramo istraživati skupno jer međusobno djeluju jedne na druge.

Geografski faktori prva su skupina odrednica. Čine ih geografski smještaj i geografski položaj Hrvatske, položaj velikih reljefnih cjelina u odnosu na Hrvatsku, regionalna struktura i geoprometni položaj Hrvatske.

Globalne geopolitičke strukture čine drugu skupinu odrednica. Nestankom Varšavskog ugovora i Sovjetskog saveza nestala je opasnost totalnog nuklearnog sukoba supersila. Uslijedio je nastanak novog svjetskog poretka i ubrzanje procesa globalizacije. Usprkos tome hijerarhijska organizacija prostora, broj geostrateških područja i geopolitičkih regija nisu promijenjeni. Jedina promjena je pomicanje granica nekih geopolitičkih regija i geopolitičkih

osjetljivih zona (engl. shatterbelts) (Cohen, 1963, 83). One sada obuhvaćaju nešto drugačiji prostor.

Političko okruženje države čini treću skupinu odrednica. U slučaju Hrvatske to je srednja i jugoistočna Europa te periferno južna Europa. Hrvatska čini prijelazni prostor između srednje i jugoistočne Europe. U treću skupinu odrednica spadaju: karakter vlasti u susjednim državama, (ne)postojanje graničnih i teritorijalnih sporova, sigurnost i stabilnost susjednih država, mogućnosti suradnje sa susjedima.

Politička situacija u Hrvatskoj čini četvrtu skupinu odrednica. U ovu skupinu odrednica spadaju: karakter vlasti (da li je proeuropska ili izolacionistička), stanje demokracije i ljudskih prava, poštivanje manjinskih prava, stanje političkog sustava, sloboda medija, stanje gospodarstva. Ovo je skupina odrednica na koju mogu utjecati građani Hrvatske na izborima za Hrvatski sabor (Kurečić, 2001, 116-119).

Geopolitički položaj istraživan je kroz četiri skupine odrednica koje djeluju jedne na druge. To su geografski faktori, globalne geopolitičke strukture, političko okruženje Hrvatske te politička situacija u Hrvatskoj.

Geografski faktori djeluju stalno i vrlo se sporo mijenjaju. Hrvatska je dio ekumene, stalno naseljenog dijela Zemljine površine. Hrvatska je dio tri velike reljefne cjeline – Panonske nizine, Dinarida i Jadranskog mora. Hrvatska je, također, rubno položena u odnosu na jednu veliku reljefnu cjelinu – Alpe.

Drugu skupinu odrednica čine globalne geopolitičke strukture koje se vrlo sporo mijenjaju. Brzinu njihove promjene mogu povećati velike promjene u međunarodnim odnosima ili političke promjene u nekim geopolitičkim regijama. Nastankom novog svjetskog poretka koji se stvara od raspada SSSR-a i istočnog bloka, broj geostrateških područja i geopolitičkih regija nije se značajnije promijenio⁶⁸.

Hrvatska kao mala država s malo stanovnika i slabim gospodarstvom, u svjetskim razmjerima ne može utjecati na promjenu globalnih geopolitičkih struktura i globalnih geostrateških odnosa. No, globalne geopolitičke strukture mogu utjecati na Hrvatsku. Odnose među globalnim geopolitičkim strukturama određuju najmoćnije države, geostrateški igrači (SAD i neke od članica BRICS skupine država, kao što su Rusija i Kina) dok istodobno jačaju i države koje ne možemo nazvati globalnim silama i pravim geostrateškim igračima, ali svakako predstavljaju igrače nadregionalnog pa i kontinentalnog značenja (npr. Indija, Brazil)⁶⁹.

Francuska i Njemačka. Male države, među koje spada i Hrvatska moraju naći svoje mjesto u savezima s većim državama i ulaskom u međunarodne organizacije i integracije, što je Hrvatska prvenstveno učinila ulaskom u NATO savez i Europsku uniju. Hrvatska treba

⁶⁸ Više u: Cohen, S. B. (2008), *Geopolitics – The Geography of International Relations*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD.

⁶⁹ Više u: Zakaria, F., 2008., *The Post-American World*, W. W. Norton & Company, New York, NY.

iskoristiti svoj položaj u odnosu na globalne geopolitičke strukture jer se, prema Cohenu (2008), nalazi na dodiru geostrateških područja (kontinentalnog i maritimnog), geopolitičke regije Maritimna Europa i Magreb s Euroazijskom zonom konvergencije (prstenom država koji okružuje Rusiju sa zapada i juga, a većinom koje nisu članice NATO-a), te na dodiru europskih regija srednja, jugoistočna i južna Europa. Hrvatska zbog svog položaja ima velike šanse postati država koridor (gateway država⁷⁰) prema jugoistočnoj Europi.

Treća skupina odrednica su one koje određuju političko okruženje Hrvatske. Političko okruženje Hrvatske čine Hrvatskoj susjedne države – Slovenija, Mađarska, Srbija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora. Slovenija i Mađarska su članice Europske unije te su dio srednje Europe. Kao države članice Europske unije i NATO saveza predstavljaju stabilno i povoljno političko okruženje Hrvatske.

Slovenija je po postignutim rezultatima desetljeće i pol bila najuspješnija od svih tranzicijskih zemalja. Članica je Europske unije i NATO-a od 2004. g. Mađarska je 1999. g. postala punopravna članica NATO-a, a 2004. g. Europske unije. Slovenija je za Hrvatsku posebno važna jer predstavlja most prema zapadnoj, dijelu srednje i dijelu južne Europe tj. prema glavnim hrvatskim trgovinskim partnerima. Stoga bi održanje dobrosusjedskih i prijateljskih odnosa prožetih suradnjom trebalo biti najvažniji cilj hrvatske politike prema Sloveniji.

Mađarska, kao važan hrvatski trgovinski partner i članica NATO-a i EU-a treba biti država s kojom Hrvatska treba održavati što bolje odnose. Hrvatska je prirodni izlaz Mađarske na svjetsko more. Ovu ulogu Hrvatska treba vrednovati pružajući Mađarskoj usluge u tranzitu robe. S Mađarskom Hrvatska nema graničnih sporova što je povoljno za razvijanje što boljih odnosa.

Srbija je država s kojom je Hrvatska 1991. g. vodila rat na svojoj istočnoj granici. Nakon prestanka rata i potpisivanja sporazuma o normalizaciji odnosa 1996. g., sve do 2000. g. nisu se dogodile nikakve značajnije promjene u odnosima dviju zemalja. Odnosi su ostali obilježeni nepovjerenjem, brojnim neriješenim sporovima i problemima izbjeglica i njihove imovine. Promjenom režima u Hrvatskoj i Srbiji tijekom 2000. godine, stvaraju se pretpostavke za jaču suradnju na gospodarskom polju. Hrvatska sa Srbijom treba uspostaviti što intenzivnije gospodarske odnose jer Srbija predstavlja tržište dvostruko veće od našeg i bila je tradicionalno tržište za našu robu. Obje zemlje mogu imati mnogo koristi od suradnje na gospodarskom polju. Uz trgovinu, posebnu pažnju treba posvetiti što boljem valoriziranju

⁷⁰Gateway države žele biti gospodarski razvijenije od susjednih država, imaju dobre preduvjete za razvoj turizma, trgovine i prometa. Imaju i dobre uvjete za ostvarivanje gospodarskih, društvenih i političkih veza. Gateway države su važni faktori nastanka gospodarske, političke i sigurnosne stabilnosti regije. Nisu vojna prijetnja ostalim državama. Ostvaruju dvostran utjecaj – prema svom okruženju te prema regiji i svijetu. Gateway države moraju paziti da ne ostvare dobre veze sa samo jednom velikom silom, već trebaju ostvarivati dobre odnose sa svim državama. No, takvu orijentaciju nije lako postići jer suradnja i povjerenje sporo se ostvaruju. Prema: Cvrtić, V., 2000., Republika Hrvatska – gateway prema jugoistočnoj Europi, *Politička misao*, Vol. 37, No. 1, str. 161-172.

postojećeg posavskog koridora kao dijela europskog koridora X, kao i što većoj suradnji na jačoj valorizaciji europskog koridora VII i međunarodnog plovnog puta koji čini rijeka Dunav, koja predstavlja veći dio državne granice između Hrvatske i Srbije. Politički odnosi ostat će slabije razvijeni dok se ne riješe brojni problemi koji ih opterećuju: granični i teritorijalni sporovi, podjela zajedničke imovine, problem izbjeglica, pitanje plaćanja ratne odštete Hrvatskoj itd.

Bosna i Hercegovina, država obilježena nestabilnošću i nesigurnošću, ujedno je i prijetnja nacionalnoj sigurnosti Hrvatske jer bi se mogući sukob u Bosni i Hercegovini negativno odrazio i na Hrvatsku. Prijetnje sigurnosti Hrvatske nisu izravno vojne, nego gospodarske i humanitarne. Hrvatska mora pomagati opstanak Bosne i Hercegovine i njenu daljnju stabilizaciju. Stabilnost i sigurnost BIH ujedno znače i stabilnost i sigurnost Hrvatske jer je BIH, kao nijedna druga država, povezana s Hrvatskom brojnim vezama – etničkim, prometnim, gospodarskim i sigurnosnim.

Crna Gora bi u bliskoj budućnosti mogla postati dio stabilnog okruženja Hrvatske. Prvo iduće moguće proširenje NATO saveza moglo bi se dogoditi upravo pozivom Crnoj Gori da postane članicom. S Europskom unijom Crna Gora vodi teške i spore pregovore o članstvu. Nakon promjene režima u Srbiji, prijetnje opstanku Crne Gore mnogo su manje. Crna Gora s malim brojem stanovnika i slabim gospodarstvom nužno mora tražiti putove svog opstanka u približavanju Europi i suradnji sa susjedima. Hrvatska s Crnom Gorom treba razvijati što bolje gospodarske odnose te joj može postati prometni koridor prema Europi, što bi se više moglo valorizirati rješavanjem problema neumskog koridora (sada koridora između dva dijela teritorija Hrvatske, ali i Europske unije) i mogućom budućom izgradnjom jadransko-jonske autoceste koja bi mogla biti financirana iz europskih fondova, budući da države kojima bi trebala prolaziti ova autocesta same nemaju sredstava za njenu izgradnju. Hrvatska je sama izgradila autocestu sve do Ploča. Za još stotinjak kilometra do Dubrovnika nedostaju sredstva.

Četvrta skupina odrednica odnosi se na političku situaciju u samoj Hrvatskoj. Hrvatska je od 2005. g. i početka pregovora o članstvu s Europskom unijom značajno izmijenila svoj međunarodni položaj, djelujući kao faktor stabilnosti i primjer ostalim državama u regiji zapadnog Balkana. Postala je članicom više organizacija u koje prije nije imala pristup, postala je otvorena za razne oblike suradnje te je 2013. postala i članicom EU-a.

Ulaskom u Europsku uniju, Hrvatskoj su se otvorile mogućnosti korištenja značajnih sredstava europskih strukturnih fondova. Hrvatski BDP po stanovniku manji je od 75 % europskog prosjeka (61 % prosjeka EU-27, po podacima Eurostata za 2011. godinu⁷¹), što je uvjet za korištenje sredstava iz europskih strukturnih fondova pa bi Hrvatska trebala biti značajan neto primatelj sredstava iz europskih fondova, ali samo ako se kvalitetno pripremi za njihovo povlačenje. Da bi ostvarila pravo na europsku pomoć za razvoj, Hrvatska mora dokazati i svoje apsorpcijske kapacitete i to na nacionalnoj i regionalnoj razini. Govoreći o strateškim

⁷¹ Eurostat graphs and tables, GDP per capita in PPS,

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00114>

razvojnim prioritetima aktualna su četiri područja – održivi razvoj, jačanje konkurentnosti gospodarstva, razvoj infrastrukture i ulaganje u ljudski kapital⁷².

3. Suvremeni gospodarski problemi Hrvatske

Hrvatska je država koja u proteklih dva desetljeća nije na primjeren način uspjela iskoristiti svoj povoljan geografski i geopolitički položaj, kako bi ostvarila značajan gospodarski rast i razvoj⁷³. Ovu tezu se, nakon razmatranja značajki geopolitičkog položaja Hrvatske, pokušava dokazati ukazivanjem na suvremene probleme u gospodarstvu Hrvatske. Prelazak u kapitalistički sustav društvenog uređenja, uglavnom praćen prilično lošim iskustvima pretvorbe i privatizacije, imao je značajne posljedice obilježene negativnim predznakom (Jurčić, 2010, 852-880). Razlike u društvenom i gospodarskom razvoju pojedinih dijelova zemlje su produbljene. Značajno je izražena depopulacija određenih područja, što su pokazali i rezultati Popisa stanovništva 2001. i 2011. g.⁷⁴. Četvrtina stanovništva Hrvatske koncentrirana je u glavnom gradu Zagrebu. Problem nezaposlenosti kontinuiran je problem koji ne uspijeva riješiti niti jedna vladajuća struktura, zemlja je dugo vremena bila neadekvatno prometno povezana, a nedostajalo je značajne količine sredstava za restrukturiranje velikih gospodarskih subjekata koji su predstavljali stupove prijašnjeg ekonomskog sustava. Negativni gospodarski pokazatelji vidljivi su iz niza pokazatelja o plaćama i troškovima rada, nezaposlenosti i zapošljavanju, cijenama, osobnoj potrošnji, BDP-u i investicijama. Većina je ovih podataka u posljednjih pet godina ekonomske krize negativna ili stagnira⁷⁵.

Prekvalifikacija radne snage i prilagodba promjenjivom tehnološkom i gospodarskom okruženju također se ne provodi na zadovoljavajućoj razini. Izloženost velikog dijela teritorija ratnim razaranja prouzročilo je dodatne poteškoće i značajno usporilo njihov razvoj. Razvojne aktivnosti u tim područjima uglavnom su koncentrirane na rješavanje problema proizašlih iz negativnog iskustva rata. Riječ je o potrebi obnove i izgradnje stambenih objekata te temeljne gospodarske infrastrukture.

⁷²Hrvatska se priprema za korištenje strukturnih fondova EU-a,
<http://entereurope.hr/cpage.aspx?page=clanci.aspx&pageID=171&clanakID=3655>

⁷³ BDP Hrvatske je od 1990. g. porastao 7.9 %, dok se primjerice BDP Poljske udvostručio. Hrvatska je od svih postsocijalističkih država u posljednje 23 godine zabilježila najmanji porast BDP-a koji je rastao po stopi od 0.7 % godišnje, dok je BDP Poljske rastao po stopi od 5 % godišnje.

Vidjeti: Hrvatski BDP od 1990. veći samo 7,9 %, a poljski udvostručen,
<http://www.tportal.hr/vijesti/biznis/306155/Hrvatski-BDP-od-1990-veci-samo-7-9-a-poljski-udvostrucen.html>

⁷⁴Površinom najveća (5.353 km²), Ličko-senjska županija, ima svega 50.927 stanovnika i gustoću naseljenosti od manje od 10 stanovnika po km² što znači da ima gotovo devet (8.93) puta manje stanovnika od županije s najvećim brojem stanovnika, Splitsko-dalmatinske s 454.798 stanovnika i čak 15.5 puta manje stanovnika od Grada Zagreba, koji je 2011. g. zabilježio 790.017 stanovnika.

Izvor: Popis stanovništva 2011. g., <http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/censustabsxls.htm>

⁷⁵ Statistički ljetopis 2012., Hrvatski zavod za statistiku, Zagreb, 2012.,
http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2012/sljh2012.pdf, str. 135-218.

Premda briga za gospodarski razvitak svih krajeva RH predstavlja ustavnu kategoriju i svrstana je u poglavlje o gospodarskim, socijalnim i kulturnim pravima⁷⁶, regionalna politika u modernom smislu još uvijek nije našla adekvatno mjesto u sustavu javne politike Republike Hrvatske.

Primjerice, problematika gradova i njihove uloge u razvoju zemlje uopće ne uzima u obzir pri koncepciji razvojne politike, iako bi gradovi trebali zbog strukture svojeg stanovništva i gospodarskog potencijala trebali predstavljati glavne poluge razvoja zemlje. Strateški pristup razvoju ugrađen je u odredbe nekih zakona, ali je u određenim segmentima iznimno kompliciran, odnosno temeljni dokumenti nikad nisu doneseni. I druga načela suvremene regionalne politike (programiranje, partnerstvo, koncentracija, dodanost, učinkovitost)⁷⁷ još uvijek u dovoljnoj mjeri ne nalaze svoje mjesto u koncipiranju i provedbi regionalne politike.

Gospodarska i ekonomska situacija Republike Hrvatske vrlo je interesantno područje. Najbolji opis postojećega hrvatskoga modela je „atipičan model gospodarenja“ koji potiče potrošnju, trgovinu, zaduženje i uvoz. Izlazak iz loše gospodarske situacije prijelaz je iz „atipičnoga“ u „tipičan“ model koji potiče proizvodnju, investicije, zapošljavanje i izvoz.“ (Jurčić, 2010, 852-880). Turizam ovdje sigurno ima značajno mjesto. Raznolikost, ljepota i blizina hrvatskih turističkih destinacija Europljanima siguran je jamac stalnoga povećanja broja gostiju. Općenito govoreći, u Hrvatskoj se dogodio prijelaz s planskog gospodarstva na tržišno-gospodarski način funkcioniranja. Sustav je prešao sa socijalističkog načina funkcioniranja na kapitalistički, a prijašnja državna poduzeća su privatizirana. Izvršen je veći dio povrata privatnog vlasništva. Hrvatsko gospodarstvo treba restrukturirati jer je još uvelike nekonkurentno na područjima proizvodnje i usluga ima, općenito gledano, nisku kvalitetu te visoke cijene. Nadalje, navedene su neke od pretpostavljenih uzroka lošeg stanja gospodarstva⁷⁸:

- zastarjela industrija;
- previše usitnjena i skupa poljoprivredna proizvodnja;
- česti slučajevi inertnosti, bezvoljnosti, nepotizma, korupcije na svim razinama i sl.;
- nedostatak visokostručne i stručne radne snage u pojedinim djelatnostima te viškovi radne snage bez adekvatnih kvalifikacija koje prate potrebe tržišta rada, praćeno nedovoljnom brzinom prilagodbi i prekvalifikacija.

Glavne gospodarske grane suvremene Hrvatske, kad je u pitanju realna ekonomija, po postotku zaposlenih koje zapošljavaju su: prerađivačka industrija (prehrambena, tekstilna,

⁷⁶Ustav Republike Hrvatske, čl. 49/3.,

<http://www.usud.hr/uploads/Redakcijski%20prociscen%20tekst%20Ustava%20Republike%20Hrvatske,%20Ustavni%20sud%20Republike%20Hrvatske,%202023.%20ozujka%202011.pdf>

⁷⁷ Đulabić, V., 2007., *Regionalizam i regionalna politika*, Društveno veleučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 125-133.

⁷⁸Kobsa, O., 2008., *Stabilizacijska politika Hrvatske 1990-2005*, *Pravnik*, Vol. 42, No. 86, str.73-88.

drvoprerađivačka, metaloprerađivačka, kemijska i naftna, elektroindustrija), trgovina na veliko i malo, poljoprivreda, turizam, graditeljstvo, prijevoz i skladištenje, što se vidi iz Strukture zaposlenih po područjima Nacionalne klasifikacije djelatnosti i spolu⁷⁹.

Dugogodišnji strukturni problemi gospodarstva Republike Hrvatske posebno su došli do izražaja kada je Hrvatska počela osjećati posljedice gospodarske krize koja je započela 2008. godine u SAD-u. Pošto Hrvatska nije izolirana od globalnih financijskih i uopće gospodarskih tokova, usporavanje globalnog gospodarstva moralo se odraziti i na usporavanju domaćeg gospodarstva. Ulazak eurozone u recesiju hrvatsko je gospodarstvo dodatno gurnuo u recesiju, pošto se glavnina hrvatske vanjskotrgovinske razmjene Hrvatske obavlja s državama članicama eurozone. Međutim, brzina izlaska iz krize u slučaju Hrvatske nikako ne može zadovoljiti. I država s mnogo lošijim geopolitičkim položajem i resursima trebala bi iz krize izlaziti brže nego što je to u slučaju Hrvatske. Osnovni razlog ovakve realnosti je nesposobnost hrvatskih institucija i društva u cjelini da riješe strukturne probleme gospodarstva Hrvatske koji se „gomilaju“ već dva desetljeća.

4. Zaključak

Ulaskom u Europsku uniju, Republika Hrvatska se pridružila društvu razvijenih zemalja Europe. Republika Hrvatska ima mnogo toga za ponuditi Europskoj uniji, ali isto tako potrebno je da zaštiti svoje interese kako ne bi postala zemlja gdje većinu prirodnih bogatstava drže strane tvrtke i pojedinci. Hrvatska se još od 2008. godine dolaskom globalne financijske krize pa sve do danas, nalazi u vrlo lošoj gospodarskoj i ekonomskoj situaciji. Nedovoljna razvijenost hrvatskog tržišta te nekonkurentna proizvodnja može predstavljati veliki problem Hrvatskoj nakon ulaska u Europsku uniju, zbog toga što postaje sastavnim dijelom milijunskog tržišta. Kada se Republika Hrvatska promatra s geopolitičkog gledišta, tj. iz konteksta njezinog oblika granica i teritorija, vidljivo je da je Hrvatska na raskršću putova između zapadne i središnje Europe s istočnom i jugoistočnom Europom. Sam njezin položaj daje velike mogućnosti definiranja novih robnih tokova između navedenih zemalja sa zemljama istočne i jugoistočne Europe. Na kraju, može se samo zaključiti da Hrvatska ima vrlo povoljan položaj u Europi, gdje ima potencijala za vrlo uspješno gospodarstvo te da bude napredna i prosperitetna zemlja, što trenutno u većini pogleda nije. Problem je uglavnom vezan uz ranije spomenute strukturne probleme hrvatskog gospodarstva, koje niti jedna vlada dosad nije uspjela riješiti. Kad se tome pridoda visok stupanj korupcije koji je obilježavao hrvatsku vlast i javni sektor više od desetljeća i pol, rezultat ni ne može biti zadovoljavajući. Pitanje koje se nameće je: hoće li nakon ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju doći do pozitivnih promjena koje će biti ireverzibilne i da li će gospodarska i ekonomska situacija Republike Hrvatske nakon pet godina krize napokon krenuti uzlaznom putanjom?

⁷⁹ Statistički ljetopis 2012., Hrvatski zavod za statistiku, Zagreb, 2012., http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2012/sljh2012.pdf, str. 154.

Literatura i izvori:

1. Cohen, S. B., 1963., *Geography and Politics in a World Divided*, Random House, New York, NY.
2. Cohen, S. B., 2008., *Geopolitics – The Geography of International Relations*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD.
3. Cvrtila, V., 2000., Republika Hrvatska – gateway prema jugoistočnoj Europi, *Politička misao*, Vol. 37, No. 1, str. 161-172.
4. Đulabić, V., 2007., *Regionalizam i regionalna politika*, Društveno veleučilište u Zagrebu, Zagreb.
5. Jurčić, Lj., 2010., Hrvatska – atipičan model gospodarenja, *Ekonomski pregled*, Vol. 61, No. 12, str. 852-880.
6. Kobsa, O., 2008., Stabilizacijska politika Hrvatske 1990-2005, *Pravnik*, Vol. 42, No. 86, sr. 73-88.
7. Kurečić, P., 2001, Geopolitika i suvremeni geopolitički položaj Hrvatske, *Međunarodne studije*, Vol. 1, No. 4, str. 115-127.
8. Magaš, D., 1997., The Development of geographical and geopolitical position of Croatia, *Geoadria*, Vol. 2, str. 5-36.
9. Zakaria, F., 2008., *The Post-American World*, W. W. Norton & Company, New York, NY.
10. *European Commission trade policy*, Western Balkans, <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/regions/western-balkans/>, pristupljeno 27. prosinca 2013.
11. *Eurostat graphs and tables*, GDP per capita in PPS, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00114>, pristupljeno 28. prosinca 2013.
12. *Hrvatska se priprema za korištenje strukturnih fondova EU-a*, <http://entereurope.hr/cpage.aspx?page=clanci.aspx&pageID=171&clanakID=3655>, pristupljeno 22. kolovoza 2013.
13. *Hrvatski BDP od 1990. veći samo 7,9 %, a poljski udvostručen*, <http://www.tportal.hr/vijesti/biznis/306155/Hrvatski-BDP-od-1990-veci-samo-7-9-a-poljski-udvostrucen.html>
14. *Popis stanovništva 2011. g.*, <http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/censustabsxls.htm>
15. *Statistički ljetopis 2012.*, Hrvatski zavod za statistiku, Zagreb, 2012., http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2012/sljh2012.pdf
16. *Ustav Republike Hrvatske*, <http://www.usud.hr/uploads/Redakcijski%20prociscen%20tekst%20Ustava%20Republike%20Hrvatske,%20Ustavni%20sud%20Republike%20Hrvatske,%202023.%20ozujka%202011.pdf>

THE INFLUENCE OF TERRITORIAL SHAPE AND CHARACTERISTICS OF BORDERS ON THE GEOPOLITICAL POSITION OF CROATIA

Abstract

The territories that comprise contemporary Croatia were often on the borders between the largest states and empires, spheres of interest and blocks, making the geographical positions of the various Croatian areas considerable connectors. This allowed the influence of different nations and cultures, as well as the consistent exposure of its conquering hardships. The contemporary geopolitical environment places Croatia in the position of a state between the member states of the European Union and the Western Balkans. By joining the European Union, Croatia has joined the group of the developed countries of Europe. The Republic of Croatia, geographically speaking, has the best location in Europe. Croatia, since the 2008 financial crisis until present, has been in poor economic standing. Viewing the Republic of Croatia from the geopolitical point of view, i.e., from the context of its forms, borders, and territories, it is obvious that Croatia is at the crossroads of routes between western and central Europe, eastern and southeastern Europe. Its position gives Croatia great opportunities to define new cargo flows between the countries within Eastern and Southeastern Europe. This fact presents an opportunity for Croatia of becoming a gateway state. It can be concluded that Croatia has a very advantageous position in Europe, where there is great potential for it to be an advanced and prosperous country with a successful economy. The underlying issue here is mainly related to the political situation that, in the past 20 years, has left the economy in a bad situation, with declining profitability and effectiveness. The question that arises currently is: will Croatia's economy turn upward after its accession to the European Union?

Keywords: *territory, borders, geopolitical position, Republic of Croatia, economic crisis*

PETAR KUREČIĆ

Visoka poslovna škola Zagreb
s pravom javnosti
Ulica grada Vukovara 68
10 000 Zagreb
e-mail: petar.kurecic@vpsz.hr

Primljeno / Received: 10. 10. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 20. 1. 2014.

UDK 911.3:32(497.5)“2013“

Pregledni članak / Review

PROMJENE GEOPOLITIČKOG I EKONOMSKOG POLOŽAJA ZAGREBA NAKON PRISTUPANJA REPUBLIKE HRVATSKE EUROPSKOJ UNIJI

Sažetak

Rad je posvećen istraživanju temeljnih značajki geopolitičkog i ekonomskog položaja Zagreba, kao glavnog grada Republike Hrvatske i jednog od glavnih gradova države članice Europske unije. Kontaktno-spojni položaj Zagreba datost je koja je vidljiva na prvi pogled, kao i blizina Zagreba državnoj granici. Zbog oblika teritorija Republike Hrvatske i reljefnih značajki, glavni prometni pravci europskog značaja koji dotiču hrvatski teritorij, osim koridora Vc i koridora VII koji čini rijeka Dunav, sijeku se u Zagrebu. Zagreb je i ekonomsko središte Republike Hrvatske, koje ostvaruje preko 30 % hrvatskog BDP-a. Privlačnost Zagreba i prostora u njegovoj neposrednoj blizini, koji ga okružuju sa zapada, juga i istoka i koji mu gravitiraju, a administrativno pripadaju Zagrebačkoj županiji, vidljiva je u kontinuirano pozitivnom saldu dnevnih i tjednih migranata u Zagreb. Zagreb, kao najveće središte funkcije rada, na dnevnoj bazi privlači radnu snagu iz okolice. Kao sveučilišno središte, Zagreb privlači studente iz svih dijelova Hrvatske, ali i iz susjednih država, posebice iz BiH. Nakon pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji, mijenja se njen položaj i prema ostalim članicama Unije i prema državama zapadnog Balkana. Istureni položaj Republike Hrvatske prema državama zapadnog Balkana, koji se najviše očituje kroz granicu prema BiH, Srbiji i Crnoj Gori, koja je ukupno duga oko 1.200 km, Zagrebu i Hrvatskoj pruža mogućnosti ekonomskog i političkog utjecaja u rubnim prostorima Hrvatske, ali i susjednih država, prvenstveno BiH. Zagreb može postati središte impulsa razvoja i suradnje koji bi se nakon početka korištenja strukturnih fondova Europske unije, prelio u dijelove Hrvatske uz granicu s državama zapadnog Balkana jer od svih gradova u Hrvatskoj posjeduje najveće administrativne i ekonomske te najviše kompetentne ljudske resurse koji mogu pokrenuti ovaj zahtjevan i dugoročan proces. Kroz razmatranje statističkih podataka o BDP-u (ukupnom i po stanovniku), zaposlenosti i ostalim relevantnim pokazateljima, ukazuje se na razlike između Zagreba, okolnih županija i ostatka Hrvatske, Zagreb se pozicionira kako bi se ukazalo na njegov stupanj razvijenosti, bitno veći od prosjeka Republike Hrvatske i veći od prosjeka Europske unije. Također se ukazuje na potrebu daljnjeg brandiranja Zagreba kako bi se Zagreb još više približilo investitorima i turistima.

Ključne riječi: *Zagreb, Republika Hrvatska, Europska unija, regije, geopolitički položaj, ekonomski položaj*

1. Uvod

Zagreb, glavni grad Republike Hrvatske, mnogo je više od administrativnog središta. Kao najveći grad u Hrvatskoj, Zagreb je i najveće gospodarsko, kulturno i prometno središte. Značenje koje je imao za hrvatske prostore u bivšim državnim tvorevinama, od uspostave hrvatske neovisnosti i Domovinskog rata samo je ojačalo te položaj Zagreba unutar hrvatskih granica neprekidno dodatno jača te se može govoriti o monocentričnom i asimetričnom razvoju Republike Hrvatske u kojem Zagreb zauzima najvažnije mjesto. Ovo značenje Zagreba oduvijek je izviralo iz njegove lokacije, na raskrižju putova koji povezuju srednju i jugoistočnu Europu (Alpe i Balkan) te srednju i južnu, mediteransku Europu (Panonsku zavalu i Jadransko more). Iz lokacijskih faktora može se iščitati i prometni pa i geopolitički položaj Zagreba kao velikog grada. Lokacijski čimbenik bio je ključan za rast Zagreba do veličine i značenja kakvog ima danas. Potrebno je stoga ispitati položaj i značenje Zagreba u Republici Hrvatskoj, položaj Zagreba kao glavnog grada jedne od država članica EU-a, položaj Zagreba prema regiji jugoistočne Europe i uočiti koji su to nužni koraci koje je potrebno poduzeti kako bi Zagreb optimalno koristio svoj položaj u stvaranju sebe kao brenda.

Upravljanje gradom veličine i značaja Zagreba iziskuje strateška promišljanja. Primjerice, još 2001. g., u dokumentu pod nazivom „Studija o gospodarstvenom razvoju Grada Zagreba u razdoblju 2001.-2005. godine“, de facto Strategiji razvoja Zagreba za navedeno razdoblje, kod definiranja vizije i ciljeva zapisano je: Grad Zagreb je složena tvrtka, koja raspolaže vrijednim gradskim potencijalima i usmjerava njihovu uporabu sustavnom razvoju novih vrijednosti u gospodarstvenom, ekološkom, društvenom i estetskom pogledu (Grupa autora, 2001). Optimalnost korištenja resursa koje Grad Zagreb posjeduje uvelike utječe na ekonomiju Zagreba kao i na percepciju Zagreba u očima investitora.

2. Osnovne značajke položaja Zagreba u Republici Hrvatskoj: Zagreb kao glavni grad, ekonomsko i prometno središte

Nemoguće je razmatrati položaj Zagreba u Republici Hrvatskoj bez kratkog povratka u recentnu prošlost, kako bi se vidjelo kakvo stanje je naslijeđeno prije nego što je počela druga faza razvoja Zagreba u okviru samostalne Hrvatske koju treba smjestiti na početak 2000-ih godina, kada su promijenjeni politički odnosi u Hrvatskoj (promjena režima) i Zagrebu (promjena vlasti) te je započeo jači razvoj gospodarstva, nakon stagnacije koja je započela još posljednjih godina u okviru bivše države. U prvoj fazi razvoja u sklopu samostalne Hrvatske, tijekom 1990-ih godina, Zagreb je kao glavni grad uglavnom stagnirao. No, ostali dijelovi Hrvatske doživjeli su još veću stagnaciju i regresiju, posebice na ekonomskom i demografskom polju, koja je bila posljedica rata i poraća, visokih troškova obnove te lošeg

gospodarenja u početnom stadiju društvene tranzicije⁸⁰. Početkom 2000-ih godina, promjenom režima u Hrvatskoj i vlasti u Zagrebu, dolazi do snažnijeg ekonomskog razvoja Hrvatske, a posebice Zagreba. Ovaj obrat predstavlja početka druge etape razvoja Zagreba kao glavnog grada samostalne Hrvatske. Ova etapa traje sve do početka ekonomske krize i ulaska Hrvatske i Zagreba u recesiju, koja je u Zagrebu ipak bila slabija nego u Hrvatskoj, što se vidi iz podataka o kretanju BDP-a u Tab. 1.

Privatizacija nije donijela nova radna mjesta, nego je jedna od njenih posljedica bio gubitak radnih mjesta. Devedesete godine 20. stoljeća donijele su Zagrebu pad broja radnih mjesta (dijelom i zakašnjeli efekt neefikasne ekonomije u socijalizmu 1980-ih godina), zbog deindustrijalizacije i loše vođene privatizacije velikih poduzeća, kao i gubitka tradicionalnih tržišta za industrijske proizvode velikih zagrebačkih tvornica (primjerice Prvomajska, Jedinstvo, Bratstvo, TPK, Gredelj, OKI i mnoge druge velike tvornice). Koristan je podatak da je Zagreb 1991. g. imao oko 330 tisuća zaposlenih od kojih je samo pet posto radilo u privatnom sektoru (Vresk, 1997, 51).

Devedesetih godina prošlog stoljeća, istodobno s padom broja radnih mjesta, dolazi do povećanja broja stanovnika, tako da nezaposlenost raste i iz ovog razloga. Računa se da je između 1991. i 1995. g. u Zagreb i okolicu, zbog Domovinskog rata, doselilo oko 175 tisuća stanovnika, a najveći pritisak doseljavanja bio je u prigradskom području Zagreba (Vresk, 1997, 61-62). Nakon doseljavanja u okolicu Zagreba iz drugih dijelova Hrvatske i iz dijelova Bosne i Hercegovine, tijekom 2000-ih godina, započinje proces suburbanizacije, u kojoj prevladava iseljavanje iz središnjih dijelova Zagreba u okolicu Zagreba. Radi se, naime, o procesima zrelije faze razvoja gradske aglomeracije Zagreba, u kojoj dolazi do jače suburbanizacije i apsolutne decentralizacije zagrebačke aglomeracije (Bašić, 2005, 64, 73-74).

Ovo je proces koji je normalan za ovaj stadij socioekonomskog razvoja društva. Međutim, ti prostori su funkcionalno povezani sa Zagrebom, prvenstveno funkcijom rada dnevnim

⁸⁰Iz podataka o povijesnom BDP-u Hrvatske u sklopu bivše države i u razdoblju samostalnosti, vidi se koliki je bio pad BDP-a po stanovniku u 1990-im godinama. Prema podacima Maddison Project Database, Hrvatska je 1986. g. dosegla vrhunac BDP-a po stanovniku u razdoblju razvoja u bivšoj državi te je BDP po stanovniku u Hrvatskoj iznosio 9.037 dolara (1990 Intl. GK\$). BDP po stanovniku Hrvatske 1990. g. iznosio je 8.123 dolara, a do 1993. g. doživljava pad na samo 5.364 dolara! Od 1993. g. BDP po stanovniku raste do 1999. g., kada ponovno pada (sa 7.253 na 7.111 dolara). Od 2000. g. BDP po stanovniku Hrvatske kontinuirano raste do 2009. g., kada Hrvatska ulazi u (zasad) petogodišnju ekonomsku krizu i gotovo neprekinutu recesiju. Vrhunac BDP-a po stanovniku Hrvatska je, prema ovom izvoru, doživjela 2008. g., kada je BDP po stanovniku iznosio 10.725 dolara.

Podaci preuzeti iz:

Bolt, J. i van Zanden, J. L., 2013., The First Update of the Maddison Project; Re-Estimating Growth Before 1820.“, *Maddison Project Working Paper 4*,

<http://www.ggdc.net/maddison/maddison-project/data.htm>

migracijama te čine jednu funkcionalno-ekonomsku cjelinu, koja je samo administrativno podijeljena⁸¹.

U Zagrebu danas živi oko 30 % urbanog stanovništva Hrvatske, a po veličini Zagreb je oko četiri puta veći nego drugi najveći hrvatski grad, Split. Socioekonomska urbana regija Zagreba, bitno veća od Zagreba kao teritorijalno-administrativne cjeline, ima oko milijun stanovnika, što je gotovo jedna četvrtina stanovništva Republike Hrvatske (Bašić, 2003, 55).

Zagreb, s nešto više od 18 % stanovništva Hrvatske, zapošljava više od 31 % svih zaposlenih u Hrvatskoj⁸², što uz podatke o udjelu u BDP-u Hrvatske, dovoljno govori o ekonomskoj snazi Zagreba, ali i njegovoj privlačnosti za imigraciju iz ostalih dijelova Hrvatske, posebice mladih ljudi koji dolaze u Zagreb na studij i prostora naseljenih Hrvatima u Bosni i Hercegovini. Zagreb na dan 31. ožujka 2012. g. bilježi 362.889 zaposlenih osoba. Istodobno, u Zagrebačkoj županiji bilo je zaposleno 58.897 osoba, dakle Zagreb i Zagrebačka županija su dio Hrvatske u kojem je zaposleno preko 400 tisuća stanovnika Hrvatske. Udio nezaposlenih osoba u Zagreb u ukupnom broju nezaposlenih u Hrvatskoj bio je 12.9 %⁸³, mnogo manje od udjela u broju stanovnika Hrvatske, što pokazuje da je postotak nezaposlenih u Zagrebu mnogo manji od hrvatskog prosjeka.

Dovoljno je pogledati podatke o BDP-u (ukupnom i po stanovniku) Zagreba⁸⁴, Republike Hrvatske i hrvatskih županija da bi se vidjeli razmjeri razlika u BDP-u po stanovniku između

⁸¹ Tijekom vremena suburbanizacija Zagreba sve je više jačala, a mijenjala su se i njezina obilježja. Intenzitet dnevnih migracija zaposlenih u Zagrebu se povećao, s tim da su u gravitacijskom području izvršene promjene. Zona najintenzivnijih migracija dobila oblik prstena („zagrebački prsten“). Dnevne migracije zaposlenih u grad, njihovo gravitacijsko područje i njihov intenzitet su jasan pokazatelj povezanosti Zagreba i okolice. Zapošljavanje stanovništva u gradu, koje je omogućeno dnevnim migracijama, uvjetuje preobrazbu naselja okolice i njenu suburbanizaciju. Dva migracijska tipa jasno su izražena - onaj koji ima visoki stupanj zaposlenosti (preko 75 % aktivnih) te visoki udio dnevnih migranata od aktivnih i zaposlenih (preko 50 %). Ovakva migracijska obilježja imaju sljedeće općine, npr. Bistra i Stupnik te gradovi Sv. Nedjelja i Zaprešić. Drugi tip ima suprotna obilježja: niski stupanj zaposlenosti (ispod 50 % aktivnih) te nizak udio dnevnih migracija od aktivnih (ispod 10 %) i zaposlenih (ispod 20 %). Takva obilježja ima npr. općina Pisarovina. Između ta dva tipa mogu se utvrditi prijelazni oblici.

Izvor: Cvetković, T., Lalić, N., Miličević, M., 2013., Suburbanizacija,

<http://www.slideshare.net/urbanaekonomija/suburbanizacija-cvetkovi-tomislav-lali-nikola-milievi-mateja>

Dva migracijska tipa jasno su izražena - onaj koji ima visoki stupanj zaposlenosti (preko 75 %), te visoki udio dnevnih migranata od aktivnih i zaposlenih (preko 50 %). Ovakva migracijska obilježja imaju sljedeće općine: npr. Bistra i Stupnik te gradovi Sv. Nedjelja i Zaprešić. Drugi tip ima suprotna obilježja: niski stupanj zaposlenosti (ispod 50 % aktivnih) te nizak udio dnevnih migracija od aktivnih (ispod 10 %) i zaposlenih (ispod 20 %). Takva obilježja ima npr. općina Pisarovina. Između ta dva tipa mogu se utvrditi prijelazni oblici.

⁸² Stanje u gospodarstvu na području Zagreba i Zagrebačke županije 2012. godine,

www.hgk.hr/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/stanje_u_gospodarstvu_gz_i_zz_2012.pdf

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Za potrebe rada se ime glavnog grada Zagreba koristi u dva značenja: kao glavni grad Republike Hrvatske i kao teritorijalno-administrativna cjelina koju predstavlja Grad Zagreb, s administrativnim granicama koje se poklapaju s granicama prostornih jedinica za statistiku 3. razine, a koje u Republici Hrvatskoj čine županije, zajedno s Gradom Zagrebom. Kad je u pitanju analiza ekonomskih i demografskih pokazatelja, naziv Zagreb odnosi se upravo na Grad Zagreb, kao teritorijalno-administrativnu cjelinu.

Zagreba i pojedinih dijelova Hrvatske, kao i značaja Zagreba za gospodarstvo Hrvatske u cjelini.

Tablica 1: *BDP Republike Hrvatske i Zagreba s indeksima promjene te udio BDP-a Zagreba u BDP-u Republike Hrvatske 2001.-2010.*

<i>Godina</i>	<i>BDP RH, u milijunima eura</i>	<i>BDP RH, indeks</i>	<i>BDP Zagreba, u milijunima eura</i>	<i>BDP Zagreba, indeks</i>	<i>Udio BDP-a Zagreba u BDP-u RH u %</i>
2001.	25 538	100.0	7 537	100.0	29.5
2002.	28 112	110.0	8 205	108.8	29.2
2003.	30 011	117.5	8 991	119.2	30.0
2004.	32 759	128.2	9 927	131.3	30.3
2005.	35 724	139.8	11 138	147.0	31.2
2006.	39 102	153.1	12 208	160.9	31.2
2007.	43 390	167.9	13 176	173.3	30.4
2008.	47 370	185.7	14 622	191.8	30.9
2009.	44 781	175.8	14 079	184.1	31.4
2010.	44 441	174.8	14 781	192.7	33.3

Napomena: Crvenom bojom označeni su pokazatelji iz godina gospodarskog pada.

Izvori: http://www.dzs.hr/Hrv/publication/2009/12-1-5_1h2009.htm
http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2010/12-01-02_01_2010.htm.
http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/12-01-02_01_2011.htm.
http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/12-01-02_01_2012.htm.
http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/12-01-02_01_2013.htm.

Iz podataka iznesenih u Tablici 1. vidljivo je da BDP na državnoj razini i BDP Zagreba rastao u kontinuitetu do 2009. g., kada dolazi do kontrakcije gospodarske aktivnosti i pada BDP-a, što se na razini Republike Hrvatske nastavlja i 2010. g., pa i kasnije, dok BDP Zagreba već 2010. g. bilježi porast te je čak veći nego 2008. g. Potvrda da je BDP Zagreba u razdoblju 2001.-2010. g. rastao brže nego BDP Republike Hrvatske vidi se u razlici vrijednosti indeksa BDP-a, koji za Zagreb 2010. g. iznosi 192.7, a za Hrvatsku 174.8 u odnosu na 2001. g., polaznu godinu. Kriza u kojoj se Hrvatska nalazi već petu godinu dodatno je naglasila razlike u gospodarskoj razvijenosti između Zagreba i ostatka Hrvatske, što je vidljivo i kroz udio BDP-a Zagreba u BDP-u Republike Hrvatske, koji je od 2007. do konca 2010. g. neprekidno rastao (Tab. 1.).

Tablica 2: BDP po stanovniku za Republiku Hrvatsku i Zagreb 2001.-2010., u eurima

Godina	BDP RH po stanovniku, u eurima	BDP Zagreba po stanovniku, u eurima	BDP Zagreba po stan. u odnosu na BDP RH, indeks 2001.-2010.
2001.	5 752	9 674	168.2
2002.	6 331	10 529	166.3
2003.	6 759	11 527	170.5
2004.	7 379	12 701	172.1
2005.	8 042	14 216	176.8
2006.	8 807	15 567	176.8
2007.	9 656	16766	171.5
2008.	10 682	18 554	173.7
2009.	10 111	17 814	176.2
2010.	10 057	18 645	185.4

Napomena: Crvenom bojom označeni su pokazatelji iz godina gospodarskog pada.

Izvori: http://www.dzs.hr/Hrv/publication/2009/12-1-5_1h2009.htm
http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2010/12-01-02_01_2010.htm
http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/12-01-02_01_2011.htm
http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/12-01-02_01_2012.htm
http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/12-01-02_01_2013.htm

Iz Tablice 2. vidljivo je da je razlika u BDP-u po stanovniku između Republike Hrvatske i Zagreba već 2001. g. bila 68 % te da otada, s izuzetkom 2002. g. raste te je 2010. g. ova razlika iznosila već više od 85 % u korist Zagreba.

Zagreb je i prema učinkovitosti po rezultatima bio dobro plasiran među jedinicama regionalne samouprave u Hrvatskoj (Škuflić, Rabar, Šokčević, 2010, 95-96). Ovo su pokazali rezultati praćenja BDP-a hrvatskih županija provedenog metodom analize omeđivanja podataka s ukupno pet inputa (broj diplomiranih studenata i aktivnih pravnih osoba, udio izravnih inozemnih ulaganja, investicije i izvoz) i dva outputa (BDP i bruto plaće), prema kojoj se vide razlike u konkurentnosti između hrvatskih županija, što je jedan od glavnih uzroka činjenice da Hrvatska nije uspjela pratiti globalne trendove razvoja jer BDP po stanovniku nije rastao ravnomjerno u županijama Hrvatske. Sjeverozapad Hrvatske, Zagreb i Hrvatsko primorje s Istom izdvajaju se kao područja bržeg rasta BDP-a po stanovniku. Tri najučinkovitije jedinice regionalne samouprave, što pokazuju rezultati navedenog istraživanja, prema modelu koji kao input uzima izvoz, a outpute BDP i bruto plaće, bile su Istarska, Koprivničko-križevačka i

Zagrebačka županija, dok je sam Grad Zagreb zauzeo četvrto mjesto (Škuflić, Rabar, Šokčević, 2010, 94-96).

Istraživanje regionalne konkurentnosti u Hrvatskoj provedeno kroz istraživanje utjecaja odabranih determinanti (trgovinske otvorenosti, cestovne infrastrukture i ljudskih resursa) na regionalnu konkurentnost, primjenom modela višestruke linearne regresije (Tijanić, 2010, 419-454) pokazalo je da je najkonkurentnija hrvatska regija sjeverozapadna Hrvatska, a za njom slijede jadranska Hrvatska pa središnja i istočna (panonska) Hrvatska. Istraživanje je provedeno dok je Hrvatska još bila podijeljena na tri NUTS 2⁸⁵ regije, a Zagreb je bio središte regije Sjeverozapadna Hrvatska i ostvarivao čak oko dvije trećine BDP-a navedene regije, što pokazuje da je Zagreb među dijelove Hrvatske koji su najviše konkurentni, što dodatno ojačava značenje Zagreba u Hrvatskoj, ali ga čini i prostorom koji može biti konkurentan u odnosu na prostore susjednih država. Regionalni indeks konkurentnosti Hrvatske za 2008. godinu donosi uvid u stanje konkurentnosti hrvatskih NUTS 2 i NUTS 3 regija ocjenjivanjem konkurentnosti poslovnoga okruženja i poslovnoga sektora. Prema pokazateljima, vidljivo je da sjeverozapadna Hrvatska ima najbolje makroekonomske pokazatelje, a nalazi se i na vrhu ljestvice regionalne konkurentnosti. U okviru regionalne konkurentnosti pojedinih NUTS 2 regija, rezultati za Grad Zagreb (Tijanić, 2010, 435), unutar tadašnje statističke regije sjeverozapadna Hrvatska, pokazuju još mnogo veću konkurentnost Grada Zagreba u odnosu na regiju u kojoj se tada nalazio te još veći otklon Zagreba u odnosu na ostale dvije NUTS 2 regije na koje je Hrvatska tada bila podijeljena.

3. Značenje Zagreba kao glavnog grada nove članice Europske unije

Hrvatska je 1. srpnja 2013. g. postala punopravna članica Europske unije. Pristupanjem Hrvatske u članstvo broj stanovnika Unije se povećao za oko 0.9 posto, dok je teritorij Unije porastao za oko dva posto. Sa 61 % EU prosjeka BDP-a po stanovniku Hrvatska je pri samom dnu ljestvice među EU članicama, a u EU ulazi kao zemlja s trećom najvišom stopom

⁸⁵ NUTS – Nomenclature of Territorial Units for Statistics (Oznake za teritorijalne statističke jedinice). Postoje tri razine ovakvih jedinica u Europskoj uniji. Prvu razinu čine države (NUTS 1), drugu razinu čine statističke regije (NUTS 2), a treću razinu u većini slučajeva čine jedinice područne samouprave (NUTS 3). U Hrvatskoj treću razinu NUTS regija čine županije i Grad Zagreb. Drugu razinu su od 2007. g. do promjene statističkih regija izvršene 2012. g. činile tri regije – sjeverozapadna Hrvatska, središnja i istočna Hrvatska te jadranska Hrvatska. Promjenom iz 2012. g. jadransku Hrvatsku i dalje čini sedam hrvatskih županija koje izlaze na Jadransko more, dok su regije sjeverozapadna i središnja i istočna Hrvatska spojene u jedinstvenu regiju – kontinentalna Hrvatska, koju čini 13 kontinentalnih županija i Grad Zagreb.

Izvori: Nacionalna klasifikacija prostornih jedinica za statistiku,
http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_04_35_1120.html,
Nacionalna klasifikacija prostornih jedinica za statistiku 2012. g.,
http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_08_96_2161.html

nezaposlenosti⁸⁶. Tom omjeru nije pomoglo niti kretanje BDP-a u 2012., kada je BDP EU-27 smanjen za 0.3 %, a u Hrvatskoj za 2 %⁸⁷.

Kad se Hrvatsku i Zagreb postavi u odnos prema Europskoj uniji, u smislu razlika u BDP-u po stanovniku, vidljivo je da je Hrvatska 2012. g. bila na 61 % BDP-a po stanovniku u odnosu na tadašnjih 27 članica Europske unije (EU-27) te su samo Bugarska (47 posto BDP-a EU-27 po stanovniku) i Rumunjska (49 posto), kao članice EU-a, imale manji BDP po stanovniku od Hrvatske⁸⁸.

Zagreb je, kao prostorna jedinica za statistiku 3. razine, 2010. g. zabilježio BDP 85.4 % veći od BDP-a Hrvatske, koja je iste godine bila na 58 % BDP-a po stanovniku EU-27. Zagreb je, zbog BDP-a po stanovniku bitno većeg od hrvatskog prosjeka, premašio BDP po stanovniku EU-27 te je 2010. g. BDP Zagreba po stanovniku iznosio oko 107 % BDP-a po stanovniku EU-27. Ovaj podatak još je jedan pokazatelj da Zagreb ima potencijala postati gospodarsko središte ne samo središnje Hrvatske, nego i bitno šireg prostora ovog dijela jugoistočne Europe, koji obuhvaća čitavu središnju i istočnu Hrvatsku (čije se granice uvelike poklapaju s granicama NUTS-2 statističke regije kontinentalne Hrvatske), ali i dijelove Bosne i Hercegovine (sjevernu i srednju Bosnu). Tradicionalna gospodarska povezanost Zagreba s navedenim dijelovima Hrvatske i susjedne države, u kojoj žive pripadnici hrvatskog naroda kao jednog od konstitutivnih naroda, pruža velike mogućnosti za Zagreb i navedene regije, koje su već razvijene, ali ih dalje treba nastaviti razvijati.

Zagreb mora optimalno koristiti svoj prometni položaj jer se nalazi na raskrižju prometnih koridora koji povezuju srednju, jugoistočnu i dio južne, mediteranske Europe. Ovo je komparativna prednost koju Zagreb mora koristiti za jači razvoj industrije i prometnih djelatnosti. Kontaktno-spojnik položaj Zagreba datost je koja je vidljiva na prvi pogled, kao i blizina Zagreba državnoj granici. Zbog oblika teritorija Republike Hrvatske i reljefnih značajki, gotovo svi glavni prometni pravci europskog značaja, cestovni i željeznički, koji dotiču hrvatski teritorij sijeku se u Zagrebu. Zagreb je čvorište hrvatskog sustava suvremenih autocesta, trenutno dugačkog oko tisuću i 200 kilometara. Čak i bez riječne luke na Savi, Zagreb je daleko najvažnije prometno čvorište u Hrvatskoj, ali u budućnosti mora postati najvažnije prometno čvorište na spoju triju velikih europskih regija – srednje, jugoistočne i mediteranske. No, ključ uspjeha u podizanju vrijednosti prometne pozicije Zagreba nije samo u tome da Zagreb bude tranzitno čvorište za promet roba i logistiku, nego da i što veći broj

⁸⁶Hrvatska po BDP-u po stanovniku pri dnu, po nezaposlenosti pri vrhu EU,

<http://www.seebiz.eu/hrvatska-po-bdp-u-po-stanovniku-pri-dnu-po-nezaposlenosti-pri-vrhu-eu/ar-67030/>

⁸⁷ Koliko je ekonomska politika u Hrvatskoj proteklih dva desetljeća većinom bila pogrešna i štetna pokazuje podatak da je BDP Hrvatske od 1990. g. porastao samo 7.9 posto, dok je primjerice BDP Poljske udvostručen! Hrvatska je od svih postsocijalističkih država u posljednje 23 godine zabilježila najmanji porast BDP-a, koji je rastao po stopi od samo 0.7 % godišnje.

Vidjeti: Hrvatski BDP od 1990. veći samo 7,9 %, a poljski udvostručen, <http://www.tportal.hr/vijesti/biznis/306155/Hrvatski-BDP-od-1990-veci-samo-7-9-a-poljski-udvostrucen.html>

⁸⁸Eurostat graphs and tables, GDP per capita in PPS,

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00114>

turista koji dolaze ljetovati u Hrvatskoj, pošto ih mreža autocesta Hrvatske i prometni koridori navode da na putu prema morskoj obali prolaze pokraj Zagreba, ujedno svrate u Zagreb i zadrže se u njemu barem pola dana ili dan-dva.

Razvoj industrije visokih tehnologija nameće se također kao logična mogućnost za Zagreb, kako bi digao razinu vrijednosti ostvarene po radnom mjestu. Razlog za ovo su prometna povezanost s ostalim dijelovima Hrvatske, ali i sa susjednim državama i dijelovima Europe općenito, a preko luke Rijeka, s kojim Zagreb vežu autocesta i željeznička pruga i s cijelim svijetom. Visoke tehnologije zahtijevaju dobavu vrlo specifičnih vrsta proizvoda koje u Zagreb nije problem dostavljati. Još važniji razlog je prisutnost visokoobrazovanih kadrova u Zagrebu, posebice u tehničkim, medicinskim i biomedicinskim znanostima.

Ono što treba pratiti ovaj rast je svakako ulaganje u znanje: visoko obrazovanje, ulaganje u istraživanje i razvoj, softver (Ožanić i dr., 2011, 49-50), pri čemu se suradnja sa Sveučilištem u Zagrebu, tehnološki park i Kampus Borongaj obično spominju kao neki od ključnih ciljeva na kojima se radi.

4. Nužnost promišljanja novog mogućnosti razvoja Zagreba u Europskoj uniji

Proces europeizacije⁸⁹ ne zahvaća samo države u cjelini nego i gradove. Većina Europljana živi u gradovima, a odluke koje utječu na njihov život donose se na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i europskoj razini. Iako gradovi nisu izravno zastupljeni u Bruxellesu, obuhvaćeni su procesom europskog integriranja jer se oko dvije trećine pravne stečevine koju primjenjuju lokalne vlasti donosi na europskoj razini (Zimmermann, 2006, 27). Ova činjenica dovela je do promjena na lokalnoj i na europskoj razini. Primjena programa Europske unije na lokalnoj razini mijenja preferencije, politike i prakse lokalnih aktera. Istodobno, ova lokalna iskustva oblikuju razvoj programa i politika Europske unije koje uključuju ova iskustva i inovativne urbane praktične spoznaje (Marshall, 2005, 672).

Potreba za primjenom europske pravne stečevine i inicijativa za sudjelovanjem u programima Europske unije uzrokovale su organizacijske promjene na lokalnoj razini. Mnogi gradovi proveli su reorganizaciju administracije i otvorili svoje urede u Bruxellesu⁹⁰. Razlike među gradovima najbolje se mogu objasniti kroz razlike u veličini grada, njegovim kapacitetima i ponašanju političke elite (Kern, 2009, 9).

⁸⁹ Europeizacija se može definirati kao primjena pravne stečevine Europske unije i njenih učinaka na lokalnoj razini. Uglavnom se najviše istražuje europeizacija na razini država članica i kandidata za članstvo u Europskoj uniji dok se istraživanje europeizacije na razini gradova javlja tek kasnije i u manjem obimu.

Prema: Kern, K., 2009., *Cities in a European Setting*, Conference *Innovation for Good Local and Regional Governance: A European Challenge*, University of Twente (Enschede), April, 2-3, 2009, pp. 1-2.

⁹⁰ Jedan od takvih gradova je i Zagreb. Upravo se pokušava ukazati na veličinu i kapacitete Zagreba unutar Hrvatske, u kojoj Zagreb po svim pokazateljima odskoče te nema razloga da ne bude potpuno „europeiziran“ grad po prihvaćanju europskih standarda i normi, posebice u politikama koje se donose na europskoj razini, a utječu na lokalnu razinu.

Više vrsta politika koje se definiraju na europskoj razini utječe na gradove. Neke od ovih politika su: politika izgradnje tržišta, kao npr. liberalizacija tržišta opskrbe energijom, politike korekcije tržišta, kao npr. kohezijska politika Europske unije, politika ublažavanja učinaka tržišnog mehanizma, kao npr. politika zaštite okoliša te u manjem obimu politike koje nisu vezane uz tržište, poput npr. politike postupanja prema tražiteljima azila (Sbragia, 2004.). Među politikama koje su najviše pod utjecajem regulative Europske unije su politika javne nabave i usluge od zajedničkog interesa, poput npr. sektora komunalnih usluga. Ove politike određene na europskoj razini države koje žele pristupiti Uniji moraju integrirati u vlastito zakonodavstvo te ih gradovi moraju primjenjivati jer su postale dio nacionalnog zakonodavstva. Navedene politike koje se provode u Gradu Zagrebu dijelom su se već promijenile zbog ugradnje europskog zakonodavstva u nacionalno zakonodavstvo, a neke se i sada mijenjaju sukladno zadanim rokovima za provedbu njihovih ciljeva (npr. rješavanje problema odlaganja i recikliranja otpada u Gradu Zagrebu, koje će morati dovesti do zatvaranja odlagališta otpada Jakuševac).

Gradovi koji su aktivni u Bruxellesu posjeduju poduzetnički duh i želju za definiranjem politika na europskoj razini (Kassim, 2005, 307).

Vidljivo je da su veći gradovi, pogotovo gradovi koji su članovi mreže Eurocities, bolje zastupljeni u Bruxellesu od malih gradova (Kern, 2009, 14). Ovo je logično budući da manji gradovi teže mogu ostvariti kvalitetno zastupstvo u Bruxellesu, nego bi se bolje mogli i trebali prezentirati na razini regija.

Da li će nekoj lokalnoj zajednici uspjeti ostvariti uspjeh neke inicijative i tako utjecati na proces donošenja odluka Europske unije ovisi ponajviše o sposobnosti lokalnih vlasti u oblikovanju različitih interesa pojedinih lokalnih sredina, koji se razlikuju ovisno o njihovoj veličini, socioekonomskom položaju i lokaciji u ruralnoj ili urbanoj sredini. Ovakve različite interese najteže je udružiti u jedinstvene prijedloge za formuliranje politika, ali upravo je to ono što može najviše utjecati na politike Unije (Kern, 2009, 15).

Zagreb, zbog svoje veličine i ekonomskih i ljudskih resursa koje posjeduje, mora naći svoje mjesto u mreži velikih gradova Europe, uključenih u politike koje se provode na europskoj razini i to ne samo politike koje su „nametnute“ iz Bruxellesa, nego politike suradnje među gradovima.

Zagreb, kao glavni grad Hrvatske, jedne od članica Europske unije, mora se kao takav i početi sustavno i dugoročno brendirati⁹¹, pošto je brendiranje država i velikih gradova nužan proces kako bi se u današnjem svijetu privuklo investitore i promijenilo percepcije koje investitori i

⁹¹ Brendiranje je proces stvaranja brenda. Brend (engl. brand) se može definirati kao ime, pojam, simbol, dizajn ili njihova kombinacija, s namjerom identificiranja roba ili usluga jednog ponuđača ili više njih, koji ih razlikuje od roba ili usluga koje nudi konkurencija (The American Marketing Association, 2009). Brend se može definirati i kao ime koje bilo koji proizvod ili proizvođača čini jedinstvenim u odnosu na slične ili jednake proizvode ili proizvođače (Radawiecka, 2009). Brendovi su postali glavni komunikatori na tržištu.

turisti imaju o pojedinim državama i gradovima. Brendiranje mora biti organiziran, smislen i dugotrajan proces, u koji je potrebno ulagati (Paliaga, Franjić, Strunje Šokčević, 2010, 101). Zagreb uz Jadransko more i prirodne ljepote u cjelini, sportaše i vrhunsku kuhinju, primjerice, kao vrlo prepoznatljive hrvatske brendove, mora postati jedan od najboljih hrvatskih brendova.

Sam proces brendiranja dugotrajan je jer je potrebno stvoriti infrastrukturne projekte i objekte koji utječu na promjenu imidža grada (Paliaga, Franjić, Strunje Šokčević, 2010, 103-104). U Zagrebu je u posljednjih 10-15 godina napravljeno niz projekata (primjerice, poslovna zona na Žitnjaku s poslovnim neboderima, nekoliko hotela visoke klase, Muzej suvremene umjetnosti, skijaška staza na Sljemenu, Arena Zagreb, suvremeni trgovački centri s multiplex kinodvoranama itd.) i organizirane su manifestacije (npr. Snježna kraljica svake godine, Svjetsko prvenstvo u rukometu 2009., Cro-a-porter, uz mnoge druge), koje utječu na promjenu imidža grada i daju mu suvremeno, europsko lice te ga postavljaju na sportsku i kulturnu kartu Europe pa i svijeta. Upravo u skladu s navedenim člankom (Paliaga, Franjić, Strunje Šokčević, 2010) u kojem je iznesena i konkretna metodologija mjerenja uspješnosti brendiranja gradova, zasnovana na mjerenju zarade od turizma, izravnim inozemnim ulaganjima i ukupnom izvozu koji ima porijeklo u gradu, iznesena je tvrdnja da su rezultati brendiranja gradova kao dodatka procesu marketinga gradova vidljivi nakon 10-15 godina.

Zagreb bi se trebao nastaviti brendirati kao srednjoeuropska metropola srednje veličine i grad koji predstavlja čvorište i poveznicu (engl. *gateway*) između srednje, mediteranske i jugoistočne Europe. Ako bi ovaj dugoročan proces brendiranja bio uspješan, Zagreb bi trebao biti prepoznat i povezan s ovim asocijacijama:

- Zagreb kao grad privlačan investitorima, uz posebne pogodnosti za *greenfield* investicije, primjerice sniženje komunalnog doprinosa, smanjenje komunalne naknade, pomoć pri realizaciji projekata itd.
- Zagreb kao turističko središte, grad bogate povijesti i grad u kojem se moguće dobro zabaviti;
- Zagreb kao glavni grad države članice Europske unije;
- Zagreb kao glavni grad svih državljana Republike Hrvatske, bez političkih konotacija.

5. Zaključak

Nakon pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji, mijenja se njen položaj i prema ostalim članicama Unije i prema državama zapadnog Balkana, kao dijela jugoistočne Europe

koji nije uključen u članstvo u Europskoj uniji⁹². Istureni položaj Republike Hrvatske prema državama zapadnog Balkana, koji se najviše očituje kroz granicu prema BiH, Srbiji i Crnoj Gori, koja je ukupno duga oko 1.200 km, Zagrebu i Hrvatskoj pruža mogućnosti ekonomskog i političkog utjecaja u rubnim prostorima Hrvatske, ali i susjednih država, prvenstveno BiH. Zagreb može postati središte impulsa razvoja i suradnje koji bi se nakon početka korištenja strukturnih fondova Europske unije, prelio u dijelove Hrvatske uz granicu s državama zapadnog Balkana, jer kako je vidljivo iz pojedinih iznesenih demografskih i ekonomskih pokazatelja od svih gradova u Hrvatskoj posjeduje najveće administrativne, ekonomske i ljudske resurse koji mogu pokrenuti ovaj zahtjevan i dugoročan proces. Kako bi Zagreb bio još uspješniji u ovom procesu i radio na poboljšanju vlastita gospodarstva, mora se uspješno brendirati kako bi izgradio sliku o sebi, postati prepoznatljiv brend koji će investitorima i turistima biti poželjan grad za investicije i posjete.

Literatura i izvori:

1. Bašić, K., 2003., Zagreb: Population Change 1991-2001, *Hrvatski geografski glasnik*, Vol. 65 .No. 2, str. 55-66.
2. Bašić, K., 2005., Apsolutna decentralizacija u populacijskom razvoju Zagrebačke aglomeracije, *Hrvatski geografski glasnik*, Vol. 67, No. 1, str. 63-80..
3. Grupa autora, 2001., *Studija o gospodarstvenom razvoju Grada Zagreba u razdoblju 2001.-2005. godine*, Ekonomski institut, Zagreb.
4. Kassim, H., 2005., The Europeanization of Member state institutions, in: Bulmer, S. and Lequesne, C., eds., *The Member States of the European Union*, Oxford University Press, Oxford, str. 285-316.
5. Kern, K., 2009, „Cities in a European Setting“, Conference Innovation for Good Local and Regional Governance: A European Challenge, University of Twente (Enschede), April, 2-3, 2009.
6. Marshall, A., 2005., Europeanization at the urban level: Local actors, institutions and the dynamics of multi-level interaction, *Journal of European Public Policy*, Vol. 12, No. 4, str. 668-686.
7. Ožanić, M. i dr., 2011., *Strategija razvoja poduzetništva i razvoja poduzetničke infrastrukture u Gradu Zagrebu do 2020. godine: Zagreb pokretač razvoja*, podloga za raspravu, Razvojna agencija Zagreb, Zagreb.

⁹² Pojam „zapadni Balkan“ označava prostor bivše Jugoslavije minus Slovenija plus Albanija, koji nastaje sredinom 1990-ih godina. Zbog nestabilnosti i izoliranosti od europskih integracija, pojam se počinje koristiti u službenim dokumentima Europske unije kao oznaka prvenstveno za prostor bivše Jugoslavije. Izdavanjem Slovenije iz ratova u bivšoj Jugoslaviji, teritorijalni obuhvat pojma je sužen, ali je istodobno proširen Albanijom. U političkom smislu, pojam „zapadnog Balkana“ razrađuje se u koncept nakon 1997. g. Pojam je unijet i u službene dokumente Europske unije nakon osnivanja posebnog regionalnog povjerenstva Vijeća ministara Unije za zapadni Balkan.

Više u: European Institute for Security Studies, Regions, Western Balkans,
<http://www.iss.europa.eu/regions/western-balkans/>
European Union – Partnerships with the Western Balkans,
http://europa.eu/legislation_summaries/enlargement/western_balkans/r18008_en.htm

8. Paliaga, M., Franjić, Z., Strunje Šokčević, Ž., 2010., Methodology of valuation of cities' brands, *Ekonomska istraživanja*, Vol. 23, No. 2, str. 102-111.
9. Sbragia, A., 2004., Key Policies, in: Bomberg, E. and Stubb, A., eds., *The European Union: How Does it Work?*, Oxford University Press, Oxford, str. 111-135.
10. Škuflić, L., Rabar, D., Šokčević, S., 2010., Assessment of the efficiency of Croatian counties using data envelopment analysis, *Ekonomska istraživanja*, Vol. 23, No. 2, str. 88-101.
11. Tijanić, L., 2010., Regionalna (ne)konkurentnost u Republici Hrvatskoj, *Ekonomski pregled*, Vol. 61, No. 7-8, str. 419-454.
12. Vresk, M., 1997., Suburbanizacija Zagreba, *Hrvatski geografski glasnik*, Vol. 59, No. 1, str. 49-71.
13. Zimmermann, U., 2006., Die Europäische Verfassung – Eine Bilanz aus kommunaler Perspektive, in: von Alemann, U. and Münch, C., eds., *Europafähigkeit der Kommunen. Die lokale Ebene in der Europäischen Union*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, str. 25-47.
14. Bolt, J. and van Zanden, J. L., 2013., The First Update of the Maddison Project; Re-Estimating Growth Before 1820., *Maddison Project Working Paper 4*, <http://www.ggdc.net/maddison/maddison-project/data.htm>, pristupljeno 26. 12. 2013.
15. *Bruto domaći proizvod za Republiku Hrvatsku, prostorne jedinice 2. razine i županije 2000.-2006.*, http://www.dzs.hr/Hrv/publication/2009/12-1-5_1h2009.htm, pristupljeno 30. srpnja 2013.)
16. *Bruto domaći proizvod za Republiku Hrvatsku, prostorne jedinice 2. razine i županije 2007.*, http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2010/12-01-02_01_2010.htm, pristupljeno 30. srpnja 2013.
17. *Bruto domaći proizvod za Republiku Hrvatsku, prostorne jedinice 2. razine i županije 2008.*, http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/12-01-02_01_2011.htm, pristupljeno 30. srpnja 2013.
18. *Bruto domaći proizvod za Republiku Hrvatsku, prostorne jedinice 2. razine i županije 2009.*, http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/12-01-02_01_2012.htm, pristupljeno 31. srpnja 2013.
19. *Bruto domaći proizvod za Republiku Hrvatsku, prostorne jedinice 2. razine i županije 2000.-2010.*, http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/12-01-02_01_2013.htm, pristupljeno 1. kolovoza 2013.
20. Cvetković, T., Lalić, N., Miličević, M., 2013., *Suburbanizacija*, <http://www.slideshare.net/urbanaekonomija/suburbanizacija-cvetkovi-tomislav-lalinikola-milievi-mateja>, pristupljeno 26. prosinca 2013.
21. European Institute for Security Studies, *Regions, Western Balkans*, <http://www.iss.europa.eu/regions/western-balkans/>, pristupljeno 27. prosinca 2013.
22. European Union – *Partnerships with the Western, Balkans*, http://europa.eu/legislation_summaries/enlargement/western_balkans/r18008_en.htm
23. Eurostat graphs and tables, GDP per capita in PPS, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00114>, pristupljeno 18. srpnja 2013.

24. *Hrvatska po BDP-u po stanovniku pri dnu, po nezaposlenosti pri vrhu EU*, <http://www.seebiz.eu/hrvatska-po-bdp-u-po-stanovniku-pri-dnu-po-nezaposlenosti-pri-vrhu-eu/ar-67030/>, pristupljeno 21. srpnja 2013.
25. *Hrvatski BDP od 1990. veći samo 7,9 %, a poljski udvostručen*, <http://www.tportal.hr/vijesti/biznis/306155/Hrvatski-BDP-od-1990-veci-samo-7-9-a-poljski-udvostrucen.html>, pristupljeno 28. prosinca 2013.
26. *Makroekonomski razvoj Grada Zagreba i financijski rezultati poslovanja poduzetnika u razdoblju 2005.-2011.*, http://www.zagreb.hr/UserDocsImages/Makroekonomski_razvoj_GZ_fin_rez_poslovanja_poduzetnika_2005-2011.pdf, pristupljeno 4. kolovoza 2013.
27. *Nacionalna klasifikacija prostornih jedinica za statistiku*, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_04_35_1120.html, pristupljeno 27. prosinca 2013.
28. *Nacionalna klasifikacija prostornih jedinica za statistiku 2012. g.*, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_08_96_2161.html, pristupljeno 27. prosinca 2013.
29. Radawiecka, Ewa, 2009., *METHODS OF BRAND VALUE VALUATION*, Zeszyty naukowe, Instytutu Ekonomii i zaradzania, www.ieiz.tu.koszalin.pl, pristupljeno 27. prosinca 2013.
30. Stanje u gospodarstvu na području Grada Zagreba i Zagrebačke županije 2012. godine, www.hgk.hr/wpcontent/blogs.dir/1/files_mf/stanje_u_gospodarstvu_gz_i_zz_2012.pdf, pristupljeno 29. srpnja 2013.

CHANGES IN GEOPOLITICAL AND ECONOMIC POSITION OF ZAGREB AFTER CROATIA'S ACCESSION IN THE EUROPEAN UNION

Abstract

This paper is aimed at exploring the fundamental characteristics of geopolitical and economic position of Zagreb, as Croatia's capital and one of main cities of European Union's member states. Contact-connection position of Zagreb is visible at first glance, as well as proximity of the city to the national border. Due to the shape of Croatia's territory and its geographic features, the main European traffic routes that enter Croatia's territory intersect in Zagreb, except Danube's corridor Vc and VII. Zagreb is economical capitol of Croatia, making over 30 per cent of nation's GDP. Zagreb and its surroundings' appeal are visible in continuing positive balance of daily and weekly migrants to the city. Zagreb, as the largest labour market, attracts workforce from its surroundings on a daily base. As a university centre, Zagreb attracts students from all parts of Croatia, as well as from neighbouring countries, especially from Bosnia and Herzegovina. After Croatia's accession to the European Union, the city's position changes towards other union member states and west Balkan countries. Outward position of Croatia towards western Balkan countries is manifested with its borders with Bosnia and Herzegovina, Serbia and Montenegro, making a 1200 km long border. That enables Croatia and Zagreb the

possibility of economic and political influence in Croatia's boundary areas, as well as neighbouring countries, especially Bosnia and Herzegovina. Zagreb can become the centre point of development and cooperation which would, after the initial use of European union's structural funds, spill over to other parts of the country bordering with countries of western Balkan, due to its administrative, economic, and human resources that can initiate this long and demanding process. In this paper, the differences between Zagreb, surrounding counties and the rest of Croatia are indicated through examination of statistical data such as GDP (total and per citizen), employment, and other factors. The need for further branding of Zagreb, as a way for making Zagreb more attractive to investors and tourists is also accentuated and problematized.

Keywords: *Zagreb, Republic of Croatia, European Union, regions, geopolitical position, economic position*

MIRKO BILANDŽIĆ

Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Ivana Lučića 3
10 000 Zagreb
e-mail: mbilandz@ffzg.hr

Primljeno / Received: 30. 9. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 17. 12. 2013.

DANIJELA LUCIĆ

Fakultet političkih znanosti
Sveučilišta u Zagrebu
Lepušićeva 6
10 000 Zagreb
e-mail: lucic.danijela@gmail.com

UDK 323.28:338

**Prethodno priopćenje / Preliminary
communication**

**RIZICI SUVREMENOG POSLOVANJA: GOSPODARSKA MOĆ
DRŽAVA I TERORIZAM⁹³**

Sažetak

Suvremeni terorizam strateški je odnos između dominantnih država i nedržavnih terorističkih organizacija koji karakterizira međusobno instrumentalno racionalno djelovanje. U radu se analizira odnos gospodarske moći država i nedržavnog terorizma. Prema klasičnom realističkom određenju, moć je smještena unutar određenog društvenog odnosa i podrazumijeva vjerojatnost da će jedan akter tog odnosa ostvariti svoj cilj, unatoč protivljenju drugih aktera. Nacionalna država kao središnja društvena organizacija međunarodnog poretka posjeduje attribute ukupne moći: ideološku, političku, vojnu i gospodarsku. Suvremeni terorizam predstavlja bitnu intervenciju u nacionalnu sigurnost, međunarodne odnose, međunarodnu sigurnost i ukupne dimenzije društvene moći. Stoga se utemeljeno postavlja pitanje je li eskalacija terorizma dovela u pitanje moć država? Polazna je hipoteza da terorizam utječe na strukturu državne moći i ima relevantan utjecaj na njezinu gospodarsku moć. Odgovor na postavljenu hipotezu u radu je pružen sintezom rezultata studija slučajeva (*case study*) i studija država (*country study*).

Ključne riječi: *moć, terorizam, izvori moći, restrukturiranje izvora moći, gospodarska moć*

⁹³U radu su sadržani pojedini elementi šire studije pod naslovom "Terorizam i restrukturiranje društvene moći" koju je izradio Mirko Bilandžić i koja je u postupku objavljivanja.

1. Uvod

Bez uvida u pojam moći i njegove iskaze i pojavnosti gotovo je nemoguće shvatiti politički, gospodarski i društveni svijet koji nas okružuje. Povijesno promatrano, borba za kontrolom moći središnje je pitanje društvenog razvoja (Mann, 1993, 9). S druge strane, terorizam je jedan od najopasnijih političkih i sigurnosnih fenomena današnjice i posljednjih desetljeća diljem svijeta sastavni dio ljudske, društvene, gospodarske i političke svakodnevnice. Od početka 21. stoljeća (pru)terorizam je središnje pitanje organiziranja međunarodne sigurnosti, zauzeo je mjesto koje je ranije imao hladni rat. Značaj terorizma kao faktora na međunarodnoj sceni usmjerio je analitičare na zaključak da terorizam na početku 21. stoljeća predstavlja novu fazu međunarodnih odnosa i međunarodne sigurnosti (Buzan i Hansen, 2009; Croft, 2008).

Pojmovi terorizam i moć vrlo su kompleksni te je analiza svakog od pojmova zasebno nesporno intelektualni i analitički izazov, no istraživanje njihovog međusobnog odnosa čini se još zahtjevnijim istraživačkim zadatkom. Upravo je cilj ovog rada istražiti terorizam u relaciji s izvorima moći. U središtu je istraživanja odnos nedržavnog terorizma koji provode nedržavne terorističke organizacije i gospodarske moći država, jednog od četiri (uz ideološku, vojnu i političku moć) izvora društvene moći koju, prema klasičnom teorijskom modelu⁹⁴ u kumulativnom iskazu posjeduje država. No, prethodno je, kako bi se izbjegle moguće dileme i nejasnoće, potrebno definirati temeljne pojmove odnosno odrediti njihovo značenje koje predstavlja ishodište svakog znanja ili mišljenja.

2. Terorizam i moć: generički (ne)određeni pojmovi

Moć: Unatoč dugotrajnom i opsežnom znanstvenom interesu, jednoznačno određenje pojma moći nije postignuto.⁹⁵ Socijalnoznanstveni rječnici ukazuju na različita shvaćanja moći kao i na poistovjećivanje tog pojma s nizom drugih pojmova, primjerice pojmovima sila i vlast (Abercrombie, Hill i Turner, 2008.; Nohlen, 2001.). Klasično realističko određenje moći, izvedeno iz analize političke sfere društvenog djelovanja, ono Maxa Webera, tvrdi da je moć sposobnost da se vlastitom voljom drugima nameće željeno ponašanje. Prema tom određenju, moć je smještena unutar određenog društvenog odnosa i podrazumijeva vjerojatnost da će jedan akter tog odnosa ostvariti svoj cilj, unatoč protivljenju drugih aktera. Moć je, dakle, sposobnost pojedinca i skupina da provedu vlastite interese ili ciljeve, čak i kada im se drugi protive (Haralambos i Holborn, 2002; Giddens, 2007; Kalanj, 2010). Istražujući

⁹⁴U imponantnom djelu *The sources of social power* Michael Mann (1993.) je ukazao da je pitanje moći trajan i nezaobilazan element socijalne teorije te konstitutivni element političkih i društvenih odnosa. Mannov model moći, proizašao iz analize povijesnog procesa nastanka nacionalnih država, tzv. IEMP model, sastoji se od četiri elementa (izvora moći): ideološka moć (*ideological power*), gospodarska/ekonomska moć (*economic power*), vojna moć (*militarypower*) i politička moć (*political power*).

⁹⁵ Izvršnu raščlambu pojma moći, oblika moći, kao i prikaz opusa niza autora koji su se bavili tematikom moći vidi u Kalanj, 2010.

višedimenzionalnost moći, Kenneth E. Boulding moć shvaća vrlo jednostavno: kao potencijal za promjene odnosno sposobnost da se postigne ono što se želi (Boulding, 1989,15). Polazeći od shvaćanja britanskoga filozofa Bertranda Russella, Dennis Hume Wrong moć, pak, određuje kao sposobnost ljudi da proizvedu namjeravani i očekivani efekt u odnosu na druge ljude. Prema njemu, konceptualna analiza moći ima pet elemenata: namjeravanost moći, efektivnost moći, latentnost i manifestnost moći, unilateralni ili asimetrični karakter, odnosno asimetričnost i balans u odnosima moći, te karakter efekata koje proizvodi moć (Wrong, 1988.).

Terorizam: Kompleksnost pojma terorizma, identično pojmu moći, dokazuje se već činjenicom nepostojanja jednoznačnog određenja. Uostalom, u relevantnoj literaturi može se konzultirati preko 200 određenja terorizma (Jackson, 2008.). Defincijski i ini prijepori i kontroverze unutar društvenih znanosti o terorizmu upućuju na zaključak da studije terorizma imaju analitičke deficite i ograničenja. Ako terorizam nije objektivno, koherentno i konzekventno definiran, određenje nekog fenomena i ponašanja kao terorističkog može tek biti stvar subjektivnog etiketiranja. Terorizam time nije objektivno, empirijski identificiran fenomen, već socijalno konstruirana i povijesno kontigentna kategorija ljudskog ponašanja ovisna o konkretnim okolnostima, sociopolitičkom i socioekonskom kontekstu te namjerama aktera. Analiza većine definicija (Schmid i Jongman, 1988.) upućuje na zaključak da je terorizam prijetnja uporabom ili uporaba nasilja (terora) radi ostvarenja političkih ciljeva. Nema terorizma bez terora, no svaki teror, svako nasilje, ne označava i terorizam. Da bi određeni fenomen bio terorizam, akt terora, akt nasilja mora imati politički cilj. Terorizam predstavlja sjecište politike i nasilja s težnjom prisvajanja moći. Nasilje je *sine qua non* terorizma i njegovih aktera (terorističkih organizacija i država) koji su uvjereni da jedino kroz nasilje u društvu mogu dostići svoje dugoročne političke ciljeve (Hoffman, 2006). Terorizam je intencionalna strategija koja se poduzima s određenom svrhom, to nije samo nasilan čin radi eliminacije žrtava već i strategija utjecaja na širu populaciju (Stohl, 2003.). Terorizam je oblik tzv. asimetričnih sukoba, specifični oblik političko-vojne interakcije između dvaju aktera⁹⁶ (Lizardo, 2008). Grant Wardlaw u nastojanju razlikovanja uporabe terora u ordinarnim kriminalnim aktivnostima i političkim procesima, politički terorizam određuje kao uporabu ili prijetnju uporabom nasilja od strane pojedinaca i grupacija, bez obzira djeluju li za ili protiv ustanovljene vlasti, pri čemu su takve akcije dizajnirane s ciljem stvaranja ekstremne anksioznosti ili efekata induciranog straha te poduzete prema grupaciji koja je šira od trenutnih žrtava s namjerom prisiljavanja naznačene grupacije na prihvaćanje političkih zahtjeva izvršitelja navedenih akcija (Wardlav, 1982). Sumarno, izlučivanjem konstitutivnih elemenata naznačenih definicija ukazuje se na sljedeće presudne elemente određenja terorizma: strateška uporaba terora; asimetričnost nasilja; usmjerenost na neborbene mete; širenje straha kao sredstva utjecaja i prisile na širu javnost; prisvajanje moći i ostvarenje političkih ciljeva.

⁹⁶ Kao akteri terorizma uobičajeno se ističu nedržavne terorističke organizacije i države. No, treba naglasiti da postoje tri strateška aktera terorizma: treći akter je javnost. Javnost je izravna (žrtve) ili neizravna (strah kao psihološki učinak terorizma) meta terorističkog djelovanja. Konkretni akt terora također djeluje kao trodimenzionalan odnos počinitelj - žrtva - publika. Vidi: Cronin, 2009.

Već površna analiza pojmovnih određenja omogućuje neka opća razmatranja o odnosu terorizma i moći te terorizmu kao iskazu moći. Terorizam je iskaz moći i sasvim sigurno uklapa se u određenje moći: uporabom nasilja (terora) drugima (državama) se nastoji nametnuti vlastita volja unatoč njihovom protivljenju; terorizam je potencijal za promjene koji posjeduje sposobnost da postigne ono što želi; terorističke organizacije imaju sposobnost da proizvedu namjeravani i očekivani efekt u odnosu na druge ljude (države). U tim okvirima utemeljeno je traženje odgovora na pitanje o utjecaju terorizma na gospodarsku moć država. Nejednaka distribucija kontrole nad gospodarskim resursima karakteristika je svih kompleksnih društava. Gospodarska/ekonomska moć, prema klasičnom određenju Michaela Manna (1993), proizlazi iz potrebe za ekstrakcijom, transformacijom, distribucijom i konzumacijom prirodnih resursa. Prirodni su resursi, dakle, izvor gospodarske moći, a time i političkog i društvenog razvoja. Taj tip moći kombinira intenzivnu proizvodnju i ekstenzivnu mrežu distribucije, razmjene i konzumacije dobara.

3. Izazovi (ne)sigurnosti suvremenog poslovanja

Suvremeno gospodarstvo suočeno je s mnogim izazovima proizašlim iz konteksta koji ga okružuje. Složenost današnjeg svijeta itekako utječe na ekonomske procese. Prije svega, svijet je suočen s nizom nesigurnosti i neizvjesnosti u pogledu budućih kretanja. Njemački sociolog Ulrich Beck (2001) takav je svijet okarakterizirao kao „društvo rizika“/rizično društvo“ (*risk society*). Rizik, koji je sastavni dio svakodnevnog života, proizlazi prvenstveno iz neizvjesnosti koje je stvorio društveni razvoj. Društvo bez rizika je naprosto nemoguće, rizik je neizbježan, prisutan i stalno rastući fenomen u okvirima uređenog društva (Čaldarović, 2012), a time i ekonomije i poslovnog svijeta kao sastavnog dijela društva. Stoga, suvremene rizike nije jednostavno niti izbjeći niti kontrolirati. Umjesto pojma sigurnosti, pojam rizika povezan s prijetnjama i opstankom sve više zauzima središnje mjesto u posthladnoratovskoj eri i suvremenim sigurnosnim studijama (Buzan i Hansen, 2009, 250). Problematika provedbenih sigurnosnih politika (*security policy*) bitno je redefinirana: umjesto upravljanja nesigurnostima (*insecurity*) sve se više upravlja neizvjesnostima (*uncertainty*)⁹⁷ (Kessler i Daase, 2008), kao rizicima visokog stupnja čiju vjerojatnost događanja je teško predvidjeti. Terorizam je upravo jedna od takvih latentnih varijabli neizvjesnosti. Teror nije samo nasilje koje se dogodilo, već i prijetnja ponovnim nasiljem za koju je neizvjesno kada će se dogoditi u budućnosti. Analitičari i stručnjaci štoviše ukazuju kako se ističu nesposobnosti modernog društva da se nosi s opasnostima, sve se više govori ne o budućnost koja je nepoznata nego o onoj koja je nespoznatljiva. Budući svijet se označava kao „nepoznate nepoznanice“ (*unknown unknowns*), pri čemu se pri pokušaju objektivizacije „nepoznatog“ stvara nova vrsta prijetnje (Furedi, 2009). Time se, nadalje, otvara pitanje može li se bilo koji regulatorni mehanizam za suočavanje s rizicima koji su po svojoj prirodi, uz njihovu nepobitno realnu i

⁹⁷ Pojedini autori koriste pojam „nerješive neizvjesnosti“ (*unresolvable uncertainty*). Vidi: Booth i Wheeler, 2008.

objektivnu dimenziju, i subjektivni i konstruirani, smatrati okvirom za neminovne, odnosno „zaključne zaključke“ (Heng i McDonagh, 2011). Suvremenu „eru rizika“ (*age of risks*) prema Ulrichu Becku karakteriziraju tri dominantna obilježja (Mythen i Walklate, 2008). Prvo, rizici su neograničeni u pogledu vremenske i prostorne mobilnosti, dakle, ukupne društvene, a time i interakcije u pogledu rizika u globaliziranom se svijetu šire kroz prostor, a sužavaju kroz vrijeme. Drugo, destruktivni potencijal rizika sve je veći. Treće, tradicionalni rizici/hazardi (*hazards*) bili su predvidivi pri čemu ih se kroz uspostavljene regulatorne/operativne mehanizme moglo izbjegavati, sprječavati ili se njima moglo koliko-toliko efikasno upravljati. Suvremeni su pak rizici (*risks*) nepredvidivi, njihova fluktuacija, kompozicija i distribucija nadilazi sposobnosti tradicionalnih mehanizama za suočavanje s rizicima zbog čega je neophodno stvaranje novih politika, strategija i institucionalnih mehanizama za upravljanje rizicima. Strategije sigurnosti, ali i suvremenu sigurnosnu praksu ne karakterizira više izbjegavanje rizika, već upravljanje rizicima kao permanentna funkcija. Reformulirani pristupi opasnostima (*dangers*) u sigurnosnim politikama uvjetovali su da rizici, a ne konkretne prijetnje (*threats*) zauzimaju dominantno mjesto u sigurnosnim agendama. Stoga je temeljni redefinirajući zadatak provedbenih sigurnosnih politika prevencija i ublažavanje mogućih šteta (Kessler i Daase, 2008). Terorizam je tek jedan od rizika suvremene ekonomije koji joj ne samo nanosi štetu, već, štoviše, utječe i na ekonomsku moć država.

4. Terorizam i transformacija državne gospodarske/ekonomske moć

Terorizam je u odnosu na gospodarstvo i gospodarske procese moguće analizirati s različitih aspekata: primjerice odnos siromaštva i terorizma, političku ekonomiju terorizma, financiranje terorizma, gospodarstvo i gospodarski objekti kao mete terorističkih udara, utjecaj socijalnih politika na eliminiranje uzroka terorizma, itd. Dva pitanja posebno su značajna: posjeduje li terorizam (akteri terorizma) ekonomsku moć i kako terorizam utječe na gospodarsku moć država? Analiza niza terorističkih organizacija ukazuje da je njihova gospodarska (financijska) moć u odnosu na državnu beznačajna.⁹⁸ Najbogatija teroristička organizacija na svijetu ima tek milijardu dolara. Uostalom to i nije presudno za terorizam. Terorizam je vrlo jeftino sredstvo.⁹⁹ Odgovor na drugo pitanje bitno je složeniji. Polazeći od

⁹⁸ Precizni podaci o financijama kojima raspolažu terorističke organizacije nisu dostupni. Prema određenim procjenama Privremena Irska republikanska armija tijekom 1990-ih je raspolagala s 10 milijuna dolara godišnje, godišnji proračun palestinskog Hamasa je 70 milijuna dolara, Revolucionarno vijeće Fataha, poznatije kao Abu Nidalova organizacija krajem 1980-ih je imalo proračun od 400 milijuna dolara, dok je imovina palestinskog Fataha krajem prošlog stoljeća bila procijenjena na milijardu dolara, a japanske terorističke organizacije Aum Shinrikyo početkom 1990-ih na iznad milijardu dolara. (Hoffman, 2006.; Gur, 2006.; Bilandžić, 2010.)

⁹⁹ Ukupni troškovi operacije Al Qa'ide 11. rujna 2001. iznosili su između 300 i 500 tisuća dolara. Ostale operacije bitno su jeftinije. Teroristički udari Al Qa'ide na američka veleposlanstva u Keniji i Tanzaniji u ljeto 1998. koštali su 10.000 dolara, identično kao udar na američke brodove u jemenskoj luci Aden dvije godine kasnije. Troškovi aktera koji su izvršili udar u Oklahoma Cityju 1995. iznosili su 3.940 dolara. (Hoffman, 2006.; Levitt, 2002.)

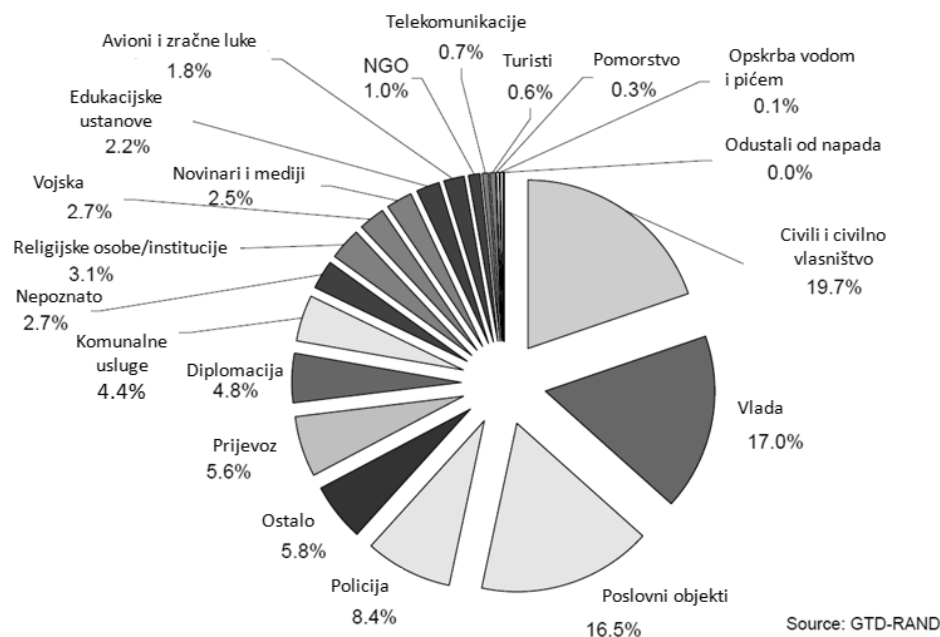
određenja gospodarske moći Michaela Manna uočava se njegova primjenjivost na terorizam. To nas upućuje na pitanje zašto se događa terorizam i koji je konačni cilj terorizma? Nejednaka distribucija (ne siromaštvo¹⁰⁰) kontrole nad gospodarskim resursima koja je karakteristika kompleksnih društava svakako je okvir u kojem treba tražiti uzroke terorizma. Nejednakost naprosto razvija duboke antagonizme. S druge strane, terorizam je u konačnici usmjeren i na stjecanje gospodarske moći koja proizlazi iz potrebe za ekstrakcijom, transformacijom, distribucijom i konzumacijom prirodnih resursa. Terorizam višestruko utječe na gospodarsku moć država (Abadie i Gardeazabal, 2008).¹⁰¹ Najopćenitija razina je legitimitet vlasti kojem je terorizam ozbiljan izazov. Postojanje terorizma dovodi u pitanje legitimitet vlasti te posljedično dovodi u pitanje i stabilnost političkog, a time i gospodarskog poretka. Društvu koje je meta terorizma nameću se ekonomski, politički, psihološki i socijalni troškovi kako bi se vlast primoralo na političke ustupke teroristima. Politički ekonomisti suglasni su da je politička stabilnost preduvjet gospodarskog rasta, a upravo terorističko djelovanje uzrokuje političku nestabilnost i ima negativan utjecaj na gospodarski rast (Chang i Zeng, 2011). Brock S. Blomberg i suradnici (2004) razvili su gospodarski model terorizma prema kojem društvene grupacije nasiljem nastoje promijeniti *status quo* kada ne mogu postići političke promjene i kada su istovremeno suočene s ograničenim pristupom ekonomskim prilikama.

Empirijske studije terorističkih udara izvršenih u razdoblju 1970-2006. pokazale su (slika 1) da je trećina udara (od ukupno 80.000 akata evidentiranih u *The Global Terrorism Database - GTD*) bila usmjerena na gospodarstvo i gospodarske objekte (Dugan, LaFree, Cragin, Kasupski, 2008). U pogledu ciljeva terorističkih udara, analiza ukazuje da su najčešće žrtve civili i civilne institucije (19,7 %), zatim vladine institucije u užem smislu (17 %) te poslovni objekti (16,5 %). No, ako se zbroje svi udari na poslovne subjekte u širem smislu (prijetov, avioni, zračne luke, telekomunikacije itd.) dolazi se do zaključka da su meta terorističkih udara u oko 35 % slučajeva.

¹⁰⁰ Niz empirijskih studija dokazao je da siromaštvo nije izravni i primarni uzrok terorizma. Nejednakost i relativna deprivacija su važniji uzrok terorizma i u tim slučajevima siromaštvo neizravno može pridonijeti daljnjem razvoju terorizma. Pojedine studije dokazuju da ekonomski uvjeti uopće nisu relevantni za nastanak terorizma pa ni ekonomske politike za njegovo onemogućavanje. (Gur, 2006.; Burgoon, 2006.)

¹⁰¹ O utjecajima terorizma na makro i mikroekonomiju te prikaz ranije literature na navedenu tematiku vidi Sandler; Enders, 2008.

Slika 1. Ukupna raspodjela terorističkih udara prema ciljevima napada, 1970.-2006.



Do identičnih rezultata dolazi se i ako se analizira ukupno razdoblje do današnjih dana. Globalnu bazu o terorističkim udarima (GTD) izradili su stručnjaci sa *University of Maryland*. U bazi je za razdoblje 1970-2011. evidentirano 104.000 terorističkih udara koji su se dogodili širom svijeta. U kategoriji „tipovi meta“ (*Target Type*) obrađeno je 101.226 terorističkih udara prema istim kriterijima kao na slici 1. Poslovanje kao uža kategorija bilo je meta terorističkih udara 14.793 puta (14,5 %). Ostale kategorije koje ulaze u kategoriju poslovnih subjekata u širem smislu uključuju: transport koji je bio meta 4.954 teroristička udara; komunalne usluge 4.476, avioni i zračne luke 1.068, komunikacije 649, turisti 351, pomorstvo 185 te objekti za opskrbu vodom i hranom koji su bili meta 137 udara. Ukupno, poslovni subjekti bili su meta 26.613 ili 26,2 % terorističkih udara (START, 2009-2012). Ukazuju li ovi podaci na stanovitu transformaciju meta terorističkih udara: s nekada dominantnih „političkih“ meta na gospodarske mete? Ova teza posebno dolazi do izražaja u projekciji budućih prijetnji te analizi evolucije kreativno prilagodljivih *modus operandi* terorizma. Taj novi *modus operandi* jest cyber-terorizam koji se smatra jednom od najvećih i brzorastućih prijetnji nacionalnoj sigurnosti¹⁰² (Combs i Slann, 2007.). Cyber-terorizam na scenu je 1980-ih lansirao Barry Collin, stručnjak kalifornijskog Instituta za sigurnost i obavještajno djelovanje (*Institute for Security and Intelligence*), a riječ je o terminu koji

¹⁰² O pozornosti koja se pridaje mogućim cyber-udarima kao prijetnji nacionalnoj sigurnosti uvjerljivo svjedoči američki slučaj. Direktor Središnje obavještajne agencije (*Central Intelligence Agency - CIA*) John Deutch još je 1996. govorio o nadolazećem „elektroničkom Pearl Harboru“. Šest godina kasnije na *U.S. Naval War College* provedene su ratne igre pod nazivom „*Digital Pearl Harbor*“. Godine 2009. u okviru američke vojske formirano je cyber-zapovjedništvo (*United States Cyber Command - USCYBERCOM*) kao peto strateško zapovjedništvo unutar američke vojske. (Kushner, 2003; Combs i Slann, 2007; US Department of Defense, 2010.)

povezuje cyber-prostor i terorizam te se pod tim podrazumijeva predumišljajni i politički motiviran napad usmjeren na informacije, informatičke sustave i informatičke programe neborbenih snaga, a koji je sredstvo zastrašivanja i prisile prema ciljanoj meti s konačnom intencijom ostvarenja socijalnih i političkih ciljeva (Kushner, 2003; Caveltly, 2010; Harris, 2013). Prijetnje koje predstavlja cyber-terorizam više su nego očite: suvremena ekonomija znanja, informacijska i globalna dinamična ekonomija dominantno je zasnovana na informacijsko-komunikacijskim digitalnim tehnologijama (Castells, 2000, 99; Veselica, 2003; Škuflić i Vlahinić-Dizdarević, 2003).

Niz studija, nadalje, dokazuje da teroristički akti uvjetuju značajan pad investicija u ciljanoj državi (Powers i Choi, 2012; Abadie i Gardeazabal, 2008), bitno utječu na tržišna kretanja (Bilson; Brailsford; Hallett i Shi, 2012), utječu na burzovna kretanja uzrokujući pad vrijednosti burzovnih indexa i do 30 % tijekom terorističkih kampanji kao, primjerice, sredinom 2003. na telavivskoj burzi (Sandler i Enders, 2008); za 10 % na godišnjoj razini usporavaju *per capita* bruto društveni proizvod, primjerice Baskije ili Izraela početkom ovog stoljeća (Benmelech; Berrebi i Klor, 2010; Sandler i Enders, 2008), imaju negativan utjecaj na povrat uloženog ili kao u Izraelu kontinuirano negativno utječu na tržište kapitala (Chang i Zeng, 2011), reduciraju ljudski i fizički kapital te uništavaju infrastrukturu, usmjeravaju javnu potrošnju u poslove sigurnosti (protuterorizam), a ne u realni sektor (Sandler i Enders, 2008; Abadie i Gardeazabal, 2008) te su poseban izazov nizu industrija: turizam, financijski sektor, trgovina, avioprijevoz, industrija osiguranja. Ovdje je potrebno istaknuti i tvrdnje pojedinih studija koje upozoravaju da su gospodarske posljedice terorizma kratkotrajne (Sandler i Enders, 2008.). Ako se takvi zaključci i prihvate, radi potpunijeg shvaćanja utjecaja terorizma na ekonomsku moć država, potrebno ih je dovesti u relaciju s dužinom trajanja terorističkih kampanji. U izvrsnoj studiji *How Terrorism Ends* Audrey Kurth Cronin (2009) iznosi rezultate istraživanja provedenog na uzorku od 457 terorističkih organizacija prema kojima životni vijek organizacija koje su potpuno posvećene terorizmu i ne prakticiraju druge oblike djelovanja (politički) iznosi 22 godine, dok je životni vijek organizacija koje pregovaraju sa vlastima o svojim ciljevima 11 godina. Medijan životnog vijeka terorističkih organizacija (uzorak je 43 organizacije) navedenih u bazi podataka (*Foreign Terrorist Organizations*) američkog State Departmenta je 19 godina. Vrlo je relativno jesu li za gospodarstvo jedne države 19-godišnji negativni utjecaji nešto kratkotrajno. Izravne posljedice terorizma na gospodarsku moć država vrlo su uvjerljive. Brutalni teroristički udari egipatske Islamske grupe (*ar.al-Gama'at al-Islamiyya*) na inozemne turiste u Luxoru u rujnu 1997. bitno su utjecali na egipatske prihode od turizma: 50 %-tni pad turističkog prihoda koji je u Egiptu u to vrijeme, prema službenim podacima, iznosio 3,7 mlrd. dolara te je Egipćanima trebalo dvije godine da broj turista vrata na razinu prije udara u Luxoru (Fletcher, 2008). Teroristički udari također su u nizu europskih država (Italija, Španjolska, Grčka, Turska, Izrael) izazvali negativne utjecaje na turistički sektor. Zbog terorističkih kampanja u razdoblju 1991-2000. Grčka je izgubila 9 %, a Turska 5 % turističkog tržišta (Sandler i Enders, 2008). Empirijske studije izrađene na uzorku od 34.695 američkih hotela pokazale su da je na hotelsku industriju veći negativni utjecaj imao udar Al Qa'ide 11. rujna 2001., nego velika financijska kriza koja je započela točno sedam godina kasnije. Taj se utjecaj očitovao u tri ključna faktora uspjeha

hotelske industrije: popunjenost kapaciteta, prosječan dnevni prihod te prihod prema raspoloživim sobama (Kosova i Enz, 2012). Istražujući međunarodnu bilateralnu trgovinu empirijske studije dokazale su da prvi teroristički udar u tom kontekstu smanjuje bilateralnu trgovinu za 10 %, dok je udvostručeni udari reduciraju za dodatnih 4 % obima/vrijednosti (Nitsch i Schumacher, 2004). Utjecaj terorizma na gospodarstvo dokazan je i u pomorskom sektoru. Teroristički udari na američki ratni brod *USS Cole* u listopadu 2000. i francuski tanker *Limburg* točno dvije godine kasnije u jemenskoj luci Aden uvjetovali su da je zbog 300 %-tnog povećanja premija osiguranja Yemen izgubio 50 % lučkih poslova koje su dobile luke u Omanu i Djiboutiju (U.S. Department of State, 2002).

Ekonomske posljedice terorizma vidljive su i kroz analizu pojedinih studija država (*country study*). Ekonomska i politička cijena koju je Turska platila u višedesetljetnoj borbi protiv Kurdistanske radničke stranke (*Partiya Karkeren Kurdistan* - PKK) koja terorom nastoji ostvariti neovisnu kurdistansku državu u razdoblju 1984-2010. iznosile su 450 milijardi američkih dolara (Pergolizzi, 2013). Prosječno to iznosi 20-ak milijardi dolara na godišnjoj razini. Premda metodološki neprecizna, sljedeća usporedba vrlo je uvjerljiva. Naime, prema podacima Svjetske banke društveni bruto proizvod Turske u 2012. bio je 789,3 milijarde američkih dolara (The World Bank, 2013.) što znači, uzimajući u obzir i ubrzani rast turskog gospodarstva posljednjih godina da je Tursku terorizam PKK godišnje stajao gotovo 3 % BDP-a. Pakistanski protuteroristički troškovi 2009-2010. iznosili su 6 % od 167 milijardi dolara koliko je iznosio BDP Pakistana (Hussain, S; Hussain, B. i Khalid, M., 2012). Ekonomski učinci udara na SAD 11. rujna još su izraženiji. Financijski gubici iznosili su gotovo 100 mlrd. dolara, dok je američko gospodarstvo izgubilo 1,8 milijuna radnih mjesta. Najveće štete pretrpjeli su avioprijevoz, turizam te industrija osiguranja (Betts, 2002; Damato, 2007; Rosendorff i Sandler, 2005; Plaw, 2008, 114; Riedel, 2008, D). Transformacija i utjecaj terorizma na gospodarsku moć država očituje se i u državnim protuterorističkim djelovanjima. Terorizam je vrlo jeftin, dok je protuterorizam iznimno skup.¹⁰³ Mark Stewart i John Mueller u knjizi *Terror, Security, and Money* (2011) iznose podatak da je u okviru „rata protiv terora“ unutarnja sigurnost u razdoblju 2001-2011. koštala bilijun dolara, dok su američke inozemne operacije prošle iznos od 2 bilijuna dolara. Joseph Stiglitz i Linda Bilmes, pak, u knjizi *The Three Trillion Dollar War* (2008) navode da su troškovi rata u Iraku koji je sastavni dio američkog protuterorističkog angažmana premašili 3 bilijuna dolara, od čega su izravni troškovi 1,6 bilijuna dok su neizravni troškovi, odnosno makroekonomski utjecaji rata procijenjeni na iznos između 1 i 2 bilijuna dolara (Gerges, 2011). U pokušaju ostvarenja političke moći, koristeći vojnu moć američka je država očigledno bitno utjecala na vlastitu gospodarsku moć.

¹⁰³ O investicijskom modelu protuterorizma te inkonzistenciji u relaciji ofenzivnih (preinvestirane) i defenzivnih (podinvestirane) protuterorističkih mjera vidi Lee, 2010.

5. Zaključak

Ukupna ekonomska sigurnost je ključni pokazatelj opće sigurnosti države. Stručnjaci poput Barryja Buzana (1991) i Marianne Stone (2009) utemeljeno ističu da je zbog karaktera samog gospodarstva, prijetnje gospodarstvu teško precizno odrediti. Naime, rizici, neizvjesnosti i agresivna konkurencija za aktere tržišnog gospodarstva normalno su stanje. Nesigurnost kao inherentna karakteristika gospodarstva uvjetuje teškoće pri jasnijem determiniranju ekonomske sigurnosti. Stoga povući jasnu granicu između onoga što je prihvatljivo u okviru inherentne nestabilnosti, a što je prijetnja nije nimalo jednostavno. Ipak, u tim je okvirima jedna prijetnja razlučiva, a to je terorizam. Terorizam ne dovodi u pitanje trenutno stanje ekonomske sigurnosti države, već i njezinu ekonomsku moć. Terorizam predstavlja sjecište politike i nasilja s težnjom prisvajanja moći, to je moćno sredstvo za ostvarenje političkih ciljeva. Terorističke organizacije posjeduju sposobnost provedbe vlastitih interesa ili ciljeva, čak i kada im se drugi protive, terorizam predstavlja potencijal za promjene odnosno sposobnost da se postigne ono što se želi. U kakvom su stoga odnosu nedržavni terorizam i struktura odnosa moći svojstvena državi? Terorističke organizacije posjeduju attribute moći te svoje ciljeve (političke) nastoje ostvariti kao organizirana društvena grupacija. U odnosu na ukupnu društvenu moć država riječ je o asimetričnom odnosu u kojem je ukupna moć na strani država. No, nedržavni terorizam itekako je izazov kako ukupnoj državnoj moći, tako i njezinoj gospodarskoj moći. Terorističke organizacije imaju malu ekonomsku moć. No, kako terorističko djelovanje uzrokuje političku nestabilnost koja je preuvjet za gospodarski rast, terorizam itekako izravno utječe na gospodarsku moć država. Dodatno, na gospodarski rast utječu i financijska sredstva uložena u skupi protuterorizam, a ne gospodarski i društveni rast i razvoj. Od moderne se države očekuje da pomaže, a ne da sprječava, ekonomsku dobrobit svojega stanovništva. Nedržavni terorizam također uz izazivanje izravnih šteta, bitno utječe i na sposobnost države da ostvari funkciju gospodarskog blagostanja. Izazov gospodarskoj moći nije samo konvencionalni nedržavni terorizam već i cyber-terorizam koji se već događa, a, čini se, još će veću prijetnju predstavljati u budućnosti. Suvremeni procesi interpretirani kroz model tehnološke (informacijske) evolucije od svih su sfera ljudskog društva najviše utjecali na ekonomsku/gospodarsku sferu. Suvremena globalna informatička mrežna ekonomija itekako je ranjiva. Mogući cyber-teroristički udari neće nanijeti samo izravne štete već mogu bitno dovesti u pitanje te transformirati gospodarsku moć država.

Literatura i izvori:

1. Abadie, A.; Gardeazabal, J., 2008., Terrorism and the world economy, *European Economic Review*, 52 (1), str. 1-27.
2. Abercrombie, N., Hill, S., Turner, S. B., 2008., *Rječnik sociologije*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
3. Bek (Beck), U., 2001., *Rizično društvo: U susret novoj moderni*, Filip Višnjić, Beograd.

4. Benmelech, E., Berrebi, C., Klor, F. E., 2010., The Economic Cost of Harboring Terrorism, *Journal of Conflict Resolution*, 54 (2), str. 331-353.
5. Betts, K. R., 2002., The Soft Underbelly of American Primacy: Tactical Advantages of Terror, u: Howard, D. R., Sawyer, L. R., 2004., eds., *Terrorism and Counterterrorism: Understanding The New Security Environment: Readings&Interpretations*, The McGraw Hill Companies, Guilford, str. 376-391.
6. Bilandžić, M., 2010., *Sjeme zla: Elementi sociologije terorizma*, Plejada, Synopsis, Zagreb/Sarajevo.
7. Bilson, C., Brailsford, T., Hallett, A., Shi, J., 2012., The impact of terrorism on global equity market integration, *Australian Journal of Management*, 37 (1), str. 47-60.
8. Blomberg, S. B., Hess, D. G., Weerapana, A., 2004., An Economic Model of Terrorism, *Conflict Management and Peace Science*, 21 (1), str. 17-28.
9. Blomberg, S. B., Mody, M., 2005., *How severely does violence deter international investment?* Department of Economics, Claremont McKenna College, Claremont.
10. Boulding, E. K., 1989., *Three Faces of Power*, Sage, Newbury Park/London/New Delhi.
11. Burgoon, B., 2006. On Welfare and Terror: Social Welfare Policies and Political-Economic Roots of Terrorism, *Journal of Conflict Resolution*, 50 (2).str. 176-203.
12. Booth, K.; Wheeler, J. N., 2008., Uncertainty, u: Williams, D. P., ed., *Security Studies: An Introduction*, Routledge, Taylor & Francis Group, London and New York, str. 133-150.
13. Buzan, B., *Peple, Staes and Fear: An Agenda for International Security Studies in the Post-Cold World Era*, Harvester Wheatsheaf, London, 1991.
14. Buzan, B.; Hansen, L., 2009. *The Evolution of International Security Studies*, Cambridge University Pres, Cambridge.
15. Caveltly, D. M., 2010. Cyber-threats, u: Caveltly, D. M., Mauer, V., eds., *The Routledge Handbook of Security Studies*, Routledge Taylor & Francis Group, Abingdon/New York, str. 180-189.
16. Castells, M., 2000. *Informacijsko doba: Ekonomija, društvo i kultura. Uspon umreženog društva*, Golden Marketing, Zagreb .
17. Chang, C., Zeng, Y. Y., 2011., Impact of Terrorism on Hospitality Stocks and the Role of Investor Sentiment, *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (2), str. 165-175.
18. Combs, C. C., Slann, M., 2007., *Encyclopedia of Terrorism*, Revised Edition, Facts On File, New York .
19. Croft, S., 2008., What Future for Security Studies?, u: Williams, D. P., ed., *Security Studies: An Introduction*, Routledge, Taylor & Francis Group, London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group, str. 499-511.
20. Cronin, K. A., 2009., *How Terrorism Ends: Understanding the Decline and Demise of Terrorist Campaigns*, Princeton University Press, Princeton and Oxford.
21. Čaldarović, O., 2012., *Prema društvu uspješno reguliranog rizika?*, Hrvatsko sociološko društvo, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.

22. Damato, P. James, 2007., *How Terrorism Works: Terrorism as Disequalizing Input to the Social System*, Master of Art in Security Studies (Homeland Security and Defense), Monterey: Naval Postgraduate School, prikazano na: <http://www.nps.edu/Academics/Centers/>, pristupljeno 15. travnja 2010.
23. Dugan, L., LaFree, G., Cragin, K., Kasupski, A., 2008., *Building and analyzing a comprehensive open source data base on global terrorist events*, prikazano na: <http://www.ncjrs.gov/pdffiles1/nij/grants/223287.pdf>, pristupljeno 11. veljače 2009.
24. Fletcher, H., (30. 5. 2008.) „Jamaat al-Islamiyya“, Council on Foreign relations, prikazano na: <http://www.cfr.org/>, pristupljeno 15. travnja 2009.
25. Furedi, F., 2009., *Poziv na teror: Rastuće carstvo nepoznatog*, Naklada Ljevak, Zagreb.
26. Gerges, A. F., 2011., *The Rise and Fall of Al Qa'ida*, New York: Oxford University Press.
27. Gur, Ted Robert, 2006., Economic Factors, u: Richardson, L., ed., *The Roots of Terrorism*, Routledge, Taylor and Francis Group, New York/London, str. 85-101.
28. Haralambos, M.; Holborn, M., 2002., *Sociologija: Teme i perspektive*, Golden marketing, Zagreb.
29. Harris, T., 2013., *Transcript of Homeland Security and the History of Cyber Terrorism*, prikazano na: <http://prezi.com/ccripa4poyxr/homeland-security-and-the-history-of-cyber-terrorism/>, pristupljeno 25. rujna 2013.
30. Heng, Y. K. i McDonagh, K., 2011., After the 'War on Terror': Regulatory States, Risk Bureaucracies and the Risk-Based Governance of Terror“, *International Relations*, 25 (3), str. 313-329.
31. Hoffman, B., 2006., *Inside Terrorism*, Columbia University Press, New York.
32. Hussain, S.; Hussain, B. i Khalid, M., 2012., A Critical Analysis on the Sociology of Terrorism, *International Journal of Arts and Commerce*, 1 (5), str. 155-164.
33. Jackson, R., 2008., An Argument for Terrorism, *Perspectives on Terrorism, a journal of the Terrorism Research Initiative, Vol2, No2*, str. 25-32, prikazano na: <http://terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/27/html>, pristupljeno 8. rujna 2012.
34. Kalanj, R., 2010., *Ideologija, utopija, moć*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
35. Kessler, O. i Daase, C., 2008., From Insecurity to Uncertainty: Risk and the Paradox of Security Politics, *Alternatives: Global, Local, Political*, 33 (2) str. 211-232.
36. Kosova, R.; Enz, A. C., 2012., Terrorism and The Financial Crisis of 2008: The Impact of External Shocks on US Hotel Performance, *Cornell Hospitality Quarterly*, XX (X), str.1-18.
37. Kushner, W. H., 2003., *Encyclopedia of terrorism*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.
38. Levitt, A. M., 2002., The Political Economy of Middle East Terrorism, *Middle East Review of International Affairs*, 6 (4) str. 49-65.

39. Lizardo, O., 2008., Defining and Theorizing Terrorism: A Global Actor-Centered Approach, *Journal of World-Systems Research*, XIV (2) str. 91-118, prikazano na: <http://jwsr.ucr.edu/archive/vol14/index2.html>, pristupljeno 12. veljače 2010.
40. Mann, M., 1993., *The sources of social power, Volume II, The Rise of classes and nation-states, 1760-1914*, Cambridge University Press, Cambridge, New York, Melbourne.
41. Mythen, G., Walklate, S., 2008., Terrorism, Risk and International Security: The Perils of Asking 'What If?', *Security Dialogue*, 39 (2-3), str. 221-242.
42. Nitsch, V.; Schumacher, D., 2004., Terrorism and International Trade: An Empirical Investigation, *European Journal of Political Economy*, 20 (2), str. 423-433.
43. Nohlen, D., 2001., *Politološki rječnik: Država i politika*, Panliber, Osijek/Zagreb/Split.
44. Plaw, A., 2008., *Targeting Terrorists: A License to Kill?*, Ashgate, Aldershot, Burlington.
45. Pergolizzi, E., 2013., *An Uncertain Road to Peace: Domestic and Regional Challenges in the Turkish-Kurdish Process*, The Istituto Affari Internazionali, IAI Working Papers 1318, prikazano na: <http://www.iai.it>, pristupljeno 24. kolovoza 2013.
46. Powers, M.; Choi, S.-W., 2012., Does transnational terrorism reduce foreign direct investment? Business-related versus non-business-related terrorism, *Journal of Peace Research*, 49 (3), str. 407-422.
47. Riedel, O. B., 2008., *The SEARCH for AL QAEDA: Its Leadership, Ideology, and Future*, Brookings Institution Press, Washington.
48. Rosendorff, B. P.; Sandler, T. (2005) „The Political Economy of Transnational Terrorism, *Journal of Conflict Resolution*, 49 (2), str. 171-182.
49. Sandler, T.; Enders, W., 2008., Economic Consequences of Terrorism in Developed and Developing Countries: An Overview, u: Keefer, P., Loayza, N., eds., *Terrorism, Economic Development, and Political Openness*, Cambridge University Press, Cambridge, str. 17-47.
50. Schmid, P. A., Jongman, J. A., 1988., *Political Terrorism: A New Guide to Actors, Authors, Concepts, Data Bases, Theories and Literature*, North-Holland Publishing Company, Amsterdam.
51. START, 2009-2012 National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism START: A Center of Excellence of the U.S. Department of Homeland Security, University of Maryland, prikazano na: <http://www.start.umd.edu/gtd/features/GTD-Data-Rivers.aspx>, pristupljeno 12. rujna 2013.
52. Stohl, M., 2003., *Expected Utility and State Terrorism*, Draft paper prepared for delivery at the Root Causes of Terrorism International Expert Meeting, Oslo, Norway, 9-11 June 2003, prikazano na: <http://www.comm.ucsb.edu/faculty/mstohl/ExpectedUtilityandStateTerrorism.pdf>, pristupljeno 10. listopada 2011.

53. Stone, M., 2009., *Security According to Buzan: A Comprehensive Security Analysis*, Security Discussion Papers, Series, 2009, prikazano na: http://www.geest.msh-paris.fr/IMG/pdf/Security_for_Buzan.mp3.pdf, pristupljeno 8. rujna 2013.
54. Škuflić, L., Vlahinić-Dizdarević, N., 2003., Koncept nove ekonomije i značaj informacijsko-komunikacijske tehnologije u Republici Hrvatskoj, *Ekonomski pregled*, 54 (5-6), str. 460-479.
55. The World Bank, 2013., *Data, Turkey*, prikazano na: <http://data.worldbank.org/country/turkey>, pristupljeno 12. rujna 2013.
56. U.S. Department of State, Archive, Fact Sheet, 2002., Yemen: The Economic Cost of Terrorism, prikazano na: <http://www.state.gov/s/ct/rls/fs/2002/15028.htm>, pristupljeno 12. prosinca 2012.
57. US Department of Defense, 2010. *U.S. Cyber Command Fact Sheet*, prikazano na: http://www.defense.gov/home/features/2010/0410_cybersec/docs/CYberFactSheetUPDATEDreplacesMayFactSheet.pdf, pristupljeno 8. rujna 2012.
58. Veselica, V., 2003., Globalizacija i nova ekonomija, *EKONOMIJA / ECONOMICS*, 10 1, str. 23-61, prikazano na: http://www.staro.rifin.com/root/tekstovi/casopis_pdf/ek_ec_399.pdf, pristupljeno 8. rujna 2011.
59. Wardlaw, G., 1982., *Political Terrorism: Theory, Tactics and Counter-measures*, Cambridge University Press, Cambridge.
60. Wrong, H. D., 1988., *Power: Its Forms, Bases, and Uses*, Basil Blackwell Limited, Oxford.

RISKS OF MODERN BUSINESS: ECONOMIC POWER OF THE STATE AND TERRORISM

Abstract

Modern terrorism is a strategic relationship predominantly between the state and non-state terrorist organizations which is characterized by mutually instrumental rational action. This paper analyzes the relationship between the economic power of the state and nonstate terrorism. In accordance with the classic definition of a realism, power is located within particular social relations and implies the probability that one actor in this relationship will achieve its goal, despite opposition from other actors. The nation-state as the central social organization of the international order has attributes of total power: ideological, political, military and economic. Modern terrorism represents an important intervention in national security, international relations, international security and the overall dimensions of social power. Therefore, it is reasonable to ask whether the escalation of terrorism questions the power of the state? The hypothesis is that terrorism affects the structure of state power and has a relevant impact on its economic power. Reply to this hypothesis, the paper provided a synthesis of the results of case studies and country studies.

Keywords: *power, terrorism, sources of power, restructuring of the source of power, economic power*

*Hrvatska
kao regionalni lider
na Balkanu*

*Croatia
as a regional leader
on Balkans*

PETAR KUREČIĆ

Visoka poslovna škola Zagreb
s pravom javnosti
Ulica grada Vukovara 68
10 000 Zagreb
e-mail: petar.kurecic@vpsz.hr

Primljeno / Received: 10. 10. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 20. 1. 2014.

BRANKICA CRLJENKO

Hrvatska lutrija
Ulica grada Vukovara 72
10 000 Zagreb
e-mail: brankica.crljenko@gmail.com.

UDK 911.3:32(497.5)“1990/2013“

Pregledni članak / Review

**REPUBLIKA HRVATSKA: PROMJENE GEOPOLITIČKOG
POLOŽAJA U ODNOSU NA „ZAPADNI BALKAN“
OD 1990-IH DO ULASKA U EUROPSKU UNIJU¹⁰⁴**

Sažetak

Rad predstavlja studiju općenitih promjena geopolitičkog položaja Republike Hrvatske u odnosu na „zapadni Balkan“ od uspostave hrvatske neovisnosti do ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju, vodeći računa o implikacijama na koje hrvatsko članstvo u Europskoj uniji može utjecati na odnos „zapadnog Balkana“ i Hrvatske. Promjene geopolitičkog položaja i definicija geopolitičkih regija moguće je istraživati u vremenu jer predstavljaju dinamične kategorije. Granice geopolitičkih regija su posebno dinamične kada se radi o regijama koje obilježavaju geopolitičke nestabilnosti, sa snažnim vanjskim utjecajima i kompliciranim odnosima među akterima. Takva je geopolitička regija i Balkan. Države koje se nalaze na promjenjivim granicama Balkana mogu biti uvučene u regiju ili se mogu „odmaknuti“ od iste. Hrvatska je, prekidom državno-pravnih veza s bivšom Jugoslavijom, prekinula dio svojih veza s regijom geopolitičkog Balkana. Istodobno je bila uvučena u rat i snažne procese balkanizacije. Nakon promjene političkih odnosa u regiji, došlo je do otvaranja većih mogućnosti da Hrvatska počne utjecati na stabilizaciju „zapadnog Balkana“, a ujedno počne stvarati preduvjete za vlastito približavanje NATO-u i Europskoj uniji. Ulaskom u NATO i dobivanjem statusa države pristupnice u Europsku uniju, Hrvatska je prestala biti dijelom „zapadnog Balkana“, ali je za njenu dobrobit i budućnost bilo vrlo korisno da ostane gospodarski i politički prisutna u regiji. Ulazak u Uniju za Hrvatsku ujedno znači i izlazak iz CEFTA-e, što će hrvatskom gospodarstvu kratkoročno vjerojatno donijeti i gubitke. Međutim, srednjoročno i dugoročno, Hrvatska kao država koja će spajati Uniju i države CEFTA-e na „zapadnom Balkanu“, može profitirati. Ovakav razvoj moguć je samo ako Hrvatska nakon ulaska u Uniju, ostane što je više moguće prisutna i angažirana u regiji, što je osnovna teza koju ovaj rad pokušava dokazati. Spomenuta teza nastavila bi se pozitivno odražavati na geopolitički položaj i međunarodni ugled Hrvatske.

Ključne riječi: *geopolitički položaj, Republika Hrvatska, Europska unija, „zapadni Balkan“*

¹⁰⁴Napomena: Rad predstavlja rezultat zajedničkog istraživanja autora, a stavovi i teze izneseni u radu osobno su mišljenje autora, a ne institucija u kojima djeluju.

1. Uvod u problematiku

U ovom radu primarno se želi prikazati promjenjivost geopolitičkog položaja¹⁰⁵ države u odnosu na susjedne države i regiju, kroz studiju slučaja promjenjivosti geopolitičkog položaja Hrvatske u odnosu na regiju Balkana. Kao preduvjeti za izlaganje teme postavljene su teze da je geopolitički položaj promjenjiva kategorija i da ovisi o prilikama u samoj državi i njenoj bližoj i/ili daljoj okolini. Svrha rada nije ispitati sve aspekte geopolitičkog položaja Hrvatske, nego njegovu promjenjivost u onome dijelu koji se odnosi na promjenu položaja Hrvatske prema geopolitičkoj regiji Balkana od 2000.-te godine pa do današnjih dana.

Geopolitički položaj, u svakom slučaju, predstavlja jednu od najvažnijih geopolitičkih kategorija. Prostorna lokacija nekog grada, regije ili države na Zemljinoj površini i odnos prema ostalim gradovima, regijama i državama vrlo je važan faktor u vrednovanju značajki važnih u političkim, gospodarskim ili vojnim pitanjima. Geopolitički položaj kompleksna je kategorija i predstavlja skup geopolitičkih obilježja određene političko-teritorijalne jedinice, u najvećem broju slučajeva države. Geopolitički položaj nije stalan i nepromjenjiv, već je promjenjiva kategorija koja se mijenja obzirom na promjene u državi i njenoj okolini koje utječu na geopolitički položaj države.

Geopolitički položaj jedan je od geopolitičkih sadržaja nacionalne sigurnosti. Geopolitički sadržaji obuhvaćaju sve teritorijalno-političke i vojno-geografske ili geostrateške sastavnice povijesno promjenjiva značaja, koje djeluju na stabilnost države u regionalnim, nadregionalnim i globalnim geopolitičkim odnosima. Na državnoj razini, geopolitički Sadržaji nacionalne sigurnosti su: geopolitički položaj, geostrateški položaj, geoprometni položaj, granični i teritorijalni sporovi, veličina teritorija, oblik teritorija, položaj regije jezgre i glavnog grada, ostali aspekti (Klemenčić, 1997, 263-267).

Nakon osamostaljenja Republike Hrvatske, napokon je stvorena mogućnost da se samostalno istražuje njen geopolitički položaj. Nakon 2000.-te godine, u Hrvatskoj i jugoistočnoj Europi su se dogodile značajne promjene. U Hrvatskoj je došlo do promjene vlasti, ali i do promjene režima. Autoritarni režim, koji je vladao tijekom 1990-ih godina, zamijenjen je demokratskom vladavinom. Pokazatelj ove promjene je činjenica da je Hrvatska do promjene režima bila međunarodno izolirana. Prvi znak početka izlaska iz međunarodne izolacije bio je ulazak program Partnerstvo za mir NATO-a u svibnju 2000. g.

Slijedom političkih promjena, Hrvatsku se u manjoj mjeri povezivalo s pripadnošću geopolitičkom Balkanu, kao nečemu različitom od Europe¹⁰⁶.

¹⁰⁵ Pojam geopolitičkog položaja izvodi se iz pojma geografskog položaja koji je: „promjenjiv odnos neke lokacije, regije ili države prema prirodno-geografskim i društveno-gospodarskim značajkama bliže ili dalje okolice“. Geopolitički položaj je: „vrsta geografske lokacije koja u obzir uzima faktore značajne za unutarnje političke prilike i još važnije vanjskopolitički položaj određene države. Geopolitički položaj uključuje ocjenu značenja kombinacije geografskih i političkih faktora“ (Pavić, 1973, 94).

¹⁰⁶ Balkan je, naime, geografski u Europi, dapače, smatra ga se dijelom geografske regije jugoistočna Europa. Međutim, Balkan je u smislu geopolitičkog određenja u najvećem dijelu svoje povijesti i recentnoj povijesti bio različita jedinica od Europe, prostor koji je bio vrlo nestabilan (jedan od najdužih perioda geopolitičke stabilnosti bio je za vrijeme Hladnog rata) i na kojem su se preklapali interesi velesila koje su koristile balkanske narode i države za svoje geopolitičke ciljeve.

Članstvo u Europskoj uniji, kao ekonomskoj i političkoj integraciji i NATO-u, kao vojno-političkom savezu, predstavljali su cilj koji je Hrvatska od promjene režima 2000. g. željela ispuniti i stvarno, a ne samo deklarativno.

2. Geopolitički Balkan i zapadni Balkan: objašnjenje pojmova

Kad je riječ o promjeni geopolitičkog položaja Hrvatske u odnosu na jedan njegov aspekt, u ovom slučaju geopolitičku regiju Balkana, treba naglasiti da je Balkan u geopolitičkom smislu već od sredine 1990-ih godina pa čak i od početka 1990-ih godina bitno diferenciran. Geopolitička ravnoteža koja je vladala na Balkanu tokom Hladnog rata, u kojoj su Grčka i Turska činile južno krilo NATO-a, Rumunjska i Bugarska pripadale Varšavskom ugovoru, Jugoslavija bila nesvrstana, a Albanija izolirana i do kraja 1970-ih saveznica NR Kine, poremećena je i promijenjena krajem 1980-ih i početkom 1990-ih godina. Raspadom Varšavskog ugovora i raspadom Jugoslavije u krvavim sukobima te padom komunističke vlasti u Albaniji 1992. godine promijenjeni su geopolitički odnosi na Balkanu, a promjena je uvelike bila posljedicom promjene geopolitičkih i geostrateških odnosa u Euroaziji, u smislu raspada Varšavskog ugovora i SSSR-a.

U bivšoj Jugoslaviji, kako je povijest pokazala, mirno razdruživanje, nije bilo moguće te su izbili sukobi. Jugoslavija je smatrana za jednu od prvih istočnoeuropskih zemalja koja je mogla ispuniti uvjete za ulazak u EU. Iako je imala vlastiti politički model, kome su mnogi zamjerali nedostatak demokracije, Socijalistička Federativna Republika Jugoslavija imala je dobre kulturne, gospodarske i političke odnose sa Zapadom. Međutim, događaji koji su pratili raspad tadašnje Jugoslavije bili su razarajući za tu regiju, čije europske integracije tada nisu samo zaustavljene, već su otišle mnogo koraka unazad¹⁰⁷.

Hrvatska i BiH bile su žrtve agresije te je Hrvatska prisilno ostala vezana uz geopolitičku regiju Balkana. U simboličkom smislu, upravo je ovaj geopolitički Balkan bio onaj s kojeg je Hrvatska tada željela, figurativno rečeno „pobjeći“. Ovaj „bijeg“ je bio pokušaj udaljavanja od svih negativnih konotacija koje su pratile samo ime Balkan, kao ime koje je osim geopolitičke regije označavalo i pojam negativnih konotacija, na simboličkoj razini, prvenstveno na europskom Zapadu.

Pojam *Balkan* ovdje će, u geopolitičkom smislu, označavati isključivo geopolitičku regiju Balkan, a ne regiju koja bi bila omeđena prirodnim granicama te se stoga ne razmatra problematika sjevernih granica Balkana koje imaju različite definicije, a obično se poistovjećuju s rijekama Dunav, Sava i Kupa. Međutim, geopolitička regija Balkana ili jugoistočne Europe ne poklapa se s prirodno-geografskom regijom.

¹⁰⁷Euroatlantske integracije - postoji li "ex-Yu" paket?, <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5782751,00.html>

Upravo zbog nestabilnosti i izoliranosti od europskih integracija, sredinom 1990-ih godina, za zapadni dio Balkana, nastaje pojam „zapadni Balkan“¹⁰⁸. Ovaj se pojam počinje koristiti kao oznaka za prostor bivše Jugoslavije, plus Albanija, minus Slovenija (koja je rano pronašla pravi put prema europskim integracijama i postala najuspješnija tranzicijska država). Zasluge za nastanak pojma zapravo ima politika Europske unije prema tome prostoru, prvenstveno se misli na bivšu Jugoslaviju, nakon njena raspada 1991. godine. Izdvajanjem Slovenije iz ratova u bivšoj Jugoslaviji, teritorijalni obuhvat pojma je sužen, ali je istodobno proširenom Albanijom, posebno nakon nemira u Albaniji 1997. g. U političkom smislu, pojam „zapadnog Balkana“ razrađuje se u koncept nakon 1997. g. Pojam je unijet i u službene dokumente Europske unije nakon osnivanja posebnog regionalnog povjerenstva Vijeća ministara Unije za zapadni Balkan¹⁰⁹.

Upravo ova distinkcija između „zapadnog Balkana“ kao nestabilnog prostora većeg dijela bivše Jugoslavije koji uključuje i Albaniju te ostalih dijelova Balkana, na kojem su trajali ili tek bili završeni sukobi, a perspektiva puta prema europskim i euroatlantskim integracijama gotovo da i nije postojala, javlja se u drugoj polovici 1990-ih godina te sve do danas ostaje prisutna u političkom i geopolitičkom diskursu. Stoga će u ovome radu pojam „zapadni Balkan“ prvenstveno biti korišten za isticanje distinkcije između dva različita dijela Balkana, ali i dva ipak bitno različita razdoblja recentne hrvatske povijesti: ono koje je vezano uz Domovinski rat i Balkan (i istodobno obilježeno velikom željom za „bijegom“ s Balkana, koja je tada bila itekako razumljiva) i kasnije uz „zapadni Balkan“ te ono drugo razdoblje, koje je povijesno slijedilo, a vezano je uz stvaran, dug i kompliciran put prema europskim integracijama.

3. Početak hrvatskog puta prema euroatlantskim integracijama

Republika Hrvatska je od početka 2000. godine prošla dug put. Tada je bila država koja je do izbora i promjene režima početkom 2000. godine bila u međunarodnoj izolaciji i smatrana dijelom „zapadnog Balkana“, gdje je prema viđenjima iz Europe završila još polovinom 1990-ih godina, gotovo bez razlike u odnosu na ostale države. Nakon promjene režima i dolaska na vlast proeuropske političke opcije, pojavila se ideja o Hrvatskoj kao mogućoj državi „vratima“ (engl. *gateway state*) prema „zapadnom Balkanu“, iz koje je Hrvatska već tada počela polako izlaziti¹¹⁰.

Europska unija željela je primjerom kako jedna država može dobro funkcionirati kao pokazni primjer drugim državama regije pokazati svima u regiji „zapadnog Balkana“ da je put prema

¹⁰⁸ Pojam „zapadni Balkan“ će u cijelom radu biti naznačen u navodnicima upravo kako bi se naglasilo da je proizvoljnog nastanka i da je nastao tek sredinom 1990-ih godina, kao pridjev dijelu Balkana koji se nikada u povijesti nije posebno izdvajao pod ovim nazivom.

¹⁰⁹ European Commission trade policy, Western Balkans, <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/regions/western-balkans/>

¹¹⁰ Cvrtić, V., (2000a), Republika Hrvatska – gateway prema jugoistočnoj Europi, *Politička misao*, 37 (1), str. 161-172.

europskim integracijama moguć. Ujedno je željela da Hrvatska pokaže stvarno europsko lice (ako ga posjeduje) i svojim angažmanom pokaže da može biti izvoznik i stvaratelj sigurnosti i stabilnosti, a ne samo korisnik sigurnosti.

Nakon ove, može se nazvati, prijelazne etape hrvatskog puta prema Europskoj uniji, koja traje od 2004. g. i dobivanja avisa te otvaranja pregovora s Europskom unijom 2005. g. pa sve do ulaska u Europsku uniju 2013. g., došla je na red etapa u kojoj se Hrvatska sada nalazi – postala je akter izvan regije Balkana, ali još uvijek itekako gospodarski¹¹¹ i politički prisutna u regiji. Naime, već članstvom u NATO-u 2009. g., Hrvatska je napravila značajan iskorak prema potpunom odmaku od regije, barem u formalno-političkom smislu.

Primanje Republike Hrvatske u Partnerstvo za mir bio je prvi i značajan korak diplomatskih nastojanja nove hrvatske vlasti, nakon 2000. g. No, valja reći i to da je Republika Hrvatska ranije sudjelovala u brojnim aktivnostima u Partnerstvu za mir, iako formalno nije bila članica. Hrvatska je bila pozivana na mnoge aktivnosti koje su organizirale druge države, pa je tako „skupila” godišnje više aktivnosti od nekih država koje već formalno pripadaju programu. Sadržaji koji se razvijaju i mogu razvijati unutar Partnerstva za mir imaju potencijale za izgradnju regionalnih odnosa, odnosno regionalne stabilnosti, no postavlja se pitanje imamo li mi u Hrvatskoj, ili hoćemo li imati u stvaranju našega individualnog programa za partnerske aktivnosti u okviru Partnerstva za mir, u vidu aktivnosti koje bi se trebale razvijati s ciljem razvoja regionalne stabilnosti? (Cvrtila, 2000b, 168-169)

Ulazak u Partnerstvo za mir bio je važan korak prema euroatlantskim integracijama, koji je pokazao da je Hrvatska izašla iz međunarodne izolacije. Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju s Europskom unijom Hrvatska potpisuje 2001. g. U Akcijski plan za članstvo Partnerstva za mir Hrvatska ulazi 2002. g., a avis od Europske komisije Hrvatska zaslužuje u proljeće 2004. g., dok pregovori o članstvu s Europskom unijom započinju 2005. g. Bila je ovo dinamična etapa odnosa Hrvatske i Europske unije koju su najviše obilježavali problemi suradnje Hrvatske s Haškim sudom, koji su konačno riješeni tek uhićenjem generala Gotovine krajem 2005. g.

Politici Europske unije prema „zapadnom Balkanu“ nedostajalo je jače normativno opravdanje, što se odražava na razinu poštivanja zahtjeva koji dolaze iz Europske unije, a povezani su sa suverenosti pojedinih država. Zbog percepcije Europske unije kao organizacije kojoj zbog demokratskog deficita nedostaje legitimitet, od strane političkih elita država „zapadnog Balkana“ otvara se prostor za kritiku ovih zahtjeva i pokušaje njihova neispunjavanja. Političke elite država „zapadnog Balkana“ naglašavale su unutarnje izvore vlastita legitimiteta i unutarnje političke prilike kako bi pokušavale izbjevati stvarno poštivanje zahtjeva iz Europske unije ili ih naprosto otvoreno nisu poštivale, što je dovelo do nametanja poštivanja ovih zahtjeva od strane Europske unije (Noutcheva, 2009, 1065-1084). Dobar primjer ovakvog odnosa je višegodišnje izbjegavanje potpune suradnje Hrvatske s

¹¹¹ BiH i Srbija su jedne od vrlo rijetkih država s kojima Republika Hrvatska ostvaruje pozitivan saldo međusobne trgovinske razmjene.

Haškim sudom do kraja 2005. g. i izbjegavanje stvarne borbe protiv korupcije na visokoj razini u Hrvatskoj sve do 2010. g. Dok god ovi kriteriji nisu bili ispunjeni, pojedina poglavlja pregovora Hrvatske i Europske unije, a posebice Poglavlje 23., Pravosuđe i temeljna prava, nisu mogla biti zatvorena.

4. Čimbenici koji su utjecali na brzinu pristupa Hrvatske NATO-u i EU

Na sporiji izlazak Hrvatske iz „zapadnog Balkana“ kao političkog pojma i geopolitičke regije utjecali su različiti čimbenici koje se ujedno može ocijeniti kao čimbenike koji su otežali pristup Republike Hrvatske europskim integracijama (EU) i euroatlantskim organizacijama (primarno NATO-u), budući da se radi o obrnuto proporcionalnom i samim time kauzalnom odnosu, između stupnja izlaska Hrvatske iz regije Balkana i stupnja približavanja članstvu u Europskoj uniji. Ove čimbenike može se podijeliti na vanjske i unutarnje, obzirom na njihovo izvorište tj. je li im izvor izvan ili unutar Hrvatske. Naravno, pritom treba imati na umu da se radi o čimbenicima koji su međusobno povezani, a geopolitički položaj države nikad nije ovisan samo o vanjskim ili samo o unutarnjim čimbenicima koji i međusobno djeluju.

Vanjske čimbenike koji su otežali pristup Republike Hrvatske Europskoj uniji i NATO-u može se označiti kao:

- * 11. rujan i orijentacija SAD-a na borbu protiv terorizma, koja se geografski primarno orijentirala prema državama Kavkaza i Bliskog istoka, s tim da je istočni, a ne zapadni dio Balkana postao strateški daleko važniji, kao „most“ prema regijama koje su postale primarni objekt američkog interesa i djelovanja;
- * unutarnji problemi Europske unije – kriza legitimiteta, odbacivanje Ustava EU-a, gospodarska kriza i „umor“ od „neprekidnog“ proširenja (tzv. „*enlargement fatigue*“);
- * geopolitička suparništva u regiji Balkana i posljedice izlaska iz zajedničke države (bivše Jugoslavije) koja otežavaju rješavanje graničnih pitanja, pitanja povratka ljudi i imovine i tako usporavaju put Hrvatske u Europsku uniju.

Unutarnje čimbenike koji su otežali pristup Republike Hrvatske europskim integracijama može se označiti kao¹¹²:

- * problemi suradnje s Haškim tribunalom;
- * nesposobnost provođenja pravih strukturnih reformi (Ott, 2005, 8-18);
- * ulazak Hrvatske u gospodarsku krizu 2009. g.;
- * nedovoljna borba protiv korupcije¹¹³.

¹¹²Grubiša, D., 2009., Politički sustav EU-a i europeizacija hrvatske politike – iskustva i pouke petog proširenja“, izlaganje sa znanstvene konferencije *Politički sistem Europske unije i europeizacija hrvatske politike*, CES i Fakultet političkih znanosti, Zagreb.

¹¹³ U daljnjem tekstu razrađuje se svaki od navedenih čimbenika, vanjskih i unutarnjih.

Tablica 1. *Skica odnosa Hrvatske, Balkana i vanjskih čimbenika od 1991. godine do danas*

	1990-te godine	2000-te godine	Početak 2010-ih godina
Republika Hrvatska i odnos prema Balkanu	Proklamirani „bijeg“ s Balkana (predmet „fobije“) uz faktičnu vezanost uz regiju, preko nametnutog sukoba i unutarnjih političkih zbivanja, izolacija od međunarodne zajednice.	Promjena režima i utjecaj na promjene u regiji, smanjenje „fobije“ od Balkana i preuzimanje uloge regionalnog stabilizatora i lidera u regiji, preko uloge „države vrata“ (gateway).	Zadnje dionice puta prema EU i ulazak u članstvo, članstvo u NATO-u, „fobija“ od Balkana znatno smanjena, nastavak gospodarske i političke regionalne angažiranosti, poticanje regionalne suradnje uz izlazak sa „zapadnog Balkana“.
Hrvatska u odnosu na Balkan	<i>Akter prisiljen „sudjelovati“ i zapravo želi „pobjeći“ iz regije</i>	<i>Država koridor (gateway država) koja je postala čimbenik regionalne stabilnosti i lider u regiji</i>	<i>Država na definitivnom izlasku iz regije, uz istodoban nastavak regionalnog angažiranja</i>
„zapadni Balkan“	Raspad bivše države. Početak ratnih sukoba u Hrvatskoj, u Bosni i Hercegovini te na Kosovu. Etničko čišćenje. Prekid prometnih, gospodarskih i političkih veza. Svršetak sukoba i početak dugotrajnog i teškog procesa stabilizacije.	Promjena režima u Srbiji, međunarodni protektorat na Kosovu. Dugotrajna i teška uspostava funkcionalnih društava. Borba s korupcijom i organiziranim kriminalom, rješavanje otvorenih pitanja, začeci i jačanje regionalne suradnje. Neovisnost Crna Gore i Kosova.	Regija sve više kasni u odnosu na susjedne prostore u europskom integriranju, problemi su vrlo složeni, nestabilnost se ponavlja u BiH i između Srbije i Kosova i dalje neriješene situacije uz velike tenzije. Gospodarska i politička suradnja država nisu dale dovoljne rezultate.
Vanjsko okruženje i utjecaji velikih sila	Različiti interesi velikih sila, strateška nedjelotvornost Europe i ulazak SAD-a na Balkan, intervencija za zaustavljanje rata u BiH, vojna intervencija na Kosovu, protiv Srbije.	Veće angažiranje europskih država saveznica, smanjenje američkog strateškog angažmana, gospodarski prodor tvrtki iz EU u regiju.	Pokušaji međunarodne zajednice da trajnije stabilizira regiju nailaze na neprekidne prepreke. Hrvatska kao lider u regiji i primjer ostalima vjerojatno će pokazati da se može zadovoljiti kriterije koji su postavljeni.

Mijenjanje vanjskopolitičke orijentacije SAD-a i postavljanje novih prioriteta u vanjskoj i sigurnosnoj politici obilježilo je odnose SAD-a s ostatkom svijeta nakon tragičnih događaja od 11. rujna te je ujedno dalo i pečat odnosu SAD-a prema regiji Balkana u prvoj polovini prve dekade 21. stoljeća. Ovo je ujedno prvi vanjskopolitički čimbenik koji je utjecao na put Hrvatske prema europskim integracijama. Naime, SAD su nakon 11. rujna identificirale nove prostore od strateškog interesa kada je u pitanju Europa, prvenstveno Rumunjsku i Bugarsku

te su svoje napore i snage počele preseljavati bliže regiji Kavkaza i Bliskog istoka. Nakon početka i tokom odvijanja vojnih operacija u Afganistanu i kasnije u Iraku, težište američkih interesa zauzela je šira regija Bliskog istoka. Ova orijentacija bila je vidljiva već u Strategiji nacionalne sigurnosti SAD-a¹¹⁴, usvojenoj 2002. g.

Zapadni dio Balkana je, budući da je bio barem privremeno stabiliziran i u njemu stacionirane međunarodne trupe (BiH, Kosovo) postao regijom koja više nije bila primarni strateški interes SAD-a, iako je i dalje ostala strateški važna. U ovom smislu, Hrvatska više nije mogla računati na toliko snažnu potporu SAD-a. Osim toga, došlo je i do transatlantskog raskola oko napada na Irak 2003. godine u kojem su velike europske države (Francuska, Njemačka) zauzele stav suprotan stavu SAD-a, dok su vjernije saveznice SAD-a (primjerice, Velika Britanija, Španjolska, Portugal, Danska) i većina novih članica NATO-a podržale napad na Irak i dale potporu politici Bushove administracije, čak i vojnim snagama koje su poslale u Irak.

Republika Hrvatska se nalazi na granici regije Balkana i na granici „Zapadnog Balkana“ te je poticala regionalnu suradnju i počela zauzimati položaj lidera u regiji, pridonoseći stabilizaciji same regije. U tom smislu, Hrvatska je imala potporu SAD-a, čak i u 1990-im godinama, kao regionalni pandan Srbiji i promicatelj određenih američkih interesa nasuprot interesima Srbije i njenih saveznica, poput Rusije. Promjenom političkih prilika i početkom puta zadovoljavanja političkih kriterija, SAD su Hrvatskoj „otvorile vrata“ Partnerstva za mir te ju zajedno s Albanijom i Makedonijom ohrabrivale na putu prema članstvu u NATO-u, dok je Europska unija s Hrvatskom potpisala Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju (SSP) 2001. g., kao prvi korak na putu prilagodbi koje su kasnije dovele do početka pregovora o članstvu Hrvatske u Uniji.

Drugi važan vanjski čimbenik koji je utjecao na usporavanje puta Hrvatske u EU su sami problemi Europske unije, koja se nakon velikog proširenja iz 2004. godine, kada je primila u članstvo 10 novih država (Estonija, Latvija, Litva, Poljska, Češka Republika, Slovačka, Mađarska, Slovenija, Cipar i Malta), bitno nižeg BDP-a po stanovniku, našla u problemima. Apsorpcijski kapaciteti EU-a nakon ovako velikog i finansijski obimnog proširenja (pošto se radilo o državama čiji je BDP per capita bio bitno niži od prosjeka EU-15, a gospodarstva su zahtijevala snažne strukturne reforme i prilagodbe) vrlo ozbiljno su dovedeni u pitanje (Szolucha, 2010, 9-11). Europska unija kasnije je još primila u članstvo i Bugarsku i Rumunjsku (početkom 2007. g.), a 2009. g. većina gospodarstava država članica Europske unije zapala je u recesiju¹¹⁵.

Istodobno, Europu je zadesila i institucionalna kriza, povezana s krizom odlučivanja. Nacrt europskog Ustava odbačen je na referendumima u Nizozemskoj i Francuskoj. Rezultat referenduma uvelike je održavao nezadovoljstvo građana radom vlastitih vlada (Palmer, 2005, 97-99).

Iskustvo koje je Europska unija doživjela nakon što je primila u članstvo Rumunjsku i Bugarsku snažno je utjecalo na činjenicu da je Hrvatska vodila proces pregovora s vrlo

¹¹⁴National Security Strategy of the USA, <http://www.state.gov/documents/organization/63562.pdf>, str. 8-11.

¹¹⁵ World Bank country profiles, <http://www.worldbank.org/en/country>
World Bank region European Union, <http://data.worldbank.org/region/EUU>

preciznim mjerilima koja nije bilo lako ispuniti, kako se ne bi ponovilo da u Uniju bude primljena država ili više njih koje objektivno nisu spremne. Zahtjevi koje je Hrvatska morala ispuniti daleko su veći. Napredak u pravosuđu i jača borba protiv korupcije bili su temeljni preduvjeti za zatvaranje ključnog poglavlja u pregovorima, Poglavlja 23., Pravosuđe i temeljna prava. Nažalost, istodobno s pripremljenošću u navedenim područjima, Hrvatska je gospodarski iscrpljena, naznake gospodarskog oporavka se ni ne naziru. Europska unija je veliko tržište s oko 500 milijuna stanovnika, ali istodobno otvara hrvatsko gospodarstvo i tržište velikoj konkurenciji.

Kad su u pitanju geopolitička suparništva u regiji, treba ustvrditi da nakon svršetka ratova koji su proistekli kao nastavak raspada bivše Jugoslavije i obilježili Hrvatsku, ali i čitav zapadni dio Balkan u 1990-im godinama te su doveli do stvaranja „zapadnog Balkana“ kao pojma, geopolitička suparništva u regiji zapravo nisu nikad prestala. Svršetak ratova nije označio i kraj suparništava koja su kao svoj objekt imala teritorije. Hrvatska je još uvijek, i pred svršetak prve dekade 21. stoljeća, trpjela posljedice geopolitičkih suparništava, čija je glavna značajka bila suparništvo za kontrolu nad teritorijem. Granični sporovi i problemi, koje Hrvatska ima sa susjednim državama s kojima je bila u zajedničkoj bivšoj državi (Srbija, BiH, Crna Gora, Slovenija) opterećivali su, u većoj ili manjoj mjeri, odnose Hrvatske i ovih država, odnose u regiji i ugrožavali europsku perspektivu Hrvatske, tj. njen budući ulazak u Europsku uniju. Ugrožavanjem ulaska Hrvatske u Europsku uniju, ugrožavala se i daljnja, toliko potrebna europeizacija Hrvatske¹¹⁶, ali se i slala vrlo loša poruka državama „zapadnog Balkana“ da njihov budući ulazak u Europsku uniju možda ne ovisi o njima samima, nego o njihovim susjedima, ako ti susjedi postanu članicama Unije prije njih i žele ostvariti svoj interes na njihov račun.

Granični spor Hrvatske i Slovenije, u kojem je Slovenija kao sredstvo pritiska na Hrvatsku i dobivanja ustupaka koristila činjenicu da Hrvatska nije članica Europske unije i da to želi postati, a Europska unija zbog mehanizma odlučivanja konsenzusom nije imala načina da pregovore o pristupanju Hrvatske nastavi i završi bez slovenskog pristanka (Kurečić, 2009, 2-3).

Slaba sposobnost hrvatskih institucija da provedu strukturne reforme u potrebnom opsegu i zadanim rokovima predstavljala je također jedan od unutarnjih čimbenika koji su usporavali put Hrvatske prema europskim integracijama. Slabosti Hrvatske na unutarnjem planu, kad je u pitanju europeizacija, preslikavale su se na slabiji položaj Hrvatske u pregovaračkom procesu i tako pristup Hrvatske Uniji činile težim, neovisno o vanjskim čimbenicima koji su mogli blokirati pregovore ili ulazak u Uniju i nakon svršetka pregovora.

¹¹⁶ Pod pojmom „europeizacija“, podrazumijeva se proces preorijentacije smjera i oblika politike, pri kojem političke i ekonomske dinamike EU-a postaju dio organizacijske logike nacionalnih politika i kreiranja politike.

Grubiša, D., 2006, Europeizacija politike: izgradnja kategorijalnog aparata europskih studija, *Anali Hrvatskog politološkog društva*, Vol. 2, No. 1, str. 129-144.

U procesu europeizacije Hrvatske i ulaska Europe u Hrvatsku, koji mora biti proces paralelan ulasku Hrvatske u Europu, nije dovoljno da europske standarde usvoje državne institucije, tijela javne vlasti i javna poduzeća. Nije dovoljno ni samo to da zažive u poslovanju, proizvodnji i trgovini. Europeizacija, ako želi biti uspješna, mora biti mnogo širi proces. No, bez institucija koje su sposobne odrađivati ovaj posao i političke volje, koja se treba pobrinuti da institucije taj posao uistinu i obave, čineći ih sposobnim, voljnim i nadziranim, ne možemo očekivati da će europeizacija na pravi način zahvatiti pojedine sektore, kao što su gospodarstvo, zaštita okoliša, znanost, kultura itd., kroz koje se učinci procesa prenose na građane.

5. Zaključak

Poticanjem regionalne suradnje i rješavanjem problema sa susjedima, u prvom desetljeću 21. stoljeća, Hrvatska je pomogla stabilizaciji regije „zapadnog Balkana“, ujedno si stvorivši preduvjete za približavanje NATO-u i Europskoj uniji. Politika prema regiji bila je jedan od najvećih uspjeha vanjske politike Hrvatske. Ulaskom u Europsku uniju, Hrvatska je definitivno prestala biti dijelom „zapadnog Balkana“, ali bi za njenu dobrobit i budućnost, kao i zbog veza koje ima s regijom, bilo vrlo korisno da ostane gospodarski, ali i politički prisutna u regiji. Ekonomska suradnja, aktivno sudjelovanje u daljnjoj stabilizaciji „zapadnog Balkana“ i pomaganje puta regije prema europskim integracijama, nastavili bi se pozitivno odražavati i na geopolitički položaj Hrvatske i na njezin međunarodni ugled.

Odnos Hrvatske, kao članice Europske unije i NATO-a, prema dvije države regije „zapadnog Balkana“, Bosni i Hercegovini i Srbiji, može se ocijeniti kritičnim za stabilnost na hrvatskim istočnim i jugoistočnim granicama, ali i za stabilnost u dijelu navedene regije najbližim Hrvatskoj. Upravo je Hrvatska jedina država članica Unije i NATO-a s kojom Bosna i Hercegovina dijeli granicu i to najdulju (932 kilometra), a zbog konstitutivnosti hrvatskog naroda i ustavnih obveza Hrvatske da brine o svim svojim državljanima, u Hrvatskoj i drugim državama, veze između Hrvatske i Bosne i Hercegovine su neraskidive. Bosna i Hercegovina i Srbija među vrlo rijetkim su državama s kojima Hrvatska ostvaruje trgovinski suficit pa su ekonomske veze također čimbenik koji će utjecati na povezanost triju država i budućnosti. Geopolitički položaj Hrvatske, koliko god dugo bila članicom Unije, a istodobno države na njenim granicama bile izvan Unije i dijelom „zapadnog Balkana“, temeljno ostaje povezan i „naslonjen“ na države na istočnim i jugoistočnim granicama Hrvatske, budući da su ovo datosti koje se ne mijenjaju. Budući da se daljnje proširenje Europske unije na Srbiju i Bosnu i Hercegovinu ne čini kao realna mogućnost u bliskoj budućnosti, Hrvatsku možda očekuje i desetljeće u kojem će imati ulogu države na vanjskim granicama Europske unije i poveznice Unije i „zapadnog Balkana“.

Dinamika mogućeg prvog budućeg proširenja NATO-a na pojedine države regije „zapadnog Balkana“ (Makedoniju, ako riješi spor oko imena s Grčkom te Crnu Goru čiji se ulazak u NATO čini najbližim od svih država regije koje nisu članice NATO-a) bit će pokazatelj

moćnog članstva u NATO-u ostalih država iz regije (Srbije, Bosne i Hercegovine) što bi, najvjerojatnije, predstavljalo posljednji korak za stabilizaciju regije iza kojeg bi bilo izuzetno teško očekivati nove sukobe, podjele i procese daljnje „balkanizacije“. Ulazak u NATO navedenih država značio bi i političko-strateški dobitak koji bi otvorio perspektivu njihova kasnijeg mogućeg ulaska u Europsku uniju, budući da nijedna postkomunistička država nije postala članicom Unije, a da prije toga nije pristupila NATO savezu.

Nije sporno da političke elite svih država regije „zapadnog Balkana“ deklarativno žele da njihove države pristupe Europskoj uniji, a u svim državama osim u Srbiji, postoji i želja političkih elita za pristupanjem NATO-u. Želja političkih elita za pristupanjem Europskoj uniji u Srbiji je bila toliko jaka da je Vlada koju čine naprednjaci i socijalisti pristala na „normalizaciju“ odnosa s Kosovom, koja „de facto“ znači priznanje postojanja entiteta čiji je teritorij u Ustavu Srbije označen kao neodvojiv dio Srbije. Pristupanje država „zapadnog Balkana“ Europskoj uniji u velikoj mjeri će ovisiti o sposobnostima elita da djeluju na institucije i društva u svojim državama, kako bi se prihvaćali europski standardi i norme i započeo proces ubrzane europeizacije država „zapadnog Balkana“. No, istodobno, pristupanje država „zapadnog Balkana“ Europskoj uniji ovisit će i o čimbenicima koji djeluju izvan regije, unutar same Europske unije. Brzina izlaska iz ekonomske krize, razina ekonomskih razlika između država europskog Sjevera i Juga, sposobnosti artikuliranja zajedničkih interesa i odlučivanja u Uniji s gotovo 30 članica, bit će glavni čimbenici koji će određivati brzinu pristupanja država „zapadnog Balkana“ Uniji. Teoretski, moguća je situacija u kojoj će države regije ispuniti sve potrebne kriterije, ali Unija neće biti spremna primiti ih. Iako, kad su u pitanju negativni scenariji, vjerojatnije da će državama regije biti zadani takvi kriteriji koje ove države neće biti sposobne ispuniti još barem 10-15 godina.

Literatura i izvori:

1. Cvrtila, V., 2000a, Republika Hrvatska – gateway prema jugoistočnoj Europi, *Politička misao*, Vol. 37 No. 1, str. 161-172.
2. Cvrtila, V., 2000b, Republika Hrvatska u euroatlantskoj zajednici, *Politička misao*, Vol. 37 No. 3, str. 167-170.
3. Grubiša, D., 2006, Europeizacija politike: izgradnja kategorijalnog aparata europskih studija, *Anali Hrvatskog politološkog društva*, Vol. 2 No. 1, str. 129-144.
4. Grubiša, D., 2009, Politički sustav EU-a i europeizacija hrvatske politike – iskustva i pouke petog proširenja“, izlaganje sa znanstvene konferencije *Politički sistem Europske unije i europeizacija hrvatske politike*, CES i Fakultet političkih znanosti, Zagreb.
5. Klemenčić, M., (ed.), 2007, *Atlas Europe*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb.
6. Kurečić, P., 2001, Geopolitika i suvremeni geopolitički položaj Hrvatske, *Međunarodne studije*, Vol. 2 No. 4, str. 115-127.

7. Kurečić, P., 2008, Geopolitičke i geoekonomske implikacije geografskog pomaka NATO-a u posthladnoratovskom razdoblju, doktorska disertacija, obranjena na Prirodoslovno-matematičkom fakultetu u Zagrebu, Geografski odsjek, 2. prosinca 2008.
8. Kurečić, P., 2009, Ugroze europeizacije Hrvatske: geopolitičko suparništvo i unutarnje prepreke strukturnim reformama, izlaganje sa znanstvene konferencije *Politički sistem Europske unije i europeizacija hrvatske politike*, CES i Fakultet političkih znanosti, Zagreb.
9. Noutcheva, G., 2009, Fake, partial and imposed compliance: the limits of the EU's normative power in the Western Balkans“, *Journal of European Public Policy*, Vol. 16 No. 7, str. 1065-1084.
10. Ott, K., 2005, Hrvatska i Europska unija: pridruživanjem do promjena, u: Ott, K., (ed.), *Pridruživanje Europskoj uniji: ususret izazovima pregovora*, Institut za javne financije i Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, str. 1-28.
11. Palmer, J., 2005, The Future of the European Union“, u: Jervis, P., (ed.), *Resolving the European Crisis*, Middlesex University Press, London, str. 95-104.
12. Pavić, R., 1973, *Osnove opće i regionalne političke geografije, geopolitike i geostrategije I.*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
13. Szolucha, A., 2010, The EU and „Enlargement Fatigue“: Why Has the European Union Not Been Able to Counter „Enlargement Fatigue“?, *Journal of Contemporary European Research*, Vol. 6 No. 1, str. 1-16.
14. *European Commission trade policy, Western Balkans*, <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/regions/western-balkans/>
15. *Euroatlantske integracije – postoji li „ex-Yu“ paket?*, <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5782751,00.html>
16. *National Security Strategy of the USA*, <http://www.state.gov/documents/organization/63562.pdf>
17. *World Bank country profiles*, <http://www.worldbank.org/en/country>
18. *World Bank region European Union*, <http://data.worldbank.org/region/EUU>

REPUBLIC OF CROATIA: CHANGES IN GEOPOLITICAL POSITION IN RELATION TO THE „WESTERN BALKANS“ FROM 1990S TO ACCESSION IN THE EUROPEAN UNION

Abstract

This research represents a study of general changes in geopolitical position of Croatia in relation to the “Western Balkans” from when Croatia gained its independence to its accession to the European Union, taking into account the implications of Croatia's membership in the European Union and its effects on relationship between the “Western Balkans” and Croatia. Changes in geopolitical position and the definition of geopolitical regions can be researched through time, as they represent dynamic categories. Boundaries of geopolitical regions are especially dynamic when those regions are geopolitically unstable with strong external influences and complicated relations between parties. Such geopolitical region is the Balkans. Countries situated around changing borders of the Balkans can be “pulled in” a region or can distance themselves from it. Croatia broke its ties with geopolitical region of the Balkans by breaking its government and legal ties with Yugoslavia. At the same time, it was pushed into a war and strong “balkanisation” processes. After political relations in the region changed possibilities for Croatia to influence stabilisation of the “Western Balkans” emerged, as well as a chance to start making prerequisites for joining NATO and the European Union. Croatia ceased to be a part of the “Western Balkans” by entering into NATO alliance and the European Union. However, it is beneficial for Croatia to remain politically and economically present in the region. By entering into the European Union, Croatia is leaving CEFTA, which will generate losses in the short-term. However, in mid and long-term, Croatia, as a country, will connect the Union with CEFTA countries in the „Western Balkans“ and can profit from it. This development is only possible if Croatia stays present and involved in the region after it enters the Union, which is the main point of this paper. The before-mentioned thesis would continue to positively reflect on geopolitical position and international reputation of Croatia.

Keywords: *geopolitical position, Republic of Croatia, European Union, the “Western Balkans”*

STJEPAN LACKOVIĆ

Visoka škola za poslovanje i upravljanje
"Baltazar Adam Krčelić"
Vladimira Novaka 23,
10 290 Zaprešić;
e-mail: stjepanlackovic@yahoo.com

Primljeno / Received: 25. 10. 2013.
Prihvaćeno / Accepted: 17. 1. 2014.

UDK 327.39(4-6EU:497.5)

**Prethodno priopćenje (Preliminary
communication)**

ULOGA KULTURALNIH REPREZENTACIJA U PROCESU EUROPSKIH INTEGRACIJA: SLUČAJ HRVATSKE

Sažetak

U fokusu ovog rada uloga je kulturalnih reprezentacija u procesu europeizacije jugoistočne Europe, i to konkretno na slučaju Hrvatske. Obzirom da je europeizacija, vođena metodom političkog uvjetovanja, izrazito zahtjevan i većim dijelom izvana vođen proces teških promjena za društvo koje pristupa EU, veliki dio domaće javnosti percipira europeizaciju kao asimetričan, patronizirajući proces u kojem jedino EU diktira pravila igre, te se stječe dojam da zemlja kandidat praktički nema nikakvu moć utjecaja na uvjete pristupanja. Ne bi li neutralizirale ovakvu negativnu percepciju, domaće političke elite se u svrhu uvjeravanja domaće javnosti prema naklonosti procesu EU integracija služe kulturološkim i civilizacijskim argumentima u svojoj komunikaciji s tom javnošću. U slučaju Hrvatske, ta se komunikacija sadržajno odnosi prvenstveno na binarnu opoziciju civilizirani Zapad/barbarski Balkan. Cilj ovog rada je pokazati kako ovakav politički diskurs ima svoju historijsku pozadinu, tj. kako je ideal približavanja „civiliziranom Zapadu“ ukorijenjen puno dublje u hrvatskom političkom i društvenom prostoru. Štoviše, ovakav civilizacijski diskurs dio je jednog šireg procesa kulturalne proizvodnje koji se u Europi odvija još od vremena prosvjetiteljstva.

Ključne riječi: *Balkan, europeizacija, kulturalne reprezentacije, političko uvjetovanje, simbolička geografija, zapadna Europa*

1. Uvod

U Hrvatskoj je 22. siječnja 2012. godine održan referendum o pridruživanju Hrvatske Europskoj uniji koji je završio pozitivnim ishodom, tj. građani su se s natpolovičnom većinom odlučili za priključenje EU. Međutim, ishod samog referenduma kao i ispitivanja javnog mnijenja prije njegovog održavanja pokazuju da je hrvatsko biračko tijelo poprilično podijeljeno oko integracije Hrvatske u EU. Sukob na javnoj sceni oko članstva Hrvatske u EU bio je očekivan jer živimo u pluralističkom demokratskom društvu. Problem koji se javlja u pluralističkim društvima inkompatibilnost je vrijednosti, tj. činjenica da postoji mnoštvo

respektabilnih i relevantnih vrijednosti koje si na kritičnim točkama mogu proturječiti. U slučaju referenduma, kao oblika neposredne demokracije kojim građani direktnim i tajnim glasovanjem odlučuju o nekom pitanju, situaciju dodatno otežava činjenica da se izbor svodi na samo dvije opcije, za i protiv. Kao što tvrde Šiber i Blanuša, „u toj ključnoj odluci, kada građanin kao dio javnosti zaokruži određen izbor, sadržan je kompleksan utjecaj društvenih zbivanja, kako aktualnih tako i povijesnih, proces političke socijalizacije, konkretan položaj pojedinca u strukturi društva, njegove potrebe, vrijednosti, interesi, strahovi i nade, ali i konkretna djelatnost političkih subjekata (stranaka i pojedinaca), kao i masovnih medija“ (Šiber i Blanuša. 2011, 138).

U demokratskoj teoriji, politički poredak u liberalno-demokratskom društvu i političke odluke koje se u njemu donose stječu legitimnost samo ako građani političke i civilne institucije tog poretka percipiraju kao demokratske forume samovladavine, gdje je debata inkluzivna i gdje se slobodno i argumentirano diskutira oko pitanja od zajedničkog interesa. Dakle, neka politička odluka smatra se legitimnom ako je proizašla kao rezultat slobodne i neometane rasprave svih onih na koje se ta odluka odnosi. Također, ovaj normativni zahtjev u nekoj idealnoj situaciji podrazumijeva da građani budu u potpunosti informirani i sposobni za iznošenje i propitivanje argumenata, ili, kao što to kaže Habermas, da budu „komunikacijski kompetentni“. Međutim, stvarnost se u velikoj mjeri razlikuje od ove idealno zamišljene situacije. Rasprave o ovome problemu često se pokreću upravo oko referenduma, gdje se uloga građana ne svodi samo na deliberaciju, već tada oni direktno utječu na neku odluku, te bi normativna pretpostavka podrazumijevala dobru informiranost građana. Ono što naglašava većina autora koji su istraživali stavove građana prema EU u Hrvatskoj upravo je slaba informiranost i neznanje građana o EU temama (Bagić i Šalinović, 2006; Štulhofer, 2006; Blanuša, 2007).

Zbog strukture suvremenih demokratskih društava, daleko najvažniju ulogu u informiranju i educiranju građana o aktivnostima vezanim uz EU imaju mediji, kao ključni komunikacijski kanal između političkih institucija i građana. Dakle, pretpostavka je (još uvijek unutar demokratske teorije) da bi upravo mediji trebali javnosti podastrijeti informacije i argumente na temelju kojih bi građani mogli racionalno i razumno (vođeni vlastitim interesom i zahtjevom pravednosti) donijeti svoju odluku. Međutim, kulturalni pristup politici (radi se o relativno novom pristupu) „polazi od teze da se suvremena politika ne može svesti isključivo na proceduralne norme, interese i razne politike koje ih mogu provesti. Smatra se da u politici važnu ulogu imaju nesvjesni i svjesni kulturni kodovi, simboli i mitovi, koji određuju političko djelovanje pojedinca“ (Cipek, 2007, 277).

Ovaj rad polazi upravo iz kulturalnog pristupa proučavanju politike s fokusom na ulogu kulturalnih reprezentacija u medijskom prostoru, a vezano uz formiranje stavova građana prema EU. U slučaju Hrvatske, to se sadržajno odnosi prvenstveno na binarnu opoziciju civilizirani Zapad/barbarski Balkan. Naime, još se od osamostaljenja Republike Hrvatske njeno pristupanje Europskoj uniji predstavlja od strane političkih elita i medija kao „veliki politički projekt sa snažnim simboličkim značenjem u smislu konačne potvrde „bijega s Balkana““ (Blanuša, 2007, 327). Kao što je pokazala Rihtman-Auguštin, politička retorika u Hrvatskoj devedesetih godina prošlog stoljeća obilovala je negativnim stereotipom o Balkanu

te se taj stereotip pokazao kao djelatno sredstvo političkog diskursa (Rihtman-Auguštin, 2000, 220). Iako pojedini autori tvrde da dolazi do opadanja važnosti simboličke geografije u tumačenju predodžbi građana o EU (Obad, 2013), ovaj rad polazi od pretpostavke da se domaće političke elite i mediji još uvijek u dobroj mjeri oslanjaju na kulturne reprezentacije Balkana u pokušaju uvjeravanja domaće javnosti prema naklonosti procesu EU integracija. Prvo poglavlje daje pregled osnovnih značajki procesa europeizacije i detaljnije opisuje političko uvjetovanje kao glavnu strategiju EU-a u procesu pregovaranja. Naglasak je stavljen na efekte koje strategija političkog uvjetovanja ima na kreiranje (negativnih) stavova javnosti prema procesu pristupanja EU. U drugome poglavlju daje se pregled teorija orijentalizma, s posebnim naglaskom na genealogiju balkanizma kao lokalne forme orijentalizma. Konačno, u zadnjem poglavlju detaljnije se analizira percepcija Balkana i njegov simbolički značaj u političkoj komunikaciji vezanoj uz pristupanje Hrvatske EU, te se navedeni fenomen kratko ilustrira primjerima iz domaćih medija.

2. Europeizacija i političko uvjetovanje

Kada se raspravlja o predodžbama građana o pristupanju EU, bilo u javnim raspravama bilo u znanstvenim tekstovima, najčešće su pod lupom stavovi tzv. euroskeptika, onih građana koji se protive integraciji njihove zemlje u EU. Već se samim ovim pristupom temi, ponekad i pejorativno, implicira da je stav euroskeptika pogrešan i da je on najčešće rezultat neznanja, iracionalnih strahova, svjetonazorske zatvorenosti, itd. Ovakav stav prema euroskepticizmu, posebno u Hrvatskoj, rezultat je neupitnosti europskog projekta među društvenim i političkim elitama. Još od ranih devedesetih godina prošlog stoljeća, sve relevantne političke stranke na hrvatskoj političkoj sceni slažu se da je članstvo u EU od vitalnog značaja za interese hrvatskih građana, ako ne i povijesni cilj povratka tamo gdje oduvijek i pripadamo. Iz tog razloga, sa sigurnošću možemo reći da eurofilstvo ili eurounionizam predstavlja dominantnu političku ideologiju na hrvatskoj političkoj sceni, barem kada su u pitanju političke elite. Ovakav stav političkih elita je sve do sredine 2003. godine dijelila i velika većina hrvatskih građana, te do tada možemo govoriti o tzv. permisivnom konsenzusu, kako među političkim elitama tako i u široj javnosti, oko pristupanja Hrvatske EU. Međutim, krajem 2003. potpora ulasku u EU pada sa 74 % na 51 % te se od tada pa sve do danas, protivljenje hrvatskom članstvu ustalilo na preko 40 %, što iščitavamo iz CRO-Demoskopa (Milardović, 2012).

Fenomen euroskepticizma nije specifičan samo za Hrvatsku, već se javljao i u drugim zemljama za vrijeme procesa pregovaranja oko ulaska u EU. U Hrvatskoj je taj proces započeo potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju 2001. godine, a intenzivirao se početkom pregovora o ulasku Hrvatske u EU krajem 2005. godine. Na taj način Hrvatska se obvezala na ispunjenje političkih, ekonomskih i pravnih zahtjeva u svrhu usklađivanja institucionalnog okvira s onime EU-a. Naime, nakon donošenja Kopenhaških kriterija 1993. godine, svaka nova država kandidat mora ispuniti određene političke, gospodarske i pravne kriterije želi li postati punopravnom članicom EU-a. Ukratko, radi se o tranziciji na liberalnu demokraciju i tržišnu ekonomiju, stjecanju političke stabilnosti i dostizanju institucionalnog

okvira potrebnog za članstvo u EU. Obzirom da se radi o poprilično kompliciranom procesu, ne čudi što se pad potpore hrvatskih građana priključenju Uniji poklapa s početkom pregovora Hrvatske i Europske unije i s početkom provođenja teških reformi.

Proces približavanja zemlje kandidata Europskoj uniji, tzv. europeizacija, izrazito je zahtjevan proces teških domaćih i regionalnih promjena koje donosi EU. Naime, proces funkcionira na način da se unutar EU-a definiraju i konsolidiraju procedure, politike, pravila, norme pa čak i zajednička uvjerenja koja se zatim „inkorporiraju u logiku domaćih diskursa, identiteta, političkih struktura i javnih politika“ (Radaelli, 2003, 30). Kao što to naglašava Radaelli, ključna karakteristika procesa europeizacije upravo je promjena u logici političkog ponašanja zemlje koja pristupa EU (Radaelli, 2003, 30). Međutim, iako neki autori (Anastakis, 2005) tvrde da se radi o jednom asimetričnom, patronizirajućem procesu u kojem jedino EU diktira pravila igre, dok zemlja kandidat praktički nema nikakvu moć utjecaja na uvjete pristupanja, Schimmelfening i Sedelmeier (2007) te Radaelli (2003) pokazuju da je europeizacija proces koji se odvija u dva smjera, tj. da su za uspjeh samog procesa nužne i političke i društvene promjene koje se odvijaju unutar i na inicijativu same države kandidatkinje¹¹⁷.

Glavna strategija EU-a kojom potiče potencijalne članice, i koja se do sada pokazala izrazito uspješnom, je *političko uvjetovanje* koje djeluje kroz nametanje preko nagrađivanja. Dakle, zemlja koja ispunjava zahtjeve EU-a, zauzvrat dobiva financijsku pomoć, pristup tržištu, tehničku ekspertizu, te viši status i bolji politički imidž u međunarodnim krugovima. Nadalje, kao što pokazuje Schimmelfening, „učinkovitost političkog uvjetovanja ovisi o tri osnovna čimbenika: veličini međunarodnih nagrada, opsegu domaćih troškova prilagodbe i kredibiliteti političkog uvjetovanja“ (Schimmelfening, 2007, 128). Dakle, da bi uvjetovanje bilo uspješno, s jedne strane opseg nagrade mora prevladati troškove, a s druge strane vlada mora biti sigurna da će obećanje u obliku nagrade biti izvršeno ako ona ispuni zahtjeve (Schimmelfening, 2007, 128). Zaključak je da obećanje budućeg članstva u EU predstavlja najveći poticaj vladama za provođenje strukturnih reformi. Također, dinamika pristupanja u najvećoj mjeri ovisi o domaćim političkim troškovima adaptacije jer preveliko popuštanje zahtjevima EU-a može trenutnu Vladu koštati gubitka sljedećih izbora.

U slučaju Hrvatske, dobar primjer visokih domaćih političkih troškova bilo je ispunjavanje uvjeta suradnje s Haškim sudom, i to posebno u slučaju generala Ante Gotovine. S jedne strane, njegovo neizručivanje blokiralo je početak pregovora, a s druge strane, šira hrvatska javnost nije bila sklona njegovom izručenju. Ipak, poticaj prema članstvu pokazao se jačim od domaćih troškova te je tadašnja Vlada Ive Sanadera ipak izabrala suradnju sa Sudom i sudjelovala u uhićenju Gotovine. Da je ta odluka bila dobra, tj. da je procjena štete i koristi od strane Vlade bila ispravna, govori činjenica da su pregovori uspješno započeti, a da Ivo

¹¹⁷U slučaju Hrvatske, sama mogućnost i prilika pristupanja EU ujedinili su liberalnu opoziciju devedesetih godina prošlog stoljeća, dok su kritike od strane EU-a upućivane Vladi HDZ-a umanjivale njen kredibilitet u očima birača. Oba ova procesa dovela su do promjene vlasti 2000. godine. Međutim, nakon što je izgubio na parlamentarnim izborima, HDZ je promijenio svoj program i predstavio se u novom svjetlu kao pro-EU stranka. Nakon ponovnog dolaska na vlast 2003. godine, zadržao je smjer reformi i integracija (Schimmelfening i Sedelmeier, 2007, 92).

Sanader nije izgubio na sljedećim parlamentarnim izborima. S druge strane, ta je odluka ipak djelovala na to da dobar dio javnosti promjeni svoj inicijalno pozitivni stav prema EU.

Dakle, u istraživanju predodžbi građana o EU mora se uzeti u obzir sama priroda pregovaračkih procesa i mehanizmi koje EU koristi ne bi li potakla vlade u zemljama kandidatkinjama na duboke strukturne reforme. Obzirom da se trend pada popularnosti pridruženju EU ponavlja kod svakog novog pridruženja od pada Berlinskog zida, možemo sa sigurnošću zaključiti da pridruženje EU izgleda puno primamljivije s distance, tj. prije početaka samih pregovora. Naime, tijekom pregovora u domaćoj javnosti stvara se percepcija da se zemlja kandidat nalazi u neravnopravnom pregovaračkom položaju. Pregovori su često dugotrajni i iscrpljujući, te traže puno odricanja i ustupaka od strane zemlje kandidata, što u konačnici rezultira time da početni i trenutni troškovi i odricanja zasjene potencijalne dugoročne benefite. Iz tog razloga, upravo se strategija političkog uvjetovanja smatra glavnim razlogom pojave euroskepticizma s početkom pregovora u zemlji koja kandidira za članstvo.

Prema tome, ono što prvenstveno karakterizira proces europeizacije jest specifično obilježje odnosa između EU i zemlje kandidata, tj. odnos moći s jedne i nesigurnosti s druge strane (Grabbe, 2006, 4). Međutim, ovaj odnos moći ne odnosi se samo na nametanje strukturnih promjena (političkih, ekonomskih, administrativnih), već se odvija i na simboličko-identitetskoj razini. Naime, europeizacija je također i projekt formiranja identiteta „*koji može biti definiran svojim odnosom ili postavljanjem prema civilizacijskom „drugom“, koji često pretpostavlja kulturalne ili esencijalne i isključujuće koncepcije Europe*“ (Anastakis, 2005, 79). Radi se o ispreplitanju simboličkih i političkih odnosa između EU-a i ostatka Europe, tj. o nesrazmjeru moći između centra i periferije u kontekstu simboličke geografije europskog kontinenta koji ima svoju dugu povijest (o čemu više u sljedećem poglavlju). Obzirom da je Europska unija metonimijskom poveznicom izjednačena s Europom (Obad, 2013, 460), rasprava o europeizaciji usko je povezana s geografskim i kulturalnim granicama Europe koje, po samoj prirodi stvari, mogu biti inkluzivne ili ekskluzivne. Samim time, ulazak u Europsku uniju za zemlje na „periferiji“ Europe predstavlja prije svega civilizacijski doseg „par excellence“ i konačnu (simboličku) potvrdu njihovog istinskog „europejstva“. Upravo je ovo simboličko ostvarenje pripadnosti zapadnoeuropskom civilizacijskom krugu argument kojim domaće političke i društvene elite nastoje pridobiti građane za pristanak na projekt pristupanja EU i kojim u njihovoj percepciji nastoje zasjeniti probleme koji nastaju tijekom procesa pregovaranja.

3. Orientalizam Istočne Europe i Balkana

Da u europskoj intelektualnoj misli postoji duga tradicija esencijaliziranja „drugog“, među prvima je pisao Edward Said u svome djelu *Orijentalizam* (1999). Said u ovome djelu analizira orijentalizam kao diskurs koji konstruira i esencijalizira „Orijent“ ne bi li ga potčinio i njime upravljao (Said, 1999, 45). Štoviše, orijentalizmu je imanentna dihotomija jer se on odnosi na „*rasprostranjene obrasce kojima se pojedine kulture i društva Europe samouvjereno predstavljaju kao „progresivna, „moderna“ i „racionalna“ u usporedbi s*

navodno „stagnirajućim“, „zadrtim“, „tradicionalnim“, „egzotičnim“ ili „iracionalnim“ društvima „Orijenta““ (Bakić-Hayden, 2006, 32). Nakon Saidovog djela, postkolonijalna kulturalna kritika odnosa centra i periferije postala je iznimno popularna u akademskim krugovima. Što se tiče našeg dijela Europe, devedesete su obilovale radovima koji su iz ove pozicije pristupali zapadnjačkom kulturnom konstruiranju i esencijaliziranju kako istočne Europe, tako i Balkana (Wolff, 1994; Bakić-Hayden, 2006; Todorova, 1998).

U svojoj knjizi *Otkriće Istočne Europe* (1994), Larry Wolff bavi se kulturalnim reprezentacijama u odnosu između zapadne i istočne Europe. Prema Wolffu, ideja „istočne Europe“ smišljena je u vrijeme prosvjetiteljstva i to od strane zapadnih intelektualnih elita, ne bi li poslužila Zapadu kao komplementarno i konstituirajuće „drugo“. Wolff tvrdi da ova podjela nije bila „prirodna ili nevina, već je nastala kao proizvod kulturalne kreacije, intelektualne lukavštine i ideološkog sebičnog interesa i samopromocije“ (Wolff, 1994, 4). Ključnu ulogu u tom procesu odigrao je pojam „civilizacije“, prosvjetiteljski neologizam, koji se shvaćao kao norma ponašanja koja bi trebala biti zajednička svim ljudima. U isto vrijeme, „civilizacija je otkrila svoj komplement, i to unutar istog kontinenta, u sjenovitim zemljama zaostalosti, pa čak i barbarizma“ (Wolff, 1994, 4). Dakle, Wolff tvrdi da su se ideja civilizacije (shvaćena kao suprotnost barbarizmu) i ideja „istočne Europe“ (nazivana „Sclavonijom“ i shvaćena kao suprotnost zapadnoj Europi) pojavile istovremeno pod kišobranom prosvjetiteljstva. Termin „civilizacija“ služio je kao mjera koherentnosti zapadne Europe dok, s druge strane, istočna Europa nije zamišljena kao potpuni antipod civilizaciji, već kao područje smješteno između civilizacije i barbarizma.

Ovaj proces podjele na zapadnu i istočnu Europu dodatno je osnažen blokovskom podjelom Europe nakon Jalte gdje je veći dio srednjo- i istočnoeuropskih zemalja potpao pod sovjetsku dominaciju. Prema Wolffu, Zapad se olako odrekao ovih zemalja upravo iz razloga što je davno prije toga istočna Europa bila zamišljena, otkrivena, potvrđena i odvojena od zapadne Europe (Wolff, 1994, 143). Za vrijeme sovjetske okupacije došlo je do nametanja kulturalnih ideja koje su bile u radikalnoj suprotnosti s onima na zapadu Europe, što je rezultiralo kulturnom i mentalnom izolacijom tih zemalja od ostatka Europe. Dakle, počevši od vremena prosvjetiteljstva i nastavno na blokovsku podjelu nakon Drugog svjetskog rata, istočna Europa služila je kao „konstitutivni drugi“ zapadne Europe i do dana današnjeg je zadržala svoj periferni status „vis-a-vis“ zapadne Europe. Oba ova povijesna faktora stvorila su zapadnjački stereotip o istočnoj Europi, koji se s druge strane reflektirao i u autostereotipizaciji ili negativnom samodefiniranju istočnih Europljana (Sztompka, 2004, 488).

Prvi pokušaj razbijanja ove (auto)stereotipizacije predstavlja rasprava o tzv. srednjoeuropskom identitetu pokrenuta od strane „srednjoeuropskih“ intelektualaca-disidenata sredinom osamdesetih godina 20. stoljeća. Ovu široku diskusiju inicirao je esej češkog romanopisca Milana Kundere „Tragedija srednje Europe“ (1991) u kojemu se autor obraća zapadnoj Europi želeći joj pokazati da male zemlje s one strane Željezne zavjese pripadaju istom zapadnoeuropskom nasljeđu, da ne bi smjele biti odbačene i smještene u ruski kulturalni okvir, da one posjeduju svoje posebnosti i vlastiti (srednjoeuropski) identitet, ali i da je taj identitet ipak samo varijacija šireg europskog civilizacijskog okvira. Naime, u

pokušaju da pokaže povijesno europejstvo malih zemalja između zapadne Europe i Rusije, Kundera predstavlja Rusiju kao esencijaliziranog stranca zapadnjačkoj civilizaciji i tvrdi da postoji nepremostivi jaz između Zapada (Europe) i Istoka (Rusije), a u kojemu naravno, srednjoeuropske zemlje civilizacijski pripadaju prvome. Dakle, svoj pokušaj da definira ideju srednjoeuropskog identiteta u civilizacijskom diskursu, Kundera provodi u opoziciji prema Rusiji koja na taj način postaje „konstitutivno drugo“ srednjoeuropskog identiteta (Kundera, 1991, 218), i koja bi, po tome, trebala predstavljati „stvarno drugo“ Europe.

Kunderin tekst pokrenuo je intelektualnu raspravu koja je poprimila široke razmjere na spomenutom prostoru i uključila mnoštvo najrelevantnijih srednjoeuropskih intelektualaca kao što su Czeslaw Milosz, Gyorgy Konrad, Josif Brodski, Tymothy Garton Ash¹¹⁸, i dr. Kao plod intenzivnih rasprava, proizašlo je i nekoliko zbornika radova na ovu temu (Schopflin i Wood 1989; Miller i Petersen 1993; Lord, 2003). Iako su u ovoj raspravi sudjelovali i neki od jugoslavenskih pisaca (Danilo Kiš, Vladimir Matvejević, Drago Jančar), kako sama rasprava pa tako ni sam koncept srednjoeuropskog identiteta nisu u javnoj i intelektualnoj sferi bivše države poprimili značaj koji su imali u državama pod sovjetskom okupacijom. Razloge za ovu indiferentnost mogli bi pronaći u komotnoj geopolitičkoj situaciji u kojoj se nalazila ondašnja Jugoslavija, a samim time i njezini pisci i intelektualci. Međutim, situacija se radikalno promijenila padom komunizma i ostaje dojam da su apeli srednjoeuropskih pisaca konačno urodili plodom. Naime, Europska zajednica odlučila je ispraviti „povijesnu nepravdu“ s Jaltске konferencije i uzeti pod svoje okrilje srednjoeuropske zemlje, sada oslobođene stiska Rusije. Smatralo se da će upravo zbog europskog kulturnog nasljeđa tih zemalja (za čije su se priznanje izborili njihovi disidenti) tranzicija na liberalnu demokraciju i liberalni tržišni mehanizam proći poprilično bezazleno, te su se upravo te zemlje našle prve na popisu kandidata za ulazak u Europsku zajednicu. S druge strane, zemlje bivše Jugoslavije, s iznimkom Slovenije, osim što se nisu na vrijeme sklonile pod kišobran srednje Europe¹¹⁹, već su i propustile prvi val proširenja Europske zajednice. Konačno, osim što su odgodile simbolički povratak Europi, morale su se nositi i s kulturalnom reprezentacijom Balkana.

Naime, neki istaknuti srednjoeuropski intelektualci kao da su iskoristili kaos koji je zavladao u Jugoslaviji padom komunizma ne bi li, sada u odnosu prema „divljem“ Balkanu, još jednom potvrdili „europejstvo“ srednje Europe¹²⁰. Ovdje je posrijedi bila taktika koju Bakić-Hayden

¹¹⁸ Iako Britanac, obzirom na vrijeme provedeno u zemljama srednje Europe i njegov angažman, smatra ga se dijelom intelektualnog kruga tih zemalja.

¹¹⁹ Pišući o nesretnoj sudbini jugopisca s početka devedesetih, Dubravka Ugrešić kaže: „Naime, on, jugopisac, nije se na vrijeme sklonio pod kišobran Centralne Europe, svog kulturnog miljea, mita, kulturne čežnje ili sna (kako bi rekao Gyorgy Konrad), svoje kulturne etikete. Kako je i mogao kad su ga od 1948. naovamo odgajali u uvjerenju da smo mi (mi, Jugoslaveni) nešto posve drugo od njih (Čeha, Mađara i Poljaka...), što je uostalom, potvrđivala svakidašnjica (mi smo mogli u Trst na kavu, a oni nisu!). I tako mu je taj, *centralnoevropski* identitet izmakao, majku mu“, Ugrešić, D., 2002., *Kultura laži*, Konzor, Zagreb, str. 50.

¹²⁰ U negativnoj stereotipizaciji Balkana prednjačio je Gyorgy Konrad. Poznata je njegovo objašnjenje uzroka rata u bivšoj Jugoslaviji: „An ethnic civil war requires a checkered array of ethnic groups, a mountainous terrain, a long tradition of guerrilla warfare, and a cult of the armed hero. Such a combination exists only in the Balkans.“ Konrad, G., 1995., *The Melancholy of Rebirth: Essays from Post-Communist Central Europe, 1989-1994*, Harcourt Brace & Company, San Diego etc., str. 173.

naziva „reprodukcijom orijentalizma“, a radi se o stupnjevanju i ponovnoj primjeni obrasca izvorne dihotomije na kojoj se orijentalizam zasniva, ali sada unutar šireg područja koje je i samo bilo orijentalizirano. Dakle, prema logici da i na zaostalom području postoje manje i više zaostali, „u okviru same istočne Europe ta gradacija se reproducira s Balkanom koji se spoznaje kao „najistočniji“ (Bakić-Hayden, 2006, 54). Međutim, osim što pokazuju da nitko nije imun na orijentalizaciju, pogrešno bi bilo kriviti srednjoeuropske intelektualce za negativne reprezentacije Balkana. Kao što to pokazuje Todorova (1998), orijentalizacija Balkana kroz putopise, književna i akademska djela također ima svoju dugu tradiciju. Još od Prvog i Drugog balkanskog rata Balkan označava skup zamišljenih (ponekad i stvarnih) društvenih praksi u pravilu vezanih uz barbarstvo, zaostalost, primitivne strasti, i posebice uz nasilje. U ovim reprezentacijama Balkana ne radi se toliko o njegovom geografskom određenju, koliko o navedenim značenjima koja se izražavaju geografskom metaforom. Ratovi u bivšoj državi samo su dodatno razbuknuli maštu ostatku Europe i dali novi poticaj esencijaliziranju Balkana i njegovom pretvaranju u unutrašnjeg „drugog“ civilizirane Europe.

4. Balkanizam u političkoj komunikaciji vezanoj uz pristupanje Hrvatske EU

Nakon raspada komunizma, u Europi je uistinu nastupila geografska klasifikacija ili simboličko mapiranje kontinenta. Na geopolitičkoj karti Europe, pripadnost srednjoj Europi značila je i kartu u prvom redu u procesu pristupanja EU, Rusija i njen „civilizacijski“ krug (Ukrajina, Bjelorusija, itd.) ostali su istočna Europa, dok su zemlje bivše Jugoslavije smještene u prostor Jugoistočne Europe ili, prema standardima EU-a, u Zapadni Balkan. Naime, termin „zapadni Balkan“ poslužio je Vijeću ministara EU kao operativni pojam kojim će označiti prostor bivše Jugoslavije, i to bez Slovenije, ali s dodatkom Albanije, i koji predstavlja strategiju i određenu vanjsku politiku EU-a prema navedenim zemljama (Milardović, 2013). Što se tiče Hrvatske s početka devedesetih godina, zadnje što su njene političke i društvene elite željele jest upravo vezivanje ili svrstavanje, kako simboličko tako i političko, u regiju čije ime bi sadržavalo riječ „Balkan“. U analizi novinskih natpisa u Hrvatskoj devedesetih godina prošloga stoljeća Rihtman-Auguštin je vjerno pokazala kako su se političke elite i mediji, neovisno o ideološkim razlikama, grozili Balkana (Rihtman-Auguštin, 2000). Naime, ovdje se ponovno radilo o reproduciranju orijentalizma, ovoga puta unutar samog Balkana. Međutim, nisu mogli izbjeći činjenicu da su kroz cijeli proces pristupanja EU, a od strane EU birokrata, bili tretirani kao zemlja zapadnog Balkana. Od 1. srpnja 2013. iz definicije zapadnog Balkana „konačno“ je isključena i Hrvatska. Dakle, logika je jednostavna: sve dok ne uđete u EU, uz vas će se vezivati pojam „Balkana“ i sva prtljaga koja ide uz njega.

Obzirom na retoričku snagu orijentalizma (ili balkanizma kao lokalne varijante) i na moćne kategorije kojima se koristi u stigmatiziranju „društava koja se ne uklapaju u „zapadni tip demokracije““ (Bakić-Hayden, 2006, 32), razumljivo je da su se pro-EU orijentirane političke elite i mediji u Hrvatskoj koristili između ostalog i civilizacijskim diskursom reproducirajući orijentalističke stereotipe ne bi li uvjerali širu hrvatsku javnost u opravdanost i nužnost

priključenja Hrvatske EU. Na temelju svog nedavno objavljenog istraživanja o percepciji Europske unije u Hrvatskoj, Orlanda Obad zaključuje kako „na vidjelo izlaze predodžbe koje nisu u skladu s prevladavajućim diskursom devedesetih godina prošlog stoljeća“ (Obad, 2013, 458), tj. kako dolazi do opadanja važnosti simboličke geografije. To se posebno vidi u razgovorima koje je autorica vodila sa studentima i poljoprivrednicima koji EU percipiraju više kroz prizmu koristi i šteta koje bi mogli imati od ulaska zemlje u EU. Međutim, ako se, čak i površno, analiziraju elitni politički i medijski diskursi vezani za pristupanje Hrvatske EU u zadnjih godinu i pol dana, izlazi na vidjelo da su „podjele i poveznice koje su u Europi povukli povijest, kultura, vjera, politika i carstvo i danas djelatne sile u mentalnim mapama koje oni koji odlučuju unose u svoje analize i politike“ (Liotta u: Obad, 2013, 464).

Tako se na dan referenduma o pristupanju Hrvatske EU u *Večernjem listu* našao članak novinara Tomislava Krasneca čiji naslov glasi: „*Dan odluke. Europa ili Balkan. Biramo budućnost*“ (Krasnec, 2012). Jedan dan ranije u *Jutarnjem listu* izašao je članak Davora Butkovića s naslovom „*Sutra biramo KAOS ili STABILNOST. Svakome mora biti u interesu da glasuje ZA*“ (Butković, 2012). Naime, kaos je jedno od značenja koja se vezuju uz metaforu „Balkana“. Već dan nakon što je natpolovična većina građana shvatila poruku i glasala za ulazak Hrvatske u EU, u *Jutarnjem listu* izašao je članak s naslovom „*Strani mediji o referendumu: Hrvatska se vraća u Europu gdje joj je i po njenoj povijesti i kulturi mjesto*“ (portal Jutarnji.hr, 2012). U članku je ukratko prenijeto kako su o rezultatu referenduma izvještavali strani mediji, konkretno njih šest, dok samo austrijski *Kleine Zeitung* spominje tezu iz naslova, što će reći da je teza iz naslova u stvari želja urednika o tome kako bi svi strani mediji trebali interpretirati ulazak Hrvatske u EU. Također, vrijedno je napomenuti da se i Katolička crkva uključila u kampanju za ulazak Hrvatske u EU. Tako se u poruci od 17. siječnja 2012., a koju prenosi portal *Hrvatskog katoličkog radija*, hrvatski biskupi pozivaju na riječi Benedikta XVI koji je istakao kako „Hrvatska pripada tisućljetnom europskom kulturnom i civilizacijskom krugu“ (Hrvatski biskupi, 2012). Nadalje, 1. srpnja 2013. godine, tj. na dan pristupanja Hrvatske u EU, na portalu HRSVIJET.net mogao se pročitati sljedeći naslov: „*Karamarko: Ulaskom u EU briše se sintagma o Zapadnom Balkanu*“. U samome tekstu može se naći izjava Tomislava Karamarka u kojoj kaže: „Vratili smo se kući. Nema više sintagme o Zapadnom Balkanu, kojem nikada nismo pripadali. Uvijek smo bili srednjoeuropska država mediteranskog bazena“ (Karamarko, 2013). Nadalje, u medijskom diskursu mogu se pronaći i regionalni stereotipi koji služe kao instrument unutarnjeg razlikovanja. Komentirajući prije nekoliko mjeseci odluku Ustavnog suda o ukidanju zdravstvenog programa u školama, premijer Zoran Milanović je izjavio: „Tko hoće na Bizant, neka ide na Bizant“ (Milanović, 2013), aludirajući tako na, po njegovom mišljenju, civilizacijsku nazadnost te odluke, kao i onih grupa koje se u društvu protive ovakvom obliku zdravstvenog odgoja.

Dakle, čak i iz ovih nekoliko nasumce izabranih primjera očito je da pojedini „mainstream“ novinari i istaknuti društveni i politički akteri doživljavaju EU kroz simboličku prizmu, da se koriste rasprostranjenim orijentalističkim obrascima, i da upravo reproducirajući kategorije regionalne simboličke geografije žele hrvatsku javnost uvjeriti u opravdanost pristupanja EU. Po svemu sudeći, možemo zaključiti da je orijentalizam duboko ukorijenjen u „mentalne

mape“ naših društvenih elita koje regionalne stereotipe još uvijek doživljavaju kao djelatno sredstvo političkog diskursa, i da će on u našem medijskom diskursu biti prisutan sve dok ga političke elite smatraju korisnim. Kao što kaže Todorova, a referirajući se na misao Rolanda Bartha o rasističkim stavovima, „kolektivne slike i mentaliteti mogu biti žilavi ukoliko uživaju podršku vlasti, štampe i dominantnih vrijednosti“ (Todorova, 1998, 43).

5. Zaključak

Od proglašenja hrvatske neovisnosti, jedan od najvažnijih strateških ciljeva hrvatskih političkih elita bio je ulazak u Europsku uniju. Zbog same prirode tog procesa (nametanje pravila, normi i procedura od strane EU-a) pred hrvatskim političarima stajao je imperativ uvjeravanja domaće javnosti u neophodnost tog procesa. Ne može se poreći da je u hrvatskoj javnosti postojala jedna racionalna javna rasprava o prednostima i nedostacima ulaska Hrvatske u EU. Međutim, ona je u dobroj mjeri bila nedostatna te su građani na referendum pristupili s manjkavim znanjem i nedovoljnom količinom informacija potrebnim za jednu takvu odluku kao što je pristupanje države jednoj široj asocijaciji. Kao što sam već spomenuo u uvodu, a referirajući se na pojedine autore, u jednoj takvoj odluci koju građani moraju donijeti sadržan je i kompleksan utjecaj društvenih zbivanja, kako aktualnih tako i povijesnih, i kako u politici važnu ulogu imaju nesvjesni i svjesni kulturni kodovi, simboli i mitovi, koji određuju političko djelovanje pojedinca.

Fokus ovog rada bio je upravo na djelovanju kulturnih kodova, konstruiranih mentalnih mapa ili geografskih metafora i njihovoj učestalosti u medijskom diskursu. Kao što je prikazano u ovome radu, konstruiranje kulturalnih reprezentacija ima svoju dugu tradiciju u europskoj povijesti te su one često duboko ukorijenjene u svijesti ljudi na koje se odnose. Štoviše, u radu je prikazano i kako je moguće u kraćem vremenskom periodu stvoriti novu geografsku metaforu ili brand koji će u svijesti ljudi prizivati puno pozitivnije asocijacije od prethodne (srednja Europa), i kako geografske metafore itekako utječu na geopolitiku (Zapadni Balkan). Iako nije jednostavno ocijeniti u kojoj mjeri ovakve kulturalne reprezentacije utječu na predodžbe pojedinaca o EU ili regiji kojoj pripadaju, činjenica je da su one itekako prisutne u političkom imaginariju Hrvatske. Kao što je ilustrirano izborom nekolicine članaka (koji svakako ne čine reprezentativni uzorak) domaće političke elite i mediji koriste se u svojim medijskim istupima kulturalnim reprezentacijama (Balkana, Orijenta i Srednje Europe) u pokušaju uvjeravanja domaće javnosti prema naklonosti procesu EU integracija. Obzirom da se kulturalne reprezentacije javljaju u medijskom diskursu i nakon pristupanja EU, iako kao mehanizmi unutarnjeg razlikovanja, za očekivati je da dihotomna opreka Europa i njeni „drugi“ neće tako brzo nestati iz političkog imaginarija Hrvatske.

Literatura i izvori:

1. Anastakis, O., 2005., The Europeanization of the Balkans, *Brown Journal of World Affairs*, Summer/Fall, Volume XII, Issue 1, str. 77-88.
2. Bagić, D. i Šalinović, A., 2006., Analiza troškova i koristi kao čimbenik potpore građana ulasku Hrvatske u Europsku uniju, u: Ott, K., (ur), *Pridruživanje Hrvatske Europskoj uniji: Izazovi sudjelovanja*, Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb, str. 155-180.
3. Bakić-Hayden, M., 2006., *Varijacije na temu „Balkan“*, Filip Višnjić, Beograd.
4. Blanuša, N., 2007., Euroskepticizam: razine istraživanja i oblici iskazivanja, *Anali Hrvatskog politološkog društva 2006*, godište III, str. 325-348.
5. Cipek, T., 2007., Kulturološki obrat i politologija. Povratak kulturno-povijesnom kontekstu, u: Kasapović, M., (ur.), *Izlazak iz množine? Stanje hrvatske političke znanosti*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 271-295.
6. Grabbe, H., 2006., *The Eu's Transformative Power. Europeanization Through Conditionality in Central and Eastern Europe*, Palgrave MacMillan, New York.
7. Jansen, S., 2001., Svakodnevni orijentalizam: Doživljaj „Balkana“/“Europe“ u Beogradu i Zagrebu“, *Filozofija i društvo XVIII*, str. 33-71.
8. Konrad, G., 1995., *The Melancholy of Rebirth: Essays from Post-Communist Central Europe, 1989-1994*, Harcourt Brace & Company, San Diego etc.
9. Kundera, M., 1991., The Tragedy of Central Europe, u: Stokes, G., (ed.), *From Stalinism to Pluralism: a documentary history of Eastern Europe since 1945*, Oxford University Press, New York
10. Lord, C., (ed.), 2000., *Central Europe. Core or Periphery*, Copenhagen Business School Press
11. Miller, L. and Petersen, K., (ed.), 1993., *Literature and Politics in Central Europe: Studies in Honour of Marketa Goetz-Stankiewicz*, Camden House, Columbia.
12. Milardović, A., 2012., *Tri eseja o euroskepticizmu. O semiotici euroskepticizma*, Centar za politološka istraživanja, Zagreb.
13. Obad, O., 2013., Pouke iz predsoblja Europe za balkanističku kritiku (i njezine kritičare), *Filozofija i društvo XXIV* (1), str. 458-476.
14. Radaelli, C. M., 2003., The Europeanization of Public Policy, u: Featherstone, K. and Radaelli, C. M., (ed.), *The Politics of Europeanization*, Oxford University Press, Oxford, str. 27-56.
15. Rihtman-Auguštin, D., 2000., *Ulice moga grada*, Biblioteka XX Vek, Beograd.
16. Said, E. (1999), *Orijentalizam*, Konzor, Zagreb.
17. Schimmelfenning, F., 2007., European Regional organizations, Political Conditionality, and Democratic Transformation in Eastern Europe, *East European Politics and Societies*, Vol. 21.
18. Schimmelfennig, F. and Sedelmeier, U., 2007., Candidate Countries and Conditionality, u: Graziano, P. i Vink, M., (ed.), *Europeanization: New Research Agendas*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, Hampshire, str. 88-101.

19. Schopflin, G. and Wood, N., (ed.), 1989., *In Search of Central Europe*, Barnes and Noble Book, Totowa, New Jersey.
20. Sztompka, P., 2004., From East Europeans to Europeans: shifting collective identities and symbolic boundaries in the New Europe, *European Review*, Vol 12, No. 4, str. 481-496.
21. Šiber, I. i Blanuša, N., 2011., Stvaratelji javnog mnijenja u Hrvatskoj, u: Šiber, I., (ur.), *Hrvatska i Europa. Strahovi i nade*, Biblioteka Politička Misao, Zagreb.
22. Štulhofer, A., 2006., Euroskepticizam: S onu stranu racionalnosti, u: Ott, K., (ur.), *Pridruživanje Hrvatske Europskoj uniji: izazovi sudjelovanja*, Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb, str. 135-154.
23. Todorova, M., 1998., *Imaginarni Balkan*, Biblioteka XX Vek, Beograd.
24. Ugrešić, D., 2002., *Kultura laži*, Konzor, Zagreb.
25. Wolff, L., 1994., *Inventing Eastern Europe*, Stanford University Press.
26. Butković, D., 2012., Sutra biramo KAOS ili STABILNOST. Svakome mora biti u interesu da glasuje ZA, Jutarnji list, 21.01., <http://www.jutarnji.hr/davor-butkovic--nije-realno-da-mala-zemlja-koja-nije-svicarska-sama-trazi-prostor-za-razvoj/1001446/> (pristupljeno 25. 10. 2013.)
27. Hrvatski biskupi, 2012., *Poruka hrvatskih biskupa pred referendum o EU*, Hrvatski katolički radio, 17.01., <http://www.hkr.hr/?sec=3&tid=1&cid=37657> (pristupljeno 25. 10. 2013.)
28. Karamarko, T., 2013., prenio M. M., Karamarko: *Ulaskom u EU briše se sintagma o Zapadnom Balkanu*, HRSVIJET.net, 1. 7., http://www.hrsvijet.net/index.php?option=com_content&view=article&id=28235:karamarko-ulaskom-u-eu-brie-se-sintagma-o-zapadnom-balkanu&catid=1:politika&Itemid=9 (pristupljeno 25. 10. 2013.)
29. Krasnec, T., 2012., *Dan odluke: Europa ili Balkan. Biramo budućnost*“, Večernji list, 22.01., <http://www.vecernji.hr/vijesti/dan-odluke-europa-ili-balkan-biramo-buducnost-clanak-368555> (pristupljeno 25. 10. 2013.)
30. Milanović, Z., 2013., Prenio Tomislav Krasnec, „*Milanović o presudi: Tko hoće na Bizant, neka ide na Bizant*“, Večernji list, 22.05., <http://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-presudi-tko-hoce-bizant-neka-ide-bizant-clanak-557638> (pristupljeno 25. 10. 2013.)
31. Milardović, A., *Zbogom Jugoslaviji, zdravo Zapadnom Balkanu*, <http://www.hic.hr/dom/344/dom02.htm> (pristupljeno 25. 10. 2013.)
32. Portal Jutarnji.hr, 2012., *Strani mediji o referendumu: Hrvatska se vraća u Europu gdje joj je po njenoj povijesti i kulturi mjesto*, Jutarnji list, 23.01., <http://www.jutarnji.hr/strani-mediji-o-referendumu--hrvatska-vraca-u-europu-gdje-joj-je-po-njenoj-povijesti-i-kulturi-oduvijek-mjesto/1001938/> (pristupljeno 25. 10. 2013.)

THE ROLE OF CULTURAL REPRESENTATIONS IN THE PROCES OF EUROPEAN INTEGRATION: THE CASE OF CROATIA

Abstract

The main topic of this paper is the role of cultural representations in the process of Europeanization of South Eastern Europe. Since Europeanization, led by strategy of political conditionality, is very demanding and externally driven process of domestic changes, Europeanization is perceived by domestic public as asymmetrical and patronizing process in which only EU dictates the rules of „the game“, while candidate country does not have any power to influence on the conditions of accession. In order to neutralize this negative perception, domestic political elites in their communication use cultural and civilizational discourse in order to convince their domestic public to accept the process of EU integration. In the case of Croatia, the content of this communication is mainly focused on the binary opposition between civilized West and backward Balkans. The main purpose of this paper is to show that this discourse has its historical background, i.e. that the ideal of becoming a part of 'civilized West' is deeply rooted in Croatian political and social space. Moreover, this civilizational discourse is a part of a broader process of cultural production which is going on in Europe since the Age of Enlightenment.

Keywords: *europeanization, cultural representations, political conditionality, symbolic geography, The Balkans, Western Europe*

PROGRAMSKI ODBOR

- doc. dr. sc. **Petar Kurečić**, *predsjednik Programskog odbora*, Visoka poslovna škola Zagreb
- doc. dr. **Božidar Veljković**, Fakultet za turizam Sveučilišta u Mariboru
- dr. sc. **Zoran Najdanović**, prof. v. š., Visoka poslovna škola Zagreb

Panel znanstvenika i stručnih suradnika:

- prof. dr. sc. **Josip Tica**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
- prof. dr. sc. **Dušan Radonjić**, Ekonomsko poslovni fakultet, Fakultet za turizam Sveučilišta u Mariboru
- prof. dr. sc. **Zoran Tomić**, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru
- doc. dr. sc. **Božo Skoko**, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu
- prof. dr. sc. **Nataša Renko**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
- prof. dr. sc. **Tihomir Vranešević**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
- prof. dr. sc. **Jurica Pavičić**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
- prof. dr. sc. **Goran Popović**, VSPU Baltazar Adam Krčelić u Zaprešiću
- prof. dr. sc. **Marinko Jurčević**, Prometni fakultet Sveučilišta u Zagrebu
- dr. sc. **Jasna Burić**, HRT
- prof. dr. sc. **Mirko Bilandžić**, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
- **Siniša Kovačić**, HRT
- doc. dr. sc. **Toni Šipić**, Central Washington University, College of Business, Department of Economics
- prof. dr. sc. **Danijela Križman Pavlović**, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

- prof. dr. sc. **Biljana Crnjak-Karanović**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu
- prof. dr. sc. **Nikša Alfirević**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu
- prof. dr. sc. **Bruno Grbac**, predsjednik CROMAR-a, Katedra za marketing, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
- prof. dr. sc. **Nenad Brkić**, Odjel marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Sarajevu
- dr. sc. **Mina Zirojević Fatić**, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd
- dr. sc. **Sanda Čorak**, Institut za turizam, Zagreb

ORGANIZACIJSKI ODBOR

- mr. sc. **Sanja Rocco**, *predsjednica Organizacijskog odbora*
- **Ivana Greguric**, mag. pol., *tajnica konferencije*
- mr. sc. **Željka Zavišić**
- mr. sc. **Neven Šipić**
- **Tanja Grmuša**, mag. comm., mag. croat.
- **Goran Luburić**, mag. oec.
- **Marija Baričević**, dipl. iur.
- dr. sc. **Tomislav Ivančević**
- **Predrag Čudina**, prof.

PROGRAM COMMITTEE

- Assistant Professor **Petar Kurečić**, PhD, Zagreb School of Business, *President of Program Committee*
- Assistant Professor **Božidar Veljković**, PhD, Faculty of Tourism, University of Maribor
- **Zoran Najdanović**, PhD, Professor, Zagreb School of Business

The panel of scientists and professional associates :

- Professor **Josip Tica**, PhD, University of Zagreb, Faculty of Economics and Business
- Professor **Dušan Radonjić**, PhD, University of Maribor, Faculty of Tourism
- Professor **Zoran Tomić**, PhD, University of Mostar, Faculty of Philosophy
- Assistant Professor **Božo Skoko**, PhD, University of Zagreb, Faculty of Political Sciences
- Professor **Nataša Renko**, PhD, University of Zagreb, Faculty of Economics and Business
- Professor **Jurica Pavičić**, PhD, University of Zagreb, Faculty of Economics and Business
- Professor **Tihomir Vranešević**, PhD, University of Zagreb, Faculty of Economics and Business
- Associate Professor **Goran Popović**, PhD, VSPU Baltazar Adam Krčelić in Zaprešić
- Professor **Marinko Jurčević**, PhD, University of Zagreb, Faculty of Traffic and Transportation Sciences
- **Jasna Burić**, PhD, Croatian Radio Television
- Professor **Mirko Bilandžić**, PhD, University of Zagreb, Faculty of Philosophy
- **Siniša Kovačić**, Croatian Radio Television

- Assistant Professor **Toni Šipić**, PhD, Central Washington University, College of Business, Department of Economics
 - Professor **Danijela Križman Pavlović**, PhD, Department of Economics and Tourism "Dr. Mijo Mirković", Juraj Dobrila University of Pula
 - Professor **Biljana Crnjak-Karanović**, PhD, University of Split, Faculty of Economics
 - Professor **Nikša Alfirević**, PhD, University of Split, Faculty of Economics
 - Professor **Bruno Grbac**, PhD, University of Rijeka, Faculty of Economics, Marketing Department, president of CROMAR
 - Professor **Nenad Brkić**, PhD, University of Sarajevo, Faculty of Economics, Marketing Department
 - **Mina Zirojević Fatić**, PhD, Institute of International Politics and Commerce, Belgrade
 - **Sanda Čorak**, PhD, Institute for Tourism, Zagreb
-

ORGANIZING COMMITTEE

- **Sanja Rocco**, M.Sc., *President of the Organizing Committee*
- **Ivana Greguric**, M.A., *Conference Secretary*
- **Željka Zavišić**, M.Sc.
- **Neven Šipić**, M.Sc.
- **Tanja Grmuša**, M.A.
- **Goran Luburić**, M.A.
- **Marija Baričević**, dipl. iur.
- **Tomislav Ivančević**, PhD
- **Predrag Čudina**, prof.

Organizator:



VISOKA
POSLOVNA
ŠKOLA
ZAGREB

Organizer: ZAGREB SCHOOL OF BUSINESS

Partner:



Univerza v Mariboru

Fakulteta za turizem

Partner: Faculty of Tourism, University of Maribor

Pokrovitelj:

Gradonačelnik grada Zagreba,
g. Milan Bandić

Endorsed by the Major of the city of Zagreb, Mr. Milan Bandić

Medijski pokrovitelji:

Media Partners:



ISBN 978-953-57657-3-8



9 789535 765738 >

