Širenje inovacija, utjecaj na potrošače i njihova zaštita

Buljan, Elizabeta

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:257433

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

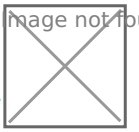
Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula





Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Elizabeta Buljan

ŠIRENJE INOVACIJA, UTJECAJ NA POTROŠAČE I NJIHOVA ZAŠTITA

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

ŠIRENJE INOVACIJA, UTJECAJ NA POTROŠAČE I NJIHOVA ZAŠTITA

Završni rad

Elizabeta Buljan

JMBAG: 21943, izvanredan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Ponašanje potrošača

Mentor: Dr.sc. Uravić Lenko

Pula, veljača 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani_____, kandidat za prvostupnika _____ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine.

IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom_____

_____

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

Sadržaj:

1. UVOD **1**

2. POJAM I VRSTE INOVACIJA **3**

2.1. Budući utjecaj inovacija na potrošače 7

2.2. Utjecaj inovacije na tvrtke 8

2.3. Utjecaj inovacije na vladu 9

2.4. Istraživanje i razvoj inovacija 9

3. KONCEPT PROIZVODA I MOGUČNOST ZA USPJEH **11**

4. INOVATIVNOST **15**

4.1. Obilježja inovatora 18

5. KREATIVNOST **20**

5.1. Povijest kreativnosti 21

5.2. Kreativne djelatnosti 22

5.3. Kreativni proces 25

5.4. Proizvođači odjeće i kreativnost 26

6. KONZUMERIZAM I GLAVNA PODRUČJA ZAŠTITE POTROŠAČA **28**

6.2. Nastanak Konzumerizma 29

6.2. Informiranost potrošača 31

6.3. Marketinške aktivnosti usmjerene djeci 34

7. ZAŠTITA OKOLIŠA **39**

7.1. Zeleni marketing 41

7.2. Instrumenti zelenog marketinškog miksa 43

8. ZAŠTITA POTROŠAČA U EUROPI **46**

9. ZAŠTITA POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ **49**

9.1. Politika zaštite potrošača 52

10. ZAŠTITA POTROŠAČA U EUROPSKOJ UNIJI **54**

11. POLITIKA ZAŠTITE UNUTRA EU-E **59**

12. ZAKONSKI PROPISI KOJI REGULIRAJU ZAŠTITU POTROŠAČA **63**

12.1. Prehrambeni proizvodi 64

12.2. Tehnički proizvodi i pomagala 68

12.3. Farmaceutski proizvodi 69
12.4. Proizvodi namijenjeni osobnoj higijeni i uljepšavanju 69
12.5. Financijske usluge 69
13. ZAKON O ZAŠTITI POTROŠAČA RH 71
14. ZAKLJUČAK 74
LITERATURA 76

1. UVOD

Uvjeti poslovnog života se stalno mijenjaju. Stoga kako bi tržišni subjekt u turbulentnim vremenima mogao ponuditi izvrstan proizvod ili uslugu, on se treba stalno prilagođavati, mijenjati i biti inovativan.

Tema obrađena u sklopu ovog rada je širenje inovacija utjecaj na potrošače i njihova zaštita. Ova tema je odabrana iz razloga što ponuditi izvrstan proizvod ili uslugu koji će zadovoljiti potrošača danas nije lako jer je proizvoda i usluga danas sve više pa potrošači mogu birati. U takvoj situaciji tržišni subjekti se na različite načine bore za naklonost potrošača a jedan od načina je inovativan proizvod ili usluga.

Rad se sastoji od 14 poglavlja. Prvo poglavlje je uvod koji opisuje problematiku istraživanja i prikazuje strukturu rada.

Riječ inovacija većinu asocira na novu korisnu ideju, investiciju, novi ili bolji proizvod, izum ili otkriće. Sukladno tome postoje i različite definicije inovacija. Jednostavna definicija inovacije kaže da je „inovacija bilo koji proizvod ili ideja koju potencijalni prihvatitelj smatra novom“. Iz navedene definicije vidljivo je da je poimanje inovacije često subjektivno budući da pojedinac odlučuje na osnovi svoje osobne percepcije što je novo a što ne, stoga će u drugom poglavlju rada biti iznesen opći pojam inovacije i njegove vrste. Objasnit će se utjecaja današnjih tehnoloških inovacija na potrošače, tvrtke i na vladu.

Prilikom kupnje potrošač je pod utjecajem mnogobrojnih čimbenika. Brojni su razlozi prihvaćanja ili ne prihvaćanja tj. uspjeha ili neuspjeha novog proizvoda, stoga će u sljedeća 3 poglavlja biti riječi o čimbenicima koji utječu na potrošača i na njegovu odluku o kupnji.

Posebni se značaj treba posvetiti čimbenicima koji utječu na brzinu prihvaćanja inovacije i proizvoda od strane postojećih i budućih potencijalnih potrošača. Tu veliku ulogu igraju dva bitna obilježja inovatora, inovativnost i kreativnosti, koji su obrađeni u 4 i 5 poglavlju rada.

U današnjem razvijenom potrošačkom društvu svi potrošači, izloženi su brojnim opasnostima i problemima iz tog razloga zaštite potrošača sve više dobiva na značenju pa će u 6-tom djelu rada biti riječi o zaštiti potrošača. Jako bitna stavka je konzumerizam.

Govorit će se o njegovom nastanku i poveznicama koje su bitne u zaštiti potrošača, od informiranja potrošača do marketinških aktivnosti usmjerenim djeci sve do zaštite okoliša o kojoj će biti riječi u 7 poglavlju.

Prava potrošača moraju biti neupitna u svakom trenutku, stoga završna poglavlja rada govore o zaštiti potrošača u zemljama Europske unije i Republici Hrvatskoj. Tu su navedene udruge koje se brinu o zaštiti potrošača, kao i regulative i zakone kojih se moraju pridržavati trgovci koji posluju na području Republike Hrvatske. Opisani su zakonski propisi koji se odnose na prehrambene proizvode, tehničke proizvode i pomagala, farmaceutske proizvode, proizvode namijenjene osobnoj higijeni i financijskim uslugama.

Posljednje, četrnaesto, poglavlje sadrži popis korištene stručne literature i internetskih stranica.

U radu su korištene metode analize i sinteze, deduktivna metoda, klasifikacija, metoda deskripcije.

2. POJAM I VRSTE INOVACIJA

Inovacija je primjena nove i poboljšane stare ideje, postupka, dobra, usluge ili procesa koja donosi nove koristi ili kvalitetu u primjeni. U uvjetima žestoke konkurencije i zasićenog tržišta tvrtke koje ne inoviraju, stagniraju, a stagnacija dovodi do umiranja. U širem smislu riječi, inovacija, je svaki zahvat kojim se smanjuju inputi tj. troškovi proizvodnje i administracije, povećava produktivnost ili iskorištenje opreme ili vremena, poboljšanje kvalitete proizvoda ili usluga, povećava sigurnost, smanjuje škart, unaprjeđuje plasman i dr., odnosno svaka mjera koja vodi ka porastu konkurentnosti**.**

Jednostavna definicija inovacije kaže da je „inovacija bilo koji proizvod ili ideja koju potencijalni prihvatitelj smatra novom, ovo je subjektivna definicija budući da pojedinac odlučuje na osnovi svoje osobne percepcije o tome što je novo, a što ne“.[1]

Inovacija se može definirati objektivno tj. podrazumijevaju se proizvodi, ideje ponašanja ili proizvodi koji se kvalitativno razlikuju od postojećih.

U posljednje vrijeme, inovacija se definira kao novo uvedeni proizvod na tržištu koji nisu postigli više od 10% njihova mogućeg tržišnog udjela[2].

Istraživanja iz područja menadžmenta jasno upućuju da poduzeća koja su sposobna inovirati svoje proizvode i usluge daleko odskaču od svoje konkurencije - mjereno svojim udjelom, profitabilnosti i rastom tržišta.[3]

Inovacije se smatraju moćnim načinom osiguranja konkurentske prednosti i sigurnijim načinom očuvanja strateške pozicije, a njihov uspjeh uopće nije zajamčen. Brojne su inovacije proizvoda i procesa koje su bili dobre ideje, a završile kao neuspjesi s golemim štetama.

Nisu svi neuspjesi tako dramatični. Inovacije su projektnog tipa i kad se vidi da projekt neće zadovoljiti, obustavlja se prije nego što nanese veće štete. „Studije naglašavaju visok

[1]Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str. 451.

[2]Loc. cit.

[3]Prester,J., Menadžment inovacija, Sinergija, Zagreb, 2010.,str.11.

stupanj neuspjeha između inicijalnih ideja i tržišnog uspjeha. Prosječno uspije 38 % projekata, no većina se autora slaže da je stupanj neuspjeha od 80 do 95 %“.[4]

Iz navedenog vidljivo je da su inovacije same po sebi rizičan posao. Treba se imati na umu da postoji velika neizvjesnost u pogledu inovacija, zbog tehnoloških, socijalnih, tržišnih i političkih faktora s vrlo malom vjerojatnosti uspjeha ako se inovacijom pažljivo ne upravlja.

Nisu li poduzeća spremna stalno poboljšavati svoje procese i proizvode, šanse za opstanak su im ozbiljno ugrožene. Postoje poduzeća koja su drastično promijenila svoju djelatnost kako bi ostala u poslu. Tako je Nokia početkom 19. stoljeća prodavala čizme i toaletni papir, a danas je vodeći telekomunikacijskih giganat. Počeli su s čizmama, papirom, zatim pokrenuli projekt „ureda bez papira“, a danas dominiraju mobilnom telefonijom“.[5]

Neuspjele inovacije nisi problem samo pojedinih poduzeća, nestaju čak i cijele industrijske grane kao npr. pisaći strojevi, diskete i sl.

Važno je inovirati uspješno i ostati uspješan i samo takvo upravljanje procesom dovodi do uspjeha, iako uspjeh nikada nije zajamčen, ali veće su šanse za njegovo ostvarenje. Važno je da se sustavno obnavljaju proizvodi i usluge koje poduzeće nudi, način na koji ih se proizvodi ili izvodi i način kako ih se dostavljaju kupcima ili klijentima. Bez obzira na to radi li se o opekama, kruhu, bankarstvu ili njezi djeteta, izazov je uvijek isti, a to je osigurati konkurentsku prednost putem inovacija i kroz to preživjeti i rasti. Kao što su policija, zdravstvo ili edukacija, samo je pitanje na koji način smanjiti kriminal, pospješiti liječenje ili opismeniti ljude. Primjerice, usisavač je izumio J. Murray Spengler, ali nakon nekoliko neuspjelih pokušaja dao je W.H. Hoveru da pokuša prodati njegove usisavače; posljedica toga je da se Hover smatra ocem usisavača. Sličan je bio i za Singerovim strojevima za šivanje. Taj je stroj zapravo izumio Elias Howe, ali ga nije zao prodati pa je iskoristio Singer koji je doslovno ukrao izum i proslavio se šivaćim strojevima.

Izum se često miješa s inovacijom. Izum je samo ideja dok je inovacija cijeli proces do uspješnog lansiranja proizvoda ili usluga na tržište. Biti dobar izumitelj kao Tesla nije jamstvo tržišnog uspjeha već ovisi i o projektnomu menadžmentu, razvoju tržišta,

[4]Ibidem, str 39.

[5]Ibidem, str.20.

financijskom menadžmentu, organizacijskom ponašanju i drugom. Veliki broj izuma devedesetog stoljeća potekao je od ljudi čija su imena zaboravljena, a imena kojih se sjećamo zapravo su ljudi koji su te izume lansirali na tržište.[6]

Inovacije su nužnost jer poduzeće uspijeva samo ako je izbacilo na tržište novi proizvod brže od konkurencije ili je bolje iskoristilo svoju procesnu tehnologiju.

Možemo izdvojiti tri vrsta inovacija[7]:

1. KONTINUIRANE INOVACIJE

Kontinuirane inovacije imaju najmanji utjecaj na potrošača. One predstavlja manje poboljšanje postojećih proizvoda kao što je poboljšanje kvalitete, dizajn, usluge ili promjene imidža proizvoda i marke. Primjeri kontinuiranje inovacije su razne promjene na automobilima, kao što je vanjski izgled, sigurnosni sustavi, osvjetljenja i sl.

Kao oblike kontinuirane inovacije možemo uzeti Fads, moda i trendovi, Fads su modni proizvodi s vrlo kratkim životnim vijekom i prihvaćeni od malog broja potrošača. S druge strane, modni proizvodi dulje traju i prihvaćeni su od većeg broja ljudi. Za primjer se može uzeti modni trend raznobojnih zaobljenih cipela za žene. Trendovi su poželjna ponašanja koja traju duže vremena i prihvaćena su od većeg broja potrošača. Na primjer, trend zdrave hrane, trend zaštite okoliša, trend tehno glazbe i slično.

2. DINAMIČKI-KONTINUIRANE INOVACIJE

Inovacija utječu na promjenu u dijelu stila života potrošača prihvaćanjem i konzumiranjem proizvoda. Dinamički-kontinuirane inovacije rezultiraju ključnim promjenama na proizvodima. Primjer može biti ugradnja dizelov motor u automobile koji su inače koristili benzin, mikrovalne pećnice, kompaktni, cd-i, internet, mobilni telefoni itd. Kontinuirane su inovacije česte s neznatnim utjecajima na promjene u ponašanju potrošača.

[6]ibidem, str.29.

[7]Kesić, T., op. cit., str.451.-452.

3. DISKONTINUIRANE INOVACIJE

Diskontinuirane inovacije su one koje imaju najjači utjecaj na temeljne promjene u ponašanju i stilu života potrošača i javljaju se vrlo rijetko. Primjeri su računala, zrakoplovi, tv i slično. Pojava radija i televizije imala je golem utjecaj na cjelokupan stil života potrošača.

Postoji nekoliko načela koje treba poštovati ako se želi povećati uspjeh inovacije[8]:

A) Proizvod mora imati neke prednosti u odnosu na postojeće konkurentne proizvode.
B) Proizvod mora biti kompatibilan sa stilom života potrošača ciljnog segmenta.
C) Proizvod treba biti što jednostavniji.
D) Mora se omogućiti proba proizvoda.
E) Mora se osigurati mogućnost promatranja korištenja proizvoda od drugih potrošača.

Prije svega novi proizvod treba zadovoljiti potrebe ciljnog tržišta. Neophodno je detaljno ispitati svih pet navedenih uvjeta za uspjeh proizvoda i ocijeniti relativnu prednost novog u odnosu na postojeće proizvode. Ako novi proizvod zadovoljava dane kriterije, tek tada se može uvesti na tržište.

Drugi pristup podjeli novih proizvoda ili usluga izvršen je s aspekta radi li se o funkcionalnim ili psihološkim promjenama na proizvodu. Prema toj podjeli postoje[9] :

1. TEHNOLOŠKE INOVACIJE: odnose se na promjene u proizvodu ili usluzi kao rezultatu uvođenja novih tehnoloških promjena. Primjer je CD uređaji, računala, mikrovalne pećnice. Ovi proizvodi su svojedobno rezultirali iz novih tehnologija i utjecali na pojavu niza komplementarnih proizvoda i novih promjena.
2. SIMOBOLIČKE INOVACIJE: one koje komuniciraju različita društvena značenja posjedovanjem nematerijalnih vrijednosti. Primjeri su novi stil frizura, novi dizajn proizvoda, novo pakovanje i sl. Prihvaćanje simboličkih inovacija često je neophodan uvjet za prihvaćanje novih trendova u odijevanju i ponašanju, koje prati niz drugačijih proizvoda. Kod simboličke inovacije nije neophodno da se radi o novom proizvodu nego o mišljenju ili imidžu povezanim s tim proizvodom. Kao primjer mogu se uzeti naušnice, mobiteli i kondomi. Naušnice su tradicionalno povezane sa ženom, a u

[8]Ibidem, str.452.

[9] Kesić, T. ,str.452.,2006.

suvremenim trendovima ih nose i muškarci. Mobiteli su prvo bili asocirani s poslovnim muškarcima, danas ih koriste i žene i muškarci. Korištenje kondoma tradicionalno je vezano uz prevenciju začeća ustupilo je mjesto u prevenciji širenja side.

2.1. Budući utjecaj inovacija na potrošače

Za potrošače, inovacije čine današnji život lakšim i stvaraju više natjecanja na tržištima, sa više opcija i nižim cijenama. U zadnje vrijeme, internet i mobilni elektronički uređaji, kao pametni telefoni, tableti promijenili su način interakcije između ljudi i tvrtke, stvarajući međusobno povezane, umrežene, i ovlaštene potrošače koji će oblikovati budućnost inovacija u godinama koji dolaze. Pristup mreži povećao je mogućnost ljudima i elektroničnim uređajima povezivanje internetom i jedni drugima omogućili novi način svjetske komunikacije. Mnogi potrošači danas su povezani putem interneta i povećava se broj onih koji su stalno povezani s internetom putem mobilnih uređaja ili tableta. Mobilno povezivanje internetom omogućuje potrošačima da budu virtualno bilo gdje u svijetu na najekonomičniji način i da dolaze do informacija iz cijelog svijeta. Potrošači danas očekuju da imaju pristup informacijama bilo gdje se nalaze, kući, na poslu, u autu ili u parku. Oni očekuju da poduzeća stvore prihvatljive aplikacije koje omogućuju da lakše dođu do željenih informacija. Istraživanja od Fakulteta iz Colorada pokazala su da 77% studenata koristi mobitel čim se dignu ujutro, a 72% njih ga koristi prije nego što odu na spavanje[10].

Jedan primjer uspješne inovacije je „Powertrekk“, punjač koji puni bateriju koristeći običnu, morsku ili slatku vodu. Ova inovacija je dobar primjer koji pokazuje kako novo izumljeni proizvod može utjecati na čovjeka tj, pruža mu dodatnu mogućnost da bude povezan u bilo koje doba u bilo koje okruženje sa drugim osobama.

[10] Hisrich,R.D., Managing innovation and entrepreneurship, SAGE Publication, Inc, 2014., str.174.

Slika 1: Power Trekk punjač



Izvor: Dnevni avaz, http://www.avaz.ba/clanak/214977/powertrekk-koristi-obicnu-vodu-za-punjenje-baterije-vaseg-telefona (19.12.2016)

Power Trekk punjač puni bateriju telefona ili nekog drugog uređaja koristeći vodu. PowerTrekk je lagani punjač, veličine cigle, kojeg je dovoljno napuniti vodom i umetnuti PowerPukk patronu, a nakon toga priključiti uređaj kojeg želimo napuniti u pripadajući USB ulaz.

2.2. Utjecaj inovacije na tvrtke

Poduzeća trebaju odrediti način kako će se uključiti u interakciju s međusobno povezanim i umreženim potrošačima. Osim toga poduzeća trebaju dizajnirati proizvode za tržišta i potrošača u nastajanju. Da bi to ostvarili potrebno je stvoriti inovativnu zajedničku kulturnu koja privlači i zadržava talentirane zaposlenike koji će nastaviti sa inoviranjem. Poduzeća su svjesna utjecaja društvenih mreža (Facebook, Twitter,Youtube i sl.) i njihovih pozitivnih i negativnih učinka. Zabrinjavajuće za poduzeće je što u današnje vrijeme potrošači sami šire informacija o proizvodima i markama. Stoga učinkovito korištenje društvenih mreža od strane poduzeća može privući potencijalne potrošače i zaposlenike putem preporuka potrošača – potrošaču. Održati korporativnu inovativnu kulturu je glavani faktor koji dovodi da tvrtka zadrži dugoročni uspjeh. Ključ za inovativnost je privući i zadržati talentiranu radnu snagu i stvoriti posao koji dovodi do inovacije[11].

[11] ibidem, str.177.

2.3. Utjecaj inovacije na vladu

Kroz inovacije, države ostvaruju razvijanje ekonomije, stvaraju nova radna mjesta i prosperitet. Inovacije dovode državi povećanje konkurencije, smanjuju ulogu monopola, povećavaju proizvodnu mogućnost i smanjuju troškove. Većina inovacija proizlazi od ulaganja malih proizvođača, stoga je poticanje proizvođače jako bitno. Velika poduzeća, su svijena da za zadržavanje dobre poziciju na svjetskom tržištu nužno je investiranje u istraživanje i razvoj.

Vlade imaju interes razviti politike koje imaju za cilj stvarati okoliš za inovacije i proizvođačke aktivnosti. Vlade osiguravaju inovacije od svojih zemalja preko oporezivanja, legaliziranja, imigracije i patentnih politika koje su transparentne i koje daju podršku malim i velikim poduzećima.[12]

2.4. Istraživanje i razvoj inovacija

Jedno od najvažnijih pokretača ekonomskog rasta u post industrijskom vremenu su inovacije. Radi se o novim idejama koje je moguće primijeniti u ekonomskom procesu. Skoro dvije trećine povećanja produktivnosti, kao temelja povećanja konkurentnosti u proteklom desetljeću može se pripisati inovacijama, istraživanju i razvoju.

Inovacije mogu biti tehnološke , kao primjer je Facebook i njegova tehnološka infrastruktura koja upravlja razmjenom velike količine podataka. Slične su i inovacije u proizvodu i marketinškom pristupu koji je koristio iznimno uspješna i kreativna kompanija Apple u svojim „i-uređajima“.[13]

Nove ideje pojavljuju se u modelima upravljanja poduzećima, posebno onim poduzećima koja žele osloboditi kreativnost svojih zaposlenika.

[12] ibidem, str.186.

[13] Novotny,D., Kreativna Ekonomija, T&MC Group, Zagreb, 2015., str.58.

Novi proizvodi, nove i razvijenije usluge i novi marketinški modeli također se ubrajaju u inovacije. Pojam „istraživanje i razvoj“ obilježava sve procese i investicije kojima je cilj razvoj novih znanja, i koje završavaju s inovacijom.

Rezultati istraživanja i razvoja mogu se zaštititi u određenom vremenu kao privatno intelektualno vlasništvo. Nakon nekoliko godina, najčešće dvadeset, inovacije postaju „javno dobro“ i dostupne su svima koji se žele njima služiti u ekonomskoj aktivnosti.

Inovatori mogu iskoristiti početnu prednost „prvog na tržištu“. Često se događa da vlasnici inovacija nisu iskoristili sve tržišne mogućnosti i da tek nakon isteka patentne zaštite konkurenti uspješnije primjenjuju njihove inovaciju i ostvaruju velike poslovne učinke.

Primjer navedenog je Hrvatskog poduzeća Pliva, koji je u kasnim 1980-im počeo prodavati inovativni antibiotik Sumamed, koji je učinkovitiji od ostalih antibiotika. Nakon isteka roka patentne zaštite mnogi proizvođači lijekova su iskoristili dostupnost ove inovacije, pogotovo u SAD-u i počeli su proizvoditi ovaj antibiotik pod vlastitom markom i tako ostvarili tržišne prednosti na Plivinoj inovaciji.

3. KONCEPT PROIZVODA I MOGUČNOST ZA USPJEH

Poduzeća se na tržištu natječu čiji proizvod će biti bolji, a to znači stalno usavršavanje, tj. inoviranje svojih proizvoda. Razvoj novog proizvoda bavi se samo transformacijom ideje u opipljivi proizvod ili uslugu.

Razlog neprihvaćanja novih proizvoda je propust tehnologija i marketera da prihvate koncept totalnog proizvoda. Proizvod ima male mogućnosti za uspjeh ako ga se promatra isključivo preko funkcionalnih obilježja generičkog proizvoda[14].

Koncept totalnog (ili ukupnog) proizvoda uključuje funkcionalne osobine kao i očekivanja potrošača o psihološkim vrijednostima koje utječu na ukupno zadovoljstvo i prihvaćanje proizvoda.

Koncept uvećanog proizvoda uključuje očekivanje potrošača da proizvod osigura veću od očekivane vrijednosti, odnosno da pruži potrošaču “ekstra vrijednost“. Sve ovo predstavlja potencijalni proizvod, tj. sve ono što je moguće percipirati i što može privući i zadržati potrošača.

Neki proizvodi su uspješni, a drugi neuspješni na tržištu, postoje obilježja koja su povezana s uspjehom ili neuspjehom novih proizvoda. To su[15]:

1. Relativna prednost

   Prednost koju pruža novi proizvod u odnosu na postojeće proizvode s ključno obilježje. Značajno je do koje mjere je novi proizvod komplementar s postojećim proizvodom ili predstavlja supstitut. Najčešće uspijevaju novi proizvodi koji su povezani s aktualnim potrebama.

   Primjer su Campbellove juhe koje su se pripremale tako što se koncentrat juha stavljala u vodu koju se trebala prokuhati. Naknadno je uvedeno pakovanje za jednu osobu i mogućnost ulijevanja vrele vode preko koncentrata juhe. Iako je stvarna promjena bila više u pakovanju nego u načinu pripreme, tržište je proizvod percipiralo kao nov i prihvatilo ga u cijelosti.

[14] Kesić,T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str.453.

[15] ibidem, str.454.

Slika 2: Primjer uspješnog proizvoda, Campbell juhe



Izvor: http://www.businesswire.com/news/home/20130904006375/en/Campbell-Soup-Company-Green-Mountain-Coffee-Roaster (13.11.2011)

2. Usporedivost

Usporedivost se odnosi na mogućnost uspoređivanja novog proizvoda, s proizvodima koji se prije koristio. Primjer je Clairol koji je uveo novi šampon na tržište koji je nazvao „Dodir jogurta“. Potrošači nisu prihvatili proizvod jer im se nije svidjela ideja da ljepljivi jogurt stavljaju na kosu. Naime, predodžba stvorena za prehrambene proizvode u većini slučajeva nije primjenjiva za kozmetiku i proizvode osobne higijene.

Slika 3: Šampon „Touch of Yogurt“



Izvor: https://supplier.community/the-consumer-graveyard-touch-of-yogurt-shampoo/, (pristupljeno 14.11.2016)

3. Kompleksnost

Inovacija se smatra kompleksnom i teškom za razumijevanje i prihvaćanje. Što je proizvod kompleksniji, to ga je teže razumjeti i koristiti.

Primjer mikrovalne pećnice predstavlja diskontinuiranu inovaciju, ali je brzo prihvaćena jer je jednostavna za korištenje. Ovo načelo utječe na nastojanja da se stvore proizvodi sa što jednostavnijom primjenom posebno za vrijeme uvođenja na tržište.

Apple Computer je uveo je simboličku komunikaciju koju su razumjeti pripadnici svih dobnih skupina. Software kao što je „user friendly“, u početku je omogućio prihvaćanje novog proizvoda iako se radilo o kompleksnijem softwareu.

4. Mogućnost potrebe

Novi proizvodi imaju veće mogućnosti za uspjeh kada se mogu probati ili testirati u limitiranom obimu. Uzorci predstavljaju efikasan način smanjenja rizika kupovine i pospješivanja prihvaćanja proizvoda na tržištu. Ovo je realna mogućnost za jeftine i manje kompleksne proizvode. Za kompleksne i skupe proizvode koristi se leasing kao metoda smanjivanja rizika i poticanja prihvaćanja proizvoda na tržištu.

IBM, kada je na početku uveo velika sustavna računala, jedna od osnovnih marketinških strategija bilo im je iznajmljivanje, zatim obuka kadrova i održavanje hardvera, s ciljem unapređenja prihvaćanja tada najznačajnije diskontinuirane inovacije.

Novi prehrambeni proizvodi uvode se na tržište putem demonstracija kako pripremati a zatim i konzumirati proizvod. Korištenje uzoraka često se koristi kao oblik unapređenja prodaje kojim se prevladava barijera donošenja odluke pri prvoj kupovini. Takav oblik unapređenja prodaje uveli su i neki proizvođači automobila.

5. Mogućnost promatranja ili komunikativnost novog proizvoda

Mogućnost promatranja ili komunikativnost novog proizvoda je način komuniciranja putem fizičkih obilježja proizvoda ili simboličkim elementima komunikacije o prednostima novog proizvoda.

Primjer su klima uređaj. Kupci su utjecali na prihvaćanje putem komunikacije ili izravnim uvidom susjeda u funkcioniranje klima uređaja.

Pet potrošačevih čimbenika koji utječu na brzinu prihvaćanja inovacije i proizvoda su sljedeći[16]:

a. Tip grupe: pojedine grupe su spremnije prihvatiti inovacije i one djeluju pozitivno na svoje članove.
b. Vrsta odluke: govori se o individualnoj ili grupnoj odluci. Ako se radi o grupnoj odluci, inovacija se sporije širi.
c. Marketinški napori: brzina prihvaćanja inovacija je izravno povezana s ulaganjima u marketinšku komunikaciju i ostale instrumente s ciljem bržeg prihvaćanja inovacija.
d. Stupanj percipiranog rizika: što je stupanj percipiranog rizika na strani potrošača veći, to je sporije prihvaćanje inovacije.

[16] ibidem, str.455.

4. INOVATIVNOST

Inovativnost je stupanj do kojega će pojedinac prije prihvatiti inovaciju u odnosu na ostale članove društva. Inovativnost potrošača mjeri se na dva načina. Prva mjera je vrijeme koje prođe od pojavljivanja inovacije do prihvaćanja od strane pojedinaca. Drugi je koliko je promatranih novih proizvoda potrošač kupio u razdoblju promatranja.

Spremnost potrošača da prihvati nove proizvode, ideje i usluge mogu predstavljati osnovu za razvijanje lojalnosti marki, prodavaonici i proizvodu, donošenje odluke o kupovini, stvaranje preferencije i komunikaciju. Svaki pojedinac je do određenog stupnja inovator. Svatko prihvaća u svom životnom ciklusu nove proizvode, ideje i usluge, ali je pitanje kako brzo i koliko su trajne njegove promjene ponašanja.

Tri su važna pitanja koja se postavljaju za definiranja mišljenja lidera i mogu se postaviti i za inovatora[17]:

1. Je li inovativnost opća ili usmjerena na specifičan proizvod?
2. Postoji li negativan pored pozitivnog inovatora?
3. Zavisi li inovativnost od situacije?

- Je li inovativnost proizvodno usmjerena ?

Opći inovator postoji za stvarne diskontinuirane inovacije. Ako na primjer inovator prvi uvodi solarnu energiju u kućanstvo taj isti će vjerojatno prvi kupiti računalo i ostale generički nove proizvode. Nedavna studija dokazala je da će vlasnici suvremenih PC-a vjerojatnije koristiti automatsko plaćanje računa preko računala, koristiti kablovsku TV, posjedovati mikrovalnu pećnicu, video i slično.

Prema velikom broju studija pokazalo se da inovatori teže sljedećim obilježjima:

- Lideri mišljenja;
- Prihvatitelji rizika;

[17]Loc. cit.

- Usmjereni prema sebi i nezavisni od normi grupe;
- Više prihvaćaju informacije iz masovnih medija nego međusobnim komuniciranjem;
- Nisu dogmatičari prema novim idejama i promjenama;
- Kozmopoliti su;
- Mlađi, obrazovaniji, pripadnici viših društvenih slojeva.

Ova su obilježja inovatora značajna za širenje skupljih i tehnički kompliciranih inovacija kao što su osobna računala, CD-playeri, automobili na baterije i slično. To je logično pošto ova grupa raspolaže informacijama, kompetentnošću da vrjednuje i s manjim stupnjem rizika kupuje novi proizvod. Stil života kozmopolita upućuje na promjene mjesta življenja, a samim tim i stila života u okviru toga i velikog broja proizvoda i usluga.

Za diskontinuirane inovacije postoji opći tip inovatora sa specifičnim obilježjima, to nije tako za kontinuirane inovacije. To znači da osoba koja prva prihvaća modne promjene nije ujedno inovator u području prehrambenih proizvoda. Zatim se kaže da inovativnost kod kontinuiranih inovacija postoji u okviru grupa proizvoda. To znači da inovator jedne kategorije najvjerojatnije neće imati istu ulogu u drugoj kategoriji proizvoda. Inovatori su najčešće intenzivni potrošači specifične kategorije proizvoda.

Neka istraživanja su dokazala pretpostavku o inovatoru u okviru specifične kategorije proizvoda. Summers[18] je našao da inovator za male kućanske aparate nije ujedno i inovator za velike strojeve za kućanstvo. Zaključak je da marketer mora za svaku kategoriju proizvoda definirati inovatore.

- Postoje li pozitivni i negativni inovatori ?

Postavljeno je pitanje postoji li pri uvođenju novih proizvoda na tržište grupa ljudi kojima se proizvod neće svidjeti i koji će najvjerojatnije širiti negativne komunikacijske sadržaje. Postoje tri oblika ponašanja inovatora: aktivno prihvaćanje, aktivno odbijanje i pasivno odbijanje.

[18] ibidem, str.456.

Istraživanja su pokazala da aktivno odbijanje prati i traženje potpore od stručnjaka kako bi podržali svoju odluku o neprihvaćanju inovacije. Mnogobrojni proizvodi su propali na tržištu, unatoč tome ne postoji (ili nije objavljena) značajna dokumentacija o tzv. negativnim inovatorima, odnosno o čimbenicima koji utječu na širenje negativnih informacija o inovaciji, što predstavlja često neuspjeh inovacije.

- Je li inovacija ograničena situacijom?

(Postoji li veza između korištenja i uspjeha inovacije?)

Jedan primjer, kupovina automobila na baterije može biti prihvatljiva za obitelj koja koristi automobil za lokalni prijevoz, ali nije za prodavača koji „živi na kotačima“. Marketinški istraživači pokušali su povezati vrijeme i intenzitet korištenja proizvoda s komunikacijskom strategijom, dok mali broj istraživanja je pokušao prihvaćanje inovacija povezati sa specifičnim situacijama u kojima se proizvod koristi.

Studija slučaja „EIS“[19]:

Kao odgovor na sve veću konkurenciju i globalizaciju Europska komisija je odlučila potaknuti inovativnost europskih poduzeća. U ožujku 2003. u Lisabonu se odlučilo da će Europa u idućem desetljeću postati najkompetitivnija i dinamična ekonomija, temeljena na znanju. Načinjena je strategija i predstavljena je u Štokholmu. Prvi korak je bio ustanoviti kako stoje zemlje članice EU i započelo je mjerenje njihove inovativnosti. Mjerenje se obavlja na godišnjoj razini, a uz detaljne opise stanje članica provodi se analiza inovativnosti Europe u usporedbi s Amerikom i Japanom.

EIS se koristi dostupnim podatcima Eurostata.[20] EIS uzima u obzir 17 parametara u četiri područja, komentira postignuto iz godine u godinu, signalizira trendove, naglašava prilike i prijetnje s obzirom na inovaciju.

[19] European Innovation Scoreboard

[20] http://ec.europa.eu/eurostat

Cilj tog projekta je da se zemlje same nađu na ljestvici, gledaju što rade najbolje i pokušaju same uvesti svoje politike i zakone kako bi postigle napredak[21].

4.1. Obilježja inovatora

Što se tiče inovativnosti bitan čimbenik su obilježja inovatora, a to su[22]:

1. Obilježja ličnosti inovatora će utjecati uključivanje u proces komunikacije i prihvaćanje proizvoda. Ličnost je povezana sa inovativnošću potrošača. Inovativnost je povezana sa usmjerenošću prema sebi. Osoba koja je usmjerena na sebe oslanja se na vlastite standarde i vrijednosti, dok se osoba usmjerena drugima oslanja na skup prijatelja ili poznanika. Inovator koji je samopouzdan i čije ponašanje ne ovisi od grupnih normi, izravne informacije će smatrati prihvatljivim od promocijskih poruka. Inovatori su manje dogmatični od[23] sljedbenika.

2. Stil života je drugo obilježje koje odvaja inovatora od sljedbenika. Istraživanja ponašanja potrošača su pokazala povezanost stila života s inovativnošću. Provedeno je istraživanje obilježja stila života inovatora proizvoda za osobnu njegu. Stil života mjeren je na osnovi osam grupa obilježja, odnosno stavova žena koje su sudjelovale u istraživanju. Prema istraživanju oko 14% su klasificirane kao inovatori, a 86% kao sljedbenici.

   Inovatori za proizvode osobne njege su bile :

   - Zabrinute za stil i izgled;
   - Društveno usmjerene i samopouzdane;
   - Komunikativnije u svezi kategorije proizvoda;
   - Kupuju proizvode koje štede vrijeme;

[21] Prester, J., Menadžment inovacija, Sinergija, Zagreb, 2010., str.50.

[22]Kesić, T., op.cit., str.457.

[23]Loc. cit.

- Oslanjaju se na poznatu marku.

Prema istraživanju inovator je samopouzdan, zabrinut za izgled, vjerojatno lider mišljenja, zaposlena žena na višoj statusnoj razini.

Postoje i neka dodatna obilježja inovatora kao što su[24] :

Percipirani rizik : na odbijanje i prihvaćanje proizvoda može utjecati percipirani rizik koji je povezan s inovativnošću. Inovatori (opći i usmjereni proizvodu) percipiraju niži stupanj rizika od sljedbenika (ne inovatora).

Demografska obilježja: inovatori su mlađi od sljedbenika, pripadaju višim dohodovnim skupinama, obrazovaniji su, više su statusne razine i mobilni su tj. susreću se često s novim proizvodima, novim načinom života i zatim su spremni prihvatiti inovacije, bilo stvarne ili prividne (novi proizvod s gledišta njihova prethodnog korištenja).

Korištenje proizvoda: istraživanja su pokazala da su inovatori intenzivni potrošači proizvoda i češće su prisutni na tržištu i kao takvi prvi zapažaju promjene i inovacije.

Društveni utjecaji: inovatori su povezani s velikim brojem ljudi neograničenih na vlastite društvene grupe i često su lideri mišljenja. Inovatori imaju utjecaja na kasne prihvatitelje jer se njihovo mišljenje cijeni i prihvaća kao mišljenje lidera. Kod inovatora društvena mobilnost je veća nego kod sljedbenika.

Mediji: marketari odabiru one medije koje će najvjerojatnije doseći i utjecati na inovatore da prihvate proizvod. Inovatori čitaju više od drugih časopise i ostale tiskane medije. Opći inovatori više čitaju općenito, a proizvodu usmjereni inovatori čitaju časopise koji su sadržajno usmjereni na kategoriju proizvoda za koji se potrošač smatra inovatorom. Dok interes za TV i radio je veći kod sljedbenika nego kod inovatora.

Kulturne vrijednosti: prihvaćanje inovacije je povezano s nekim obilježjima kulturoloških vrijednosti. Studija koja je proučavala 11 europskih država, pronašla je inovativnost pozitivno povezana s kulturološkim vrijednostima kao što su individualizam, otvorenost i pouzdanje.

[24]ibidem, str.456.

5. KREATIVNOST

Kreativnost i inovacija imaju različito značenje, kreativnost je srž za stvaranje inovacije.

„Kreativnost je sposobnost stvaranja nečega novoga“.[25] Bez kreativnosti ne bi postojala inovacija.

Poduzetnici i razvijene organizacije mogu koristiti kreativnost da bi poboljšali ono što trenutno rade. To je proces koji se odnosi na postojeće proizvode ili usluge.[26]

Kreativnost nije uvijek poželjna osobina, npr. kod osobnih bankara, zubara i frizera, jer nitko ne bi htio biti njihov „pokusni kunić“ dok oni provjeravaju uspješnost novih ideja koje bi mogle poboljšati postojeće.

Kreativnost podrazumijeva mentalne i socijalne procese, uključene u stvaranje novih ideja i koncepata. Posljednjih godina, mediji, ekonomija i politika su ukazali na kreativnost kao na „čarobni štapić“ koji će našu zemlju izvesti iz tranzicijskog mraka i učiniti nas konkurentnim na međunarodnom tržištu. Kreativnost se poistovjećuje s inovacijom, no inovacija uključuje i primjenu novih ideja.

Kreativnost postoji u svakom pojedincu, ali se razlikuje stil istraživanja te kreativnosti.

Neki pojedinci preferiraju male promjene u načinu rada, drugi izražavaju čitav poredak svijeta. To objašnjava zašto je s nekim pojedincima lakše a s drugima kao umjetnicima, kompozitorima, znanstvenicima i slično , obično je teže raditi. Te razlike se moraju uzeti u obzir ako se želi da poduzeće postigne svoju inovativnost.

Primjeri velikih kompanija koje potiču kreativnost su Google i 3M.

Google, npr. traži od svojih zaposlenika da 20 % radnog vremena iskoriste na projektima izvan svoga primarnog posla. Taj sustav preuzeli su od 3M-a koji od svojih zaposlenika traži da 15 %[27] svog radnog vremena provedu u istraživanju zanimljivih ideja.

[25] Novotny,D., Kreativna ekonomija, T&MC Group, Zagreb, 2015., str.47.

[26] Hirich,R.D., Managing Innovation and entrepreneurship, SAGE Publication, Inc, 2014., str.24.

[27] Prester,J., Menadžment inovacija, Sinergija, Zagreb, 2010., str.96.

5.1. Povijest kreativnosti

Kreativnost je stara koliko i ljudska civilizacija.

Istočno religiozno-filozofski sistem kao taoizam, budizam, hinduizam, ne prepoznaju kreativni proces. Kod njih ne postoji stvaranje nečega iz ničega, nego samo proces promjene i otkrića zakonitosti.

Kinezi su ovom svijetu podarili kompas i barut, oni ne smatraju da su do toga došli kreativnim procesom, nego otkrićem postojećih zakonitosti. Riječ kreativnost ne vuče korijene ni iz doba antičkih Grka. Umjetnost antičke Grčke bila je podložna određenim pravilima. Glazba se skladala prema ljestvicama koje su smatrali harmoničnima, arhitektura prema geometrijskim načelima, a kiparstvo prema idealu ljudskog tijela. Riječ koja je obuhvaćala ono za što se danas misli da je kreativno nazivala se „ techne“, iz te riječi razvila se riječ tehnika.

Kreativnost se prvi put spominje s pojavom kršćanstva (lat. Creo, creare- stvoriti, stvarati), kad se iz ničega napravi nešto. Iz tog korijena dolazi riječ – „kreacionizam“.

Nakon mračnog srednjeg vijeka, stigla je renesansa „ preporod“, u literaturi se može naći da je riječ kreativnost u umjetničkom smislu prvi spomenuo Maciej Kazimierz Sarbiewski (1595.-1640.). U to se vrijeme smatralo da je stvaranje (lat. Creatio) privilegiji Boga, a da se u umjetnosti radi o dovršavanju, odnosno drugoj kreaciji.

Prava renesansa u proučavanju kreativnosti nastupila je tek krajem 19. i početkom 20. stoljeća.

Prema Američkoj psihološkoj udruzi (APA), znanstveno proučavanje kreativnosti datira iz 1950. godine, kada Joy Paul Guilford (1897.-1987.) počinje mjeriti kreativnosti psihometrijskim metodama.

Psihometrijski pristup pojavio se u pedesetim godinama prošlog stoljeća (20.st.). Ruski znanstvenik Genrih Saulovič Altšuller (1926.-1998.) predložio je teoriju o inventivnom rješavanju problema, koja je popularna i danas među inženjerima te je moguće dobiti i certifikate kojima se potvrđuje umjetnost u kreativnom mišljenju.

Ellis Paul Torrance (1915.-2003.) temeljio je svoj rad na J.P.Guilfordu, otkrio je da se kreativne ideje sastoje od 3 komponente: fluentnosti (se mjeri brojem generiranih ideja koje

su relevantne za temu), originalnosti (je statistička mjera kojom se utvrđuje broj ideja koje se ne pojavljuju često) i razgrađenosti (brojem detalja)[28].

Većina autora priznaje da je kreativnost teško definirati. Abraham Maslow i Carl Rogers definiraju kreativnost kao najpoznatiju i najafirmativniju stranu ljudskosti.

Sawyer (2011), kaže da znanstvenici su se krajem prošlog stoljeća podijelili u dva kampa. U prvom kampu su oni koji „kreativnost „ pišu s velikim K (ili englesku riječ creativity pišu s veliko C), odnosno kreativnost izjednačavaju s dostignućima ljudskog uma koja se mogu označiti kao genijalna dostignuća. U drugom kampu su oni koji kreativnost pišu s malo k (ili englesku riječ creativity pišu sa malim c), odnosno koji smatraju da je kreativnost svuda oko nas, u svakodnevnom životu.[29]

5.2. Kreativne djelatnosti

Kreativnu ekonomiju čine kreativne djelatnosti integrirane u ekonomske procese.

„Danas su kreativne djelatnosti prihvaćene kao rastuće ekonomske djelatnosti bez kojih se ne može zamisliti suvremena ekonomija utemeljena na znanju i inovacijama (eng. Knowledge based economy).“[30] Tek kada kreativnost postane dio ekonomskog procesa, postaje kreativna djelatnost.

Iz kreativnog procesa nastaju kreativni proizvodi ili usluge koji su rezultat kreativnosti i imaju ekonomsku vrijednost. U većinu slučajeva kreativni proizvodi uključivat će jedan od oblika intelektualnog vlasništva (patent, autorsko pravo, dizajn, zaštitni znak)[31].

Na samom vrhu piramide kreativnih djelatnosti nalaze se kulturne djelatnosti, odnosno tradicionalni oblici umjetnosti (likovne, literarne, vizualne i izvođačke umjetnosti).

[28] http://planb.hr/prica-o-kreativnosti/ , 21.12.2016

[29] Novotny, D., op. cit., str.105.

[30] ibidem, str.104.

[31] ibidem, str.112.

Pojam „ kulturne djelatnosti“ je nastao sredinom prošlog stoljeća kao radikalna kritika masovne zabave. Pojam su uveli članovi Frankfurtske škole predvođeni Theodorom Adernom i Maxom Horkheimerom. Taj pojam se u njemačkom jeziku često koristi umjesto pojma kreativna ekonomija.

Danas se „kulturne djelatnosti“ definiraju kao „ekonomske aktivnosti koje povezuju stvaranje, proizvodnju i komercijalizaciju sadržaja koji imaju kulturnu prirodu“ (UNESCO).

Kreativne djelatnosti su vrlo složene i heterogene i imaju nekoliko zajedničkih obilježja[32]:

1. Kreativne djelatnosti su projektno orijentirane, pružaju mogućnosti generiranja prihoda u kratkom roku i ne stvaraju dugoročne radne obveze;
2. Kreativne djelatnosti su ekonomske aktivnosti koje se temelje intenzivnom korištenju talenta, kreativnosti i znanja kao glavni inputi u proizvodnji proizvoda s visokim dodanim i tržišnim vrijednostima;
3. Rezultat kreativnih djelatnosti su proizvodi ili usluge s kreativnim sadržajem, ekonomskom vrijednošću i tržišnim ciljevima;
4. Kreativne vrijednosti mogu ostvariti prihode od prodaje autorskih prava; i
5. Kreativni proizvodi i usluge se proizvode u lancu dodane vrijednosti koji nije linearan.

Postoje brojni modeli klasificiranja i grupiranja kreativnih djelatnosti. Najpoznatiji su[33]:

- DCMS(UK Government Department for Culture, media anda Suport) model razvijen je u Ujedinjenom Kraljevstvu koncem 1990-ih, koji kao kreativne djelatnosti opisuje one ekonomske djelatnosti koje zahtijevaju kreativnost, talent i određene sposobnosti.
- Model simboličkog teksta: razvijen također u Ujedinjenom Kraljevstvu početkom 2000-ih, a temelji se na kulturno-kritičkoj tradiciji koja postoji u Europi, a posebno u Velikoj Britaniji.
- Model koncentričnih krugova: pretpostavlja da se temeljne kreativne ideje proizvode u obliku zvuka, teksta i slike te se u koncentričnim krugovima šire u tradicionalnu ekonomiju.

[32] ibidam, str.114.

[33] Novotny, D., op.cit., str.112.

- WIPO copiright model: obuhvaća djelatnosti koje su posredno i neposredno povezane s proizvodnjom kreativnih proizvoda koje je moguće pravno zaštititi zabranom umnožavanja.

Tri su glavne grupe kreativnosti[34]:

1. Tehnološka kreativnost (ili inovacije)
2. Ekonomska kreativnost (ili kreativno poduzetništvo), i
3. Umjetnička kreativnost (kulturna kreativnost ili kulturna djelatnost).

1.Tehnološka kreativnost: tehnologija je postala jedan od najvažnijih alata kreativne ekonomije, koji se sve češće koristi u gotovo svim kreativnim djelatnostima za proizvodnju sadržaja, te oblikovanju i distribuciji kreativnih proizvoda. Kreativnost pojedinca dolazi do punog izražaja uz upotrebu novih tehnoloških rješenja. Nove tehnologije i kreativne mogućnosti koje to omogućavaju su povezane s kreativnim procesom i kreativnim djelatnostima.

2. Ekonomska kreativnost: je povezana s poduzetništvom i poduzetničkim aktivnosti, razvojem novih poduzetničkih ideja, s novim pristupima razvoju proizvoda i marketinga.

Kreativni pristup poduzetništvu danas je jedan od najvažnijih pristupa u razvoju korporativnih strategija i konkurentske prednosti poduzeća. Spoj konkurentnosti i poduzetništva je u proteklih godina doveo do transformacije poduzeća.

Kreativni pristup poduzetništvu, istraživanja i razvoj, inovacije i primjena novih tehnologija danas su glavne pretpostavke uspješnosti poduzeća na globaliziranom tržištu.

3.Umjetnička kreativnost: Umjetnost (i kulturno nasljeđe) je postala najvažniji pokretač kreativne ekonomije. Proizvođači i ponuđači usluga razlikuju se od konkurenata po kreativnim idejama, dizajnu i novim, artističkim pristupima marketinškog komuniciranja.

[34]ibidem, str.106.

Potrošači se u procesu kupovine sve više odlučuju za proizvode i ponudu onih poduzeća koja koriste umjetnike i kreativne ljude u razvoju proizvoda.

U razvijenim ekonomijama, kultura i umjetnost su postale sastavni dio svakodnevnog života.

Ova tri tipa kreativnosti se međusobno nadopunjavaju, igraju presudnu ulogu u razvoju kreativne ekonomije.

5.3. Kreativni proces

Polazište kreativne ekonomije je kreativni proces.

Liane Gabora definira četiri faze u kreativnom procesu[35]:

1. Faza pripreme je prva faza, tijekom koje kreativna osoba postaje svjesna problema i počinje o njemu intenzivno razmišljati prikupljati informacije koje su važne za rješavanje problema, odnosno pokušava problem riješiti.
2. Faza inkubacije je druga faza, kreativna osoba ne nastoji aktivno pronalaziti rješenje, ali podsvjesno nastavlja raditi na problemu.
3. Faza iluminacije ili prosvjetljenja je treća faza u kreativnom procesu tijekom koje se rješenje problema u svom sirovom obliku premješta iz podsvjesnog u svjesno područje.
4. Faza verifikacije je četvrta faza gdje rješenje problema odnosno ideja se oblikuje na način da se može na njoj dalje raditi i komunicirati ideju s okruženjem.

Kreativni proces mora rezultirati idejama koje predstavljaju novost i koje mogu odgovarati nekim potrebama.

Novost se često izjednačava s pojmom originalnosti. Između ova dva pojma postoji pravna razlika: Novost predstavlja ideju koja može biti zaštićena patentom, a originalne ideje se štite pravom zabrane ili ograničavanja umnožavanja. Reprodukcija ranijih radova ili ponavljanje postojećeg znanja prema ovom tumačenju ne smatra se novošću ili originalnošću te ne predstavlja kreativan proces.

[35]Ibidem, str.108.

Obilježje „prilagodljivost“ označava sposobnost proizvoda kreativnog procesa da se prilagodi potrebama, odnosno da se može prepoznati kao društveno korisna ideja.

Mora se naglasiti da u kreativnom procesu redoslijed faza nije presudan. Moguće je preskakanje faza , vraćanje s kraja na početak, ponavljanje faza. Kreativnost se ne može propisati.

Mnogi tvrde da je kreativni proces misteriji, odnosno „ crna kutija „ koju ne možemo kontrolirati.

Rezultati kreativnog procesa moraju se transformirati u proizvode ili usluge koji imaju svoja tržišna obilježja, tržišnu vrijednost i cijenu, odnosno mogu postati dio ekonomskog procesa.

5.4. Proizvođači odjeće i kreativnost

Proizvodi modne industrije predstavljaju najbolji primjer utjecaja kreativnosti i inovativnosti na konkurentnu sposobnost poduzeća.

Više od jednog stoljeća američka kompanija Levi Strauss dominirala je tržište Jeans odjeće. U zadnjem desetljeću[36] na globalnom tržištu pojavilo se nekoliko novih konkurenata-izazivača kao što su Diesel ili Pepe Jeans koji su tradicionalnim Jeans proizvodima dodali kreativna obilježja i tako osvojili tržišnu prednost u odnosu na Levi's-a. Španjolski maloprodajni lanci modne odjeće MANGO i ZARA te švedski lanac H&M razvili su poslovni model, tj. razvili su liniju proizvoda namijenjenu posebnom segmentu potrošača koji su osjetljivi na odnos cijene, kvalitete i mode. Osim svojih kreativnih timova ovi lanci angažiraju i poznate kreatore koji razvijaju posebne modne linije, dostupne i nižim cjenovnim razredima. Primjer Karl Lagerfeld je dizajnirao posebnu liniju proizvoda za H&M.

Zajedničko obilježje ovih poslovnih modela je naglasak na kreativnim obilježjima proizvoda uz povoljan odnos cijene i kvalitete. Novi globalni ponuđači modne odjeće i obuće koji su nastali u proteklih dvadeset godina, pomoću kreativnosti u razvoju proizvoda, postali su

[36] ibidem, str.177.

globalno konkurentni i ostvarili prednost u odnosu na proizvođače u 70-im i 80-im godinama prošlog stoljeća.

Do 2005. godine Inditex je postao jedan od najbrže rastućih proizvođača modne odjeće po cijenama prihvatljivih za širi krug potrošača. Zara predstavlja revoluciju u modnoj industriji zbog mnogobrojnih inovacija u poslovnom modelu, izučava se na poslovnim školama. Osim ponude velikog broja dizajniranih modnih proizvoda po prihvatljivim cijenama, glavna inovacija u poslovnom modelu je obnavljanje zaliha u prodavaonicama svakog tjedna. Česte dopune asortimana u prodavaonicama privlače kupce; prosječan potrošač posjeti prodavaonicu ZARA-e 17 puta godišnje, što je više od prosječnih 3 puta godišnje kod konkurenata.

6. KONZUMERIZAM I GLAVNA PODRUČJA ZAŠTITE POTROŠAČA

Konzumerizam je glavna stavka u današnje vrijeme za nas kao potrošače.

Konzumerizam smatra se pokret za zaštitu potrošača, odgovornosti marketinga i stvaranjem organiziranih oblika potrošača[37].

Marketari bi morali svim svojim aktivnostima misliti na interes potrošača, naime to nije uvijek tako. U povijesti su se često pogrešno donosile odluke zbog zloupotrebe potrošača, nedovoljne ili neadekvatne informiranosti, ograničene konkurentnosti i slično. Zatim se javlja potreba o organiziranoj zaštiti potrošača u društvu.

Konzumerizam se može definirati kao grupu aktivnosti nezavisnih organizacija, vlada i biznisa stvorenih da zaštite potrošača. Primarna zaštita potrošača je u ostvarenju prava potrošača u odnosu na proizvođače i posrednike. Ova prava uključuju prava na informaciju, na zaštitu zdravlja, na mogućnost izbora i na sigurnost u procesu kupovine i konzumiranja proizvoda i usluge.

Potrošači odnosno korisnici žele predvidivost i sigurnost, bez obzira što se tiče proizvoda ili usluge. Odbor za politike zaštite potrošača (COPOLCO), Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO), smatra da je tržište regulirano zakonima kao najbolji način zaštite interesa korisnika.[38]

„Konzumeristički pokret je organizirani pokret građana i vladinih dužnosnika koji jača prava i ovlasti kupaca u odnosu na prodavatelje“.[39]

AMA[40] (American Marketing Association), konzumerizam definira kao „ široki niz aktivnosti vlade, poslovnog sektora i nezavisnih organizacija, poduzete da bi se javnost zaštitila od narušavanja njihovih prava kao potrošača ili organizirani napori potrošača koji traže

[37]Kesić, T., op. cit., str.468.-471.

[38]Uravić, L., i Šugar, V., „Turistička destinacija-standardi, zvjezdice i kvaliteta; od mitova i zablude do stvarnosti“, Ekonomska istraživanja, vol.22 No.3 Rujan 2009, str.2, http://hrcak.srce.hr/47323 (pristupljeno 15.12.2016.).

[39]Kotler, P., Upravljanje marketingom, 12.izd., Mate, Zagreb, 2008., str. 3- rječnik pojmova

[40]Nefat, A., i Pamić, K., „Razvojni trendovi konzumerizma i stavova menadžera prehrambene industrije hrvatske“, Ekonomska istraživanja, vol.2, lipanj 2008., str.2. http://hrcak.srce.hr/38174 (pristupljeno 15.12.2016.).

nadoknadu štete, obnavljanje ili pravni lijek za nezadovoljstvo koje su akumulirali u stjecanju životnog standarda „ .

6.2. Nastanak Konzumerizma

Smatra se da je Konzumerizam nastao u SAD-u.

U 60-im godinama 20.stoljeća desile su se temeljne promjene u društvu kao što je bio porast prihoda i obrazovanja građana, povećana složenost marketinških transakcija uslijed razvoja tehnologije i ekološke prijetnje. To je dovelo do nezadovoljstva ekonomskih, društvenih i ekoloških uvjeta, marketinškim sustavom i političkom situacijom[41].

Postoje razlike koje obuhvaćaju pokret konzumerizma u pojedinim zemljama. U manje razvijenim zemljama konzumerizam se odnosi na mikro pitanja kao što su sigurnost proizvoda, pakovanje, zavodljivo i pogrešno oglašavanje te etiketiranje i kvaliteta proizvoda. U razvijenijim zemljama prevladavaju makro pitanja kao zagađenja, siromaštvo, socijalne skrbi, zdravstva, sustav poreza i protunuklearna pitanja.[42]

1990- ih godina razvio se zeleni konzumerizam koji se odnosi na izbjegavanje proizvoda koji štete prirodnim okruženju, odnosno obuhvaća izbor onih koji pridonose njegovom očuvanju, dok etički konzumerizam koji podrazumijeva potrošnju u skladu s osobnim i moralnim uvjerenjima, tako da se izbjegava nanošenje štete i izrabljivanje ljudi, životinja ili okruženja. Potrošači traže proizvode koji ne zagađuju okoliš, izabiru proizvode, postupaka odlaganja ambalaže i javnim djelovanjem kojima mogu pomoći u njegovu očuvanju.[43]

Tri vrste organizacije koje su štitile potrošače u prošlosti su[44]:

1. Potrošaču orijentirane grupe zadužene primarno za osiguranje informacija potrošaču s ciljem donošenja adekvatne odluke (obrazovanje i svijest potrošača);
2. Vlada putem zakonske regulative i

[41]Nefat, A., i Pamić, K., „Razvojni trendovi konzumerizma i stavova menadžera prehrambene industrije hrvatske“, Ekonomska istraživanja, vol.21 No.2 Lipanj 2008., str.2., http://hrcak.srce.hr/38174 (pristupljeno 16.12.2016.)

[42]Ibidem, str.3.

[43] Loc. cit.

[44] Kesić, T.,op.cit., str.467.

3. Poduzeća preko konkurencije i amo regulative.

Razlozi za pojavu suvremenih oblika zaštite potrošača javili su se na osnovi sporazuma između proizvođača, posrednika i potrošača, ali na inicijativu potrošača.

Na pojavu konzumerizma utjecali su sljedeći razlozi[45]:

1. Veliki utjecaj oglašavanja na potrošača, a posebno na djecu. Zabrinutost ovog aspekta marketinške strategije je nastala sa pojavom suvremenih tehničkih sredstava i mogućnošću većeg komunikacijskog utjecaja na podsvjesni dio uma posebno kod djece koje se mogu lakše manipulirati jer nemaju dovoljno čvrsto formirane stavove i mišljenja.
2. Proizvođači će maksimalan profit ostvariti ako uzmu u obzir zahtjeve potrošača o poštenom informiranju, zdravim sastojcima proizvoda, mogućnosti izbora, etičkim i moralnim ponašanjem i sl.
3. Opća briga za društvene probleme, koje niti jedan sudionik u procesu reprodukcije ne može sam riješiti, ali zajednički mogu poboljšati.
4. Potrošači mijenjaju stavove i daju veću pažnju organizacijama koje se bave zaštitom potrošača.

Najaktivnija organizacija za zaštitu potrošača bili su sami potrošači koji su u SAD-u preko različitih pokreta štitili svoje interese. Najpoznatiji pokret bio je pokret Ralpha Nadera (1960. godine) koji je počeo zaštitom sigurnosti ljudi u automobilskoj industriji, zatim se proširio i na druge industrije.

Organizacija Naderovih aktivista ima više od dva milijuna potrošača, koja sačinjava program edukacije potrošača o visini kamatnih stopa, osiguranju, sigurnosti pojedinih proizvoda, izboru lijekova i liječnika itd. Ova organizacija se nije bavila zaštite potrošača koji su se odnosili na informiranje potrošača, sigurnost proizvoda, kontrolu i zaštitu okruženja, proizvoda na tržištu itd. U SAD-u se nisu nikada razvile jake nacionalne organizacije koje bi organizirano štitile potrošača.

[45]Ibidem, str.468.

Glavna područja zaštite potrošača[46]:

U 60-im godinama počinje moderni pokret za zaštitu potrošača, a snažan razvoj doživljava u 70-im. U vrijeme predsjednika Reagana, nakon stagnacije pokreta u 80-im, danas on ponovno jača.

Danas taj pokret se bavi sljedećim pitanjima: informiranost potrošača, marketing usmjeren djeci i zaštita okoliša.

6.2. Informiranost potrošača

Prema Zakonu o pravima potrošača, pravo o informiranosti je glavna stavka koja podrazumijeva zaštitu od prijevare, lažnih informacija, lažnog oglašavanja i označavanja proizvoda, te pravo na dostupnost podataka potrebnih za donošenje odluke.

Tri su glavna problema[47] : točnost dostupnih informacija, dovoljnost dostupnih informacija i utjecaj marketinga na društvene vrijednosti.

1. Točnost dostupnih informacija:

Netočno ili obmanjujuće informiranje ne znači nužno davanje lažnih informacija, ponekad su to istinite ali nepotpune informacije prezentirane, ponekad i namjerno od proizvođača na obmanjujući način. Udruge potrošača i vladine agencije trebale bi zaštititi potrošače. To nije jednostavno, jer svi ljudi ne interpretiraju na isti način oglasne poruke. Oglas se smatra obmanjujući ako ga je pogrešno interpretiralo od 20-25 % javnosti tj. potrošača. Ovaj postotak može biti i smanjen ako je riječ o gubitku velikih svota novca ili mogućem uzrokovanju fizičkih ozljeda.

Česti su slučajevi kada se na pakovanju ističu svojstva proizvoda koja uopće nisu karakteristična za taj proizvod. Jedan primjer su tzv. „ nemasni“ proizvodi, što je relativno svojstvo. Još jedan problem je korištenje raznih „potvrda“ stručnih udruga u oglašavanju

[46] Kesić,T., op. cit., str.470.

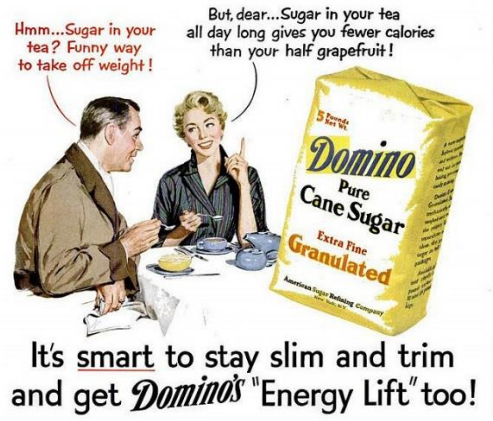
[47]Ibidem, str.471.

proizvoda, kojima se želi pridobiti povjerenje potrošača. Neke od tih potvrda se koristi neopravdano i neargumentirano. Suprotno je potvrda stručne udruge za potrošača znači da je proizvod testiran od udruge ili je učinjen prema njezinim standardima, a nekada je takva potvrda prodana za korištenje bez ikakvih testiranja na proizvode.

Kontrola se obavlja na tekstualnim i vizualnim sadržajem oglašavačkih poruka. Primjer, oglasi za pivo koji prikazuju skupinu mladih ljudi kako konzumiraju pivo i zabavljaju se , što po kritičarima konzumacija alkohola ne predstavlja način zabave za mlade ljude. Kod prekršaja, moguća je zabrana prikazivanja poruke ili naplaćivanje novčane kazne. Kao dodatnu mjeru moguće je odrediti tzv. korektivnu oglašavačke kompaniju.

Cilj korektivnog oglašavanja je poništavanje percepcije netočnih informacija koje su potrošača prihvatili kroz prethodnu oglašavačku kompaniju. Jedan primjer je poruka za šećer Domino, koju je poduzeće moralo korigirati kroz razdoblje od godinu dana, i to svakom četvrtom svojom porukom. Korektivna poruka je glasila :“ Sjećate li se neke od naših prošlih poruka u kojima smo vam rekli da šećer Domino daje snagu, energiju i izdržljivost? Zapravo, Domino nije poseban ili jedinstven izvor snage, energije i izdržljivosti. Nijedan šećer nije, jer je za to potrebna uravnotežena prehrana i mnogo odmora i vježbe. „

Slika 4: Primjer netočnih informacija u oglašavanju kod šećera Domino



Izvor: https://www.google.hr/search?q=sugar+domino+wrong+publicity&biw=1280&bih=641&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjN9u_ZxLrQAhVExRQKHfLYBs8Q_AUIBigB#imgrc=tEGhzn-62p2xqM%3A (pristupljeno 21.11.2016.).

Korektivno oglašavanje nije potpuno rješenje, njegov učinak je upitan. Kada se jednom stvore uvjerenja, potrošača je vrlo teško naknadno promijeniti. Vrlo je važno obrazovati potrošače tako da znaju prepoznati prijevare oglašavačkih poruka.

Jedno istraživanje je pokazalo mišljenje potrošača o udjelima lažnih poruka u pojedinim medijima, preko kojeg potrošači smatraju da je udio lažnih oglasa najveći u oglašavanju putem telefona i pošte. Zaključak je da treba posvetiti veću pažnju obrazovanju potrošača u vezi prijevara putem telefona ili pošte.

Telefon : 27.00%; pošta: 10.5%; televizija:5.4% ; kućna dostava:6%; časopisi:3,8%; radio:2.1%; oglasi:3.2%; novine:1.7%.[48]

2. Dovoljnost dostupnih informacija:

Važno je da potrošači imaju istinite, potpune i dovoljne podatke, zatim doneseni su nekoliko zakona, kao označavanje sadržaja proizvoda obavezno je već godinama, a zakon je izmijenjen i dopunjen 1994. godine. Većina stručnjaka smatra da će te izmjene povećati učinkovitost ovog Zakona, čiji je cilj pravilno informiranje potrošača. I ovdje se javljaju problemi jer se potrošači osjećaju bombardirani informacijama, pa ignoriraju većinu dostupnih informacija. Cilj je pronaći pravu mjeru informacija koje bi omogućile ispravno i informirano donošenje odluka o kupovini.

3. Utjecaj marketinga na društvene vrijednosti:

Treći važan problem je utjecaj oglašavačkih poruka na svijest potrošača kojima se mijenjaju njihova mjerila vrijednosti. Dugoročni učinak trajnog niza poruka koje ističu npr. vlasništvo i narcisoidne vrijednosti, može biti negativan i za pojedince i za društvo. Teško je utvrditi granicu između kontrole u cilju zaštite potrošača i ograničavanja slobode izbora pojedinca. Protivnici ovakve vrste regulacije smatraju da ne utječe oglašavanje na društvene vrijednosti, nego je ono samo odraz društvenih vrijednosti.

[48] ibidem, str.472.

6.3. Marketinške aktivnosti usmjerene djeci

Zaštita potrošača veliku brigu daje oglašavanju i ostalim marketinškim aktivnostima usmjerene djeci. Postoji veliko broj državnih, dobrovoljnih smjernica i pravila za ove aktivnosti marketinga, unatoč tome neki marketari i dalje iskorištavaju djecu i cjelokupni sustav marketinga, odnosno šalje poruku djeci da cijene stvari (proizvoda), a ne vrijednosti kao prijateljstvo ili poštenje. CARU[49] (The Children' s Advertising Review Unit) je organizacija koja se bavi ovim problemima. Glavni uzrok brige je da djeca mlađa od 12 godina ne mogu u potpunosti razumjeti oglašavačke poruke, a djeca provode u prosjeku 25 sati tjedno za televizijom.

Većina istraživanja pokazala su da djeca, pogotovo mlađa, imaju poteškoće u razumijevanju oglašavačke poruke, tj. ne razlikuju program od oglasavačkog bloka te pogrešno shvaćaju ili uopće ne shvaćaju dijelove oglasa. Djeca do šest godina razlikuju program i oglašavačku poruku zasnovanu na osjećajima , npr. " oglašavačke poruke su zabavnije" ili „oglašavačke poruke su kraće". FTC i FCC (Federal Communications Commision), 1974. godine preporučile su da se odvoji blok oglašavanja od programa, kao što su poseban zvuk, tekst i slika prije i nakon svakog bloka oglasa.

Postoje i određene riječi, rečenice ili tipovi oglasa koje djeca predškolske dobi mogu krivo razumjeti kao npr. „ Dio hranjivog doručka„ , „ Svaki se prodaje odvojeno „ ili „ Baterije nisu uključene „. CARU ima posebna pravila kojima se zabranjuje korištenje riječi koje umanjuju cijenu proizvoda kao što je riječ „ samo". Postoji zabrana određenih fraza kao npr. „ Traži dopuštenje od roditelja" umjesto toga , preporučuje se „ Mama i tata moraju reći da smiješ nazvati prije nego što nazoveš."

U slučaju da djeca razumiju oglašavačke poruke, bitno je kakav utjecaj ima takva poruka na razmišljanje i ponašanje djece. U prosjeku svako dijete je izloženo na 25000 oglašavačkih poruka godišnje i javljaju se tri velika problema[50] :

1. Mogućnost da oglašavačka poruka uzrokuje svađe u obitelji- potiče djecu na kupovinu proizvoda koje im njihovi roditelji ne žele ili ne mogu kupiti. Jedno istraživanje je pokazalo da većina djece želi igračku koju su vidjele u televizijskim

[49]Loc. cit.

[50]Ibidem, str.473.

oglasima, polovica te djece se svađala s roditeljima zbog tog zahtjeva. Više od polovice tih djeca naljutilo se na majke koje nisu kupile ono što su htjeli.

2. Utjecaj poruka na mjerila vrijednosti kod djece- oglašavanje razvija materijalističkih, egocentričnih i kratkoročnih vrijednosti kod djece. Uzrokuje nepoželjnih stereotipa vezanih za npr. žene i manjine. Ne postoje jasni dokazi utjecaja oglašavanja na mjerila vrijednosti kod djece, ali ipak CARU svojim smjernicama i pravilima snažno ohrabruje poruke koje potiču pozitivne vrijednosti kod djeca. Oko 10 % CARU-ovih slučajeva vezano je uz ovu problematiku.
3. Utjecaj oglašavačkih poruka na zdravlje i sigurnost djece-oglasi potiču opasno ponašanje kod djece. Poruke koje su upućene odraslima gledaju i djeca, i to u nekim slučajevima može biti opasno za mlađe. Jedan primjer je oglašavačka poruka „Calgonita detergenta“ za strojno pranje posuđa, u kojoj se prikazuje žena u stroju za pranje posuđa. Proizvođač je oglašavačku poruku povukao dobrovoljno nakon što je CARU primio žalbu da je trogodišnje dijete ušao u stroj za pranje posuđa nakon što je vidio ovu poruku. Zaključak je da marketari moraju uzeti u obzir da i djeca gledaju programe, te biti odgovorniji prilikom osmišljanja oglasa.

HOMER, MARGE i BART se udružili s Tic Tacom :

Slika 5: Primjer, ograničenog izdanja The Simpsons Tic Tac



Izvor: Nezavisne novine, http://www.nezavisne.com/zivot-stil/hrana-pice/HOMER-MARGE-i-BART-se-udruzili-s-Tic-Tacom/395439 (pristupljeno 13.12.2016.).

Novo posebno izdanje Tic Tac Simpsons predstavljeno u 27 zemalja s 9 zabavnih otisaka i 3 jedinstvena okusa kojima Tic Tac svojim potrošačima pruža još više ukusne inovacije. Pakiranja nose lica likova iz The Simpsons prilagođena različitim Tic Tac formatima.[51]

Poznat je još jedan slučaj u kojem Čile tuži Nestle i Kellogg's za poticanje pretilosti kod djece:

Slika 6: Isticanje animiranih crtića na prehrambene proizvode



Izvor: https://www.google.hr/search?q=kolegg+s&biw=1280&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi-s5ncwbrRAhWBohQKHS8vBxwQ_AUIBigB#tbm=isch&q=kelloggs+pahuljice&imgrc=U8uZPQuS8qgyzM%3A (pristupljeno 11.01.2017.).

Optužuju ih da krše zakon "isticanjem ilustriranih dječjih likova na pakiranju više proizvoda“, svrstanih u kategoriju proizvoda s visokom razinom pojedinih nezdravih sastojaka.[52]

Čileanske vlasti odlučile su podignuti tužbu protiv prehrambenih giganata Nestlea i Kellogg'sa, tvrdeći da stavljanjem crtanih likova na pakiranja zaslađenih pahuljica krše zakon o suzbijanju pretilosti kod djece.

[51]http://www.nezavisne.com/zivot-stil/hrana-pice/HOMER-MARGE-i-BART-se-udruzili-s-Tic-Tacom/395439 (pristupljeno 13.12.2016.)

[52]http://www.vecernji.hr/zdravlje/cile-tuzi-nestle-i-kelloggs-za-poticanje-pretilosti-kod-djece-1130550 (pristupljeno 13.12.2016.)

Čileanske vlasti procjenjuju da svako treće dijete mlađe od tri godine pati od prekomjerne težine. Stoga je 27. lipnja usvojen zakon čiji je cilj obuzdavanje visoke razine pretilosti u zemlji.

Prema tom su zakonu proizvođači obvezni na pakiranjima prehrambenih proizvoda istaknuti upozorenja u slučaju da sadrže velike količine šećera, zasićenih masti i drugih tvari koje uzrokuju pretilost. Također im je zabranjeno isticanje likova iz crtića, popularnih među djecom, na pakiranjima proizvoda poput zašećerenih žitarica.

Zabranjena je i prodaja slatkiša i grickalica koje uključuju igračke, poput čokoladnih jaja "Kinder Surprise" i McDonald'sova "Happy Meala.

Napredak znanosti i tehnologije omogućio je da potrošači dolaze do hrane na lakši i jednostavniji način nego u prošlosti, ali svi ti postupci i dodaci hrani, da bi se ona u uvjetima masovne proizvodnje održavala u ispravnom stanju do trenutka njezine potrošnje i bila privlačnija, mogu značiti prijetnju za zdravlje potrošača.[53]

Cilj svakog proizvođača je ostvariti što veći profit. Potencijalne kupce treba obavijestiti zatim uvjeriti da kupe baš taj proizvod. Prema procijeni, 90 posto našeg današnjeg znanja temelji se na informacijama, čiji su izvor mediji, prema kojem postavlja se pitanje izloženosti djece reklamnim sadržajima. Oglasi upućeni djeci su neizravnog karaktera, jer na taj način lakše plijene pozornost, snažnim porukama i popularnim likovima dopiru do dječjih emocija, stvarajući potrebu za proizvodom.

U istraživanju medijskih sadržaja Vlasta Ilišin, znanstvena savjetnica za institut za društvena istraživanja u Zagrebu, zaključuje (2003) kako djeca prate zabavne sadržaje koji otvaraju ogroman prostor oglašivačima[54]. Djeca predškolskog i školskog uzrasta teže razlikuju medijske sadržaje od oglasa. APA (American Psychological Association) provela je istraživanja prema kojima djeca mlađa od 8 godina ne razumiju namjeru oglašivača da prodaju proizvod nego ih doživljavaju kao istinite i točne. Problem je u prijevarnom

[53]Nefat, A., i Pamić, K., „Razvojni trendovi konzumerizma i stavova menadžera prehrambene industrije hrvatske“, Ekonomska istraživanja, vol.21 No.2 Lipanj 2008., str.1., http://hrcak.srce.hr/38174 (pristupljeno 17.12.2016.).

[54]http://www.djecamedija.org/?p=2340 22.11.2016

oglašavanju, korištenje subliminalnih tehnika oglašavanja ili plasmana proizvoda pri čemu se proizvodi ne oglašavaju izravno- ali su toliko umetnuti u sadržaje da će ih djeca percipirati.

U dokumentarnom filmu Adriane Barbaro i Jeremya Earpa „Consuming kids :The Commercialization od Childhood“, ističe se da djeca u SAD-u godišnje potroše 40 milijardi američkih dolara na proizvode čijim su oglasima stalno izloženi.

Prema istraživanjima APA-e oglašavanje utječe na svijest djeteta, njegov razvoj i stvaranje potrošačkih navika u ranom djetinjstvu koje će se nastaviti u odrasloj dobi.

Glavno pravilo marketinških stručnjaka je :“ robnu marku utisni u glavu djetetu u dobi do deset godina, a kada ono odraste, automatski će kupovati kod poznatih tvrtki.“[55]

Reklame određuju koji se proizvodi „moraju“ imati, koji su brendovi popularni, poželjni između vršnjaka, koji proizvodi usrećuju djecu. Ako druga djeca ima proizvod, ono dijete koje ga nema, poželi ga imati, da bi se osjećalo dijelom svoje okoline, da bi pripadalo svojim prijateljima. U dokumentarnom filmu „ Consuming kids : The Commercialization of Childhood“, Susan Linn ističe da današnje generacije su mnogo više pod pritiskom i utjecajem reklamne industrije od prijašnjih generacija. Moć oglašivača proizlazi iz razvoja digitalnih tehnologija i multimedijalnog društva. Popularni likovi iz animiranih filmova ili knjiga prelaze iz medija u dječji svijest i pojavljuju se u televizijskim emisijama, kompjuterskim igricama, na internetskim stranicama, na DVD izdanjima, na zaslonima mobitela, na plakatima, na pakiranjima najrazličitijih prehrambenih proizvoda, na suvenirima poput šalica, tanjura, dječjih odjevenih predmeta i na brojnim drugim predmetima. Roditelji trebaju upozoravati djecu na razlike između medijskog sadržaja i reklame, zajedničkim praćenjem medijskih sadržaja.

U članku „ Parents should limit children's exposure to advertising“, Chen kaže da „ ne kupiti ne znači ne voljeti“. Djecu trebaju zaštititi prvenstveno roditelji, jačajući vlastitu i medijsku kompetenciju djeteta[56].

[55]http://www.djecamedija.org/?p=2340 (pristupljeno 22.11.2016.).

[56]http://missourifamilies.org/features/parentingarticles/parenting91.htm (pristupljeno 12.11.2011.).

7. ZAŠTITA OKOLIŠA

Energetska kriza sredinom 70-ih godina prošlog stoljeća u SAD-u utjecala je da Vlada traži od američkih potrošača da štede prirodne izvore. Većina potrošača ne prihvaća vlastitu, individualnu odgovornost za zaštitu i očuvanje okoliša jer obično se smatra da je krivac za nedostataka energetskih sredstava, vlada, velika naftna poduzeća i sl. pa se od njih očekuje odgovornost i rješenje. Jedino kada pojedinci počnu prihvaćati da je svaki čovjek djelomično odgovoran, tek tada će početi i mijenjati svoje ponašanje prema okolišu.

„Ponašanje očuvanja“ očituje se u tri oblika : 1. „smanjenje“ –misli se na npr. namještanje termostata, pranje odjeće u hladnoj vodi ili manje vožnje u automobilu. 2. „održavanje „- kontrola električnih uređaja i automobila, čišćenje peći i sl. 3. “učinkovitost“-odnosi se na smanjenje potrošnje energije kroz strukturne promjene u kućanstvu i načinu života, kao što su automobili s manjom potrošnjom goriva, instalacija solarnih uređaja ili izolacija potkrovlja. Zadatak vlade je razraditi program očuvanja, koji će ohrabriti oblik ponašanja koji žele proširiti.

Glavni primjer uspješne kampanje je kampanja Ministarstva za energiju SAD-a[57]. Ministarstvo je poslao 4.5 milijuna brošura koje su sadržavale upute za jeftino ili besplatno smanjenje potrošnje energije. U brošuri je bio priložen savjet za ugradnju kontrolnog uređaja za potrošnju vode. Upute nisu bile dane na početku brošure nego potrošač je trebao pročitati cijelu brošuru. Tri četvrtine kućanstava pročitale su cijelu brošuru, a polovica je ugradila kontrolni uređaj. Ova kampanja pokazala je previše obrazovanje potrošača. Potrošače treba neprekidno poticati i ohrabrivati da bi se očuvalo ponašanje u skladu sa zaštitom okoliša.

SAD je predvodnica u pitanju zaštite potrošača, koja je model za razvoj pokreta zaštite potrošača u cijelom svijetu. Dok veliki dio drugih zemalja radi još uvijek samo na zakonskom okviru. Pokret za zaštitu potrošača u SAD-u nalazi se na visokom stupnju razvoja koji se bavi problemima etičke prirode (npr. oglašavanje upućeno djeci, zaštita okoliša i sl.).

[57]Ibidem, str.474.

Slika 7: Prvi hrvatski proizvod kojem je dodijeljen znak EU Ecolabel, deterdžentu EcoBianco



Izvor:https://www.google.hr/search?q=ecolabel+certifikat&biw=1280&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwiPrMzT1LXRAhXDVRoKHdqmC3kQ_AUIBigB#imgrc=mrWgtb50FnKTBM%3A (pristupljeno 09.01.2017.).

Ovo je prvi znak EU Ecolabel izdanom u Republici Hrvatskoj, a dodijeljen je za deterdžent za pranje rublja EcoBianco tvrtke Ecology 108 d.o.o. iz Pule.[58]

Tvrtke Ecology 108 d.o.o. je zadovoljila stroge zahtjeve Europske komisije i izborili znak Ecolabel. Umjesto optičkog izbjeljivača, najvećeg toksida i alergena u deterdžentima, koristili su izbjeljivač na bazi kisika. Nikel je prisutan manje nego u kremi za lice. Neke su tenzide, potpuno izbacili jer, iako peru, štete okolišu. Deterdžent ne izaziva alergije i potpuno je biorazgradiv.

Znak zaštite okoliša Europske unije *EU Ecolabel* je službena europska oznaka za zelenije proizvode koji se stavljaju na zajedničko europsko tržište.

To je potvrda da se radi o proizvodu koji ima manji okolišni otisak od istovrsnih proizvoda tijekom cijelog životnog ciklusa proizvoda. Zeleno gospodarstvo je rastući trend u Europi i svijetu te se očekuje da ćemo uskoro imati još hrvatskih proizvoda sa znakom EU Ecolabel čime proizvođači povećavaju svoju konkurentnost i prepoznatljivost među kupcima koji sve više daju prednost eko-proizvodima.

Znak EU Ecolabel s jedne strane daje potvrdu tvrtkama da njihovi proizvodi i usluge zadovoljavaju visoke standarde zaštite okoliša, a s druge strane daje informaciju

[58]http://www.vecernji.hr/hrvatska/prvi-hrvatski-ekodeterdzent-osmislio-bankar-zeljko-belec-1115450 (pristupljeno 09.01.2017.).

potrošačima i trgovcima da među proizvodima i uslugama na tržištu odaberu one koji manje opterećuju okoliš, koji su zeleniji.

7.1. Zeleni marketing

Bez obzira shvaćamo li marketing kao znanost, filozofiju ili djelatnost, marketing uvijek prati promjene u društvu i ekonomski razvitak.

Prva definicija zelenog marketinga dolazi 1975. godine od strane udruženja The American Marketing Association (AMA), prema kojoj „zeleni marketing je izučavanje pozitivnih i negativnih aspekata marketinških aktivnosti na onečišćavanje, iscrpljivanje energije i iscrpljivanje ne energetskih resursa.“[59]

Promjene u okruženju i društvu, tehnologiji i ekonomskom razvoju izravno utječu na promjene poslovanja i na promjene u potrebama i željama potrošača. Ekološke promjene i osviještenost potrošača o utjecaju koji mogu imati na zagađenje, odnosno očuvanje okoliša, stvorili su segment ekološki odgovornih potrošača. Takvim potrošačima prilagodio se i marketing stvarajući i oblikujući nove aktivnosti nazvane zelenim marketingom.

Zeleni marketing je oblik društvenoga marketinga u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti oblikuju i provode uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini. Zeleni marketing podrazumijeva suradnju s dobavljačima i trgovcima, partnerima pa i konkurentima kako bi se ostvario ekološki održivi razvoj u čitavom vrijednosnom lancu, a istovremeno zahtijeva suradnju svih poslovnih funkcija kako bi se pronašla najbolja rješenja koja imaju dva glavna cilja – profit i doprinos okruženju.

Tržišni segment zelenih potrošača pruža nove mogućnosti gospodarskim subjektima za razvoj i napredovanje, uz istovremeno pozitivno djelovanje i utjecaj na okolinu i samo društvo. Uspješna primjena zelenog marketinga zahtijeva postojanje određenih gospodarskih, političkih i zakonodavnih preduvjeta te sveobuhvatnu i dinamičnu bazu znanja o ponašanju hrvatskih zelenih potrošača.

[59]Tolušić, Z., Dumanović, E., i Bogdan, K., „Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing“, http://hrcak.srce.hr/125551, Agroeconomia Croatica, vol.4 No.1 Srpanj 2014., str.2-3. (pristupljeno 25.11.2016.).

Bez obzira shvaćamo li marketing kao znanost, filozofiju ili djelatnost, marketing uvijek prati promjene u društvu i ekonomski razvitak. Reakcija na jačanje pokreta o zaštiti okoliša i rastuću ekološku svijest pojedinaca, zvanih „zeleni“, rezultirala je pojavom novih aktivnosti marketinga, odnosno nastankom zelenog marketinga.

Zeleni marketing se javlja sedamdesetih godina prošloga stoljeća, a prema svom konceptu pripada društveno odgovornom marketingu i društveno odgovornom poslovanju. Zeleni marketing zove se još „ekološki marketing“ ili skraćenica „eko-marketing“, „održivi marketing“, „ekološki odgovoran marketing“, „marketing vođen koncepcijom održivog razvitka“, „marketing prijateljski usmjeren prema okolišu“. Kako bi se zeleni marketing uspješno primjenjivao od strane gospodarskih subjekata, negospodarskih subjekata i države, neophodno je osigurati određene preduvjete. To su prije svega gospodarski, politički i zakonodavni preduvjeti. Jednako je važno pratiti promjene koje nastaju kod pojedinaca, a dolaze do izražaja nastajanjem segmenta zelenih potrošača. Stvaranje baze podataka i praćenje ponašanja zelenih potrošača temelj su za daljnji i brži razvoj strategije zelenog marketinga na svim razinama društva. Prostor Republike Hrvatske, sa svojim prirodnim resursima i nezagađenim krajolikom, idealan je temelj za razvoj zelenih, ekoloških proizvoda i ekološke poljoprivrede. Republika Hrvatska posjeduje potrebne resurse čime bi mogla postići značajnu konkurentsku prednost na svjetskom tržištu i razviti globalni zeleni brend.

Može se zaključiti kako je zeleni marketing kompleksan i služi dvama ciljevima[60]:

1. Razviti proizvode koji uravnotežuju potrebe potrošača za kvalitetom, praktičnošću, performansama i prihvatljivom cijenom, s ekološkom prihvatljivošću u smislu minimalnog utjecaja na okoliš.
2. Stvoriti imidž visoke kvalitete, uključujući ekološku obazrivost koja se odnosi kako na osobine proizvoda tako i na proizvođača i njegova postignuća na području zaštite okoliša.

[60]Tolušić, Z., Dumanović, E., i Bogdan, K., „Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing“, http://hrcak.srce.hr/125551, Agroeconomia Croatica, vol.4 No.1 Srpanj 2014., str.27. (pristupljeno 25.11.2016.)

7.2. Instrumenti zelenog marketinškog miksa

Instrumenti zelenog marketinškog miksa su:

1. zeleni proizvodi/usluge – proizvodnja ekološki prihvatljivih proizvoda/usluga (npr. McDonald's je prvi počeo koristiti salvete, kutije, čaše i vrećice od biorazgradivog i recikliranog materijala)
2. zelena ambalaža – reciklirana, povratna, minimalna
3. zelena cijena – iako su kupci katkad spremni platiti više za ekološki prihvatljiv proizvod, ekološke značajke proizvoda ne smiju biti temelj za određivanje cijena proizvoda na višoj razini
4. zelena komunikacija – nisu dopuštene obmane potrošača u smislu propagiranja nepostojećih „zelenih" obilježja. Prepoznatljive i zaštićene oznake ekoloških proizvoda moraju biti garancija kvalitete i načina proizvodnje proizvoda.

Slika 8: Oznaka za EKO- proizvod



Izvor: https://www.google.hr/search?q=oznake+ekoloskih+proizvoda+u+rh+i+eu&biw=1280&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjfqKn7gszQAhVqEJoKHbsKB5wQ_AUIBigB&dpr=1 (pristupljeno 28.11.2016.).

Zeleni marketing temelji se na prihvaćenoj 3R formuli (reduce – reuse – recycle), te se kroz tri koraka značajno pridonosi očuvanju okoliša:[61]

1. smanjiti (reduce) - smanjeno iskorištavanje prirodnih resursa (zamjena prirodnih resursa umjetno proizvedenim i/ili neobnovljivih obnovljivim izvorima) te smanjenje potrošnje energije u procesu proizvodnje i ostalim poslovnim procesima.

[61]Tolušić, Z., Dumanović, E., i Bogdan, K., „Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing", http://hrcak.srce.hr/125551, Agroeconomia Croatica, vol.4 No.1 Srpanj 2014., str.27. (pristupljeno 25.11.2016.)

2. ponovno upotrijebiti (reuse) – ponovno upotrebljavanje ambalaže ili njezinih dijelova (umjesto drvenih paleta za transport uvode se plastične palete koje se koriste duže vrijeme; ponovno punjenje spremnika za boju za fotokopirne uređaje itd.).

3. reciklirati (recycle) – proizvođači organizirano prikupljaju iskorištene proizvode i/ili njihovu ambalažu za postupak reciklaže; recikliranje otpada koji nastaje u procesu proizvodnje.

Jedno od obilježja zelenog marketinga vezanog uz distribucijske kanale je i stalna reverzibilna distribucija koja se odnosi na kontinuirani povrat ambalaže ili proizvoda. Proizvodi se kroz reverzibilni kanal kreću od kupca prema proizvođaču. Ovakvi reverzibilni kanali distribucije imaju svoje prednosti i nedostatke. Prednosti se postižu kroz bolju kontrolu funkcije distribucije, smanjenje troškova ambalaže i poboljšanje imidža gospodarskog subjekta, a nedostaci su viši troškovi proizvodnje, troškovi recikliranja i troškovi distribucije. Uz ovakve troškove, sam način rada i potrebne tehnologije, manje prinose u proizvodnji ekoloških poljoprivrednih proizvoda, a i druge specifičnosti, zeleni proizvodi nerijetko imaju znatno veću cijenu u odnosu na proizvode proizvedene na konvencionalan način i konvencionalnom poljoprivredom.

Jedan od ciljeva [62] hrvatske poljoprivredne politike je i sve veća proizvodnja ekoloških i autohtonih prehrambenih proizvoda. Ministarstvo poljoprivrede, prepoznalo je ekološku poljoprivredu kao značajnog čimbenika zaštite prirode, okoliša te očuvanja biološke raznolikosti. Akcijskim planom razvoja ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj od 2011. do 2016. godine predviđeno je povećanje površina na 8 posto. Ministarstvo napominje da je zadnjih godina primjetan rast broja proizvođača i površina pod ekološkom proizvodnjom. Postoji i znatan interes za proizvodnji autohtonih proizvoda, proizvoda sa zaštićenom oznakom izvornosti i oznakom zemljopisnog podrijetla.

Zeleni potrošači:

Zeleni potrošač se može identificirati kao potrošač koji u zadovoljavanju svojih potreba i želja traži proizvod koji ima minimalni negativni utjecaj na čovjekovu okolinu. Veće tržište

[62]http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/u-hrvatskoj-nema-gmo-hrane-ministarstvo-osjetilo-potrebu-reagirati-na-veliki-interes-javnosti/3729429/ (pristupljeno 11.01.2017.).

čine ostali potrošači koji ne mare o očuvanju čovjekove okoline. Zeleni potrošači su spremni izdvojiti veća sredstva za kupnju ekološke proizvode zatim očekuju totalnu informiranost o proizvodu ili ambalaži proizvoda, jer žele zaštiti sebe, svoju obitelj.

Zeleni potrošači u RH postaju sve značajniji segment potrošača.

Osim domaćih zelenih potrošača, gospodarskim subjektima su sve bliži i zeleni potrošači na stranim tržištima. Zbog toga je , a i zbog lakšeg zajedničkog djelovanja, četrdeset članova – predstavnika hrvatskog gospodarstva 1997.g. osnovalo Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HR PSOR), kako bi udružili svoja znanja, inovativnost i odgovornost u traganju za razvojnim putovima koji uravnotežuju poslovni uspjeh, društvenu dobrobit i zaštitu okoliša.

HR PSOR**-** Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj je neprofitna ustanova privatnog sektora. Tridesetdevet članova - predstavnika hrvatskog gospodarstva udružuju znanje, inovativnost i odgovornost u traganju za razvojnim putovima koji uravnotežuju poslovni uspjeh, društvenu dobrobit i zaštitu okoliša.[63]

[63]Tolušić, Z., Dumanović, E., i Bogdan, K., „Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing“, Agroeconomia Croatica, vol.4 No.1 Srpanj 2014., str.4., http://hrcak.srce.hr/125551 (pristupljeno 25.11.2016.)

8. ZAŠTITA POTROŠAČA U EUROPI

Pokret zaštite potrošača javlja se u Europi nakon Drugog svjetskog rata porastom potrošačkih organizacija (npr. Arbeitsgemeinschaft der Vebraucherverbande osnovana u Njemačkoj 1953[64]. i Consumer Association osnovana u Velikoj Britaniji 1957. godine). Napredak se dogodio nastankom Europske unije. Većina vlada EU-a provodi potrošačke politike s ciljem zaštite potrošača i unapređenja općih društvenih ciljeva kao što su pravedna distribucija potrošnje i borba protiv eksploatacije i ekološkog zagađenja. U nekim zemljama su postojali zakoni o zaštiti potrošača i prije nastanka Europske unije. Primjer njemački Zakon Parlamenta 1894. koji obvezuje prodavača da vrati sve novčane rate kupcu u slučaju nepridržavanja ugovora. Naravno i kupac mora vratiti dostavljeno dobro.

1909.godine stupio je na snagu i njemački Zakon protiv nepravedne konkurencije, dok je u Švedskoj donesen tek 1943. godine. U Nizozemskoj je 1935. godine predstavljen Trgovački zakon koji se odnosi na sigurnost proizvoda i zdravlje potrošača. U 1960. i 1970. godini u više zemalja razvili su se nacionalni zakoni o zaštiti potrošača koje uključuju: sigurnost proizvoda, pouzdanost proizvoda, varljivi oglasi, akviziterske prodaje, povjerenje potrošača i pravednost ugovora.

S obzirom na stupanj razvijenosti zaštite potrošača europske zemlje se mogu podijeliti u tri grupe[65]:

1. Visoki stupanj zaštite potrošača i razvijene organizacije zaštite potrošača: Nizozemska, Velika Britanija, Francuska, Njemačka, Norveška, Švedska i Danska.
2. Umjeren stupanj zaštite potrošača: Belgija, Italija i Španjolska.
3. Niski stupanj zaštite potrošača: Grčka, Portugal i Švicarska.

1973. godine u Europskoj komisiji utemeljena je služba koja se bavi ekološkim problemima, problemima vezanim za nuklearnu energiju i zaštitom potrošača, a bivša Udruga za kontakt s potrošačima (Consumer Contact Committee) reformirana je u Udrugu za konzultaciju potrošača (Consumer Consultative Committee, CCC), koja ima zadatak savjetovanje oko potrošačkih poslova.

[64] Kesić,T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str.474.

[65] Ibidem, str.475.

1995. godine je CCC transformirana u Udrugu potrošača (Consumer Committee,CC) koja se sastoji od 20 predstavnika nacionalnih organizacija zaštite potrošača.

1975. godine prihvaćena je rezolucija koja uključuje četiri osnovna prava potrošača, već prije utvrđena u deklaraciji J.F.Kennedyja iz 1962. godine.[66]

Opći direktorij politike zaštite potrošača utemeljen je sa sljedećim ciljevima[67]:

- Razvoj politike potrošača na razini Europske unije
- Osiguranje interesa potrošača u smjeru razmatranja razvoja drugih politika Europske unije
- Poboljšanje sigurnosti proizvoda i usluga namijenjenih potrošačima na jedinstvenom europskom tržištu
- Unapređenje potrošačkog povjerenja pružajući mu više potpunih i korisnih informacija
- Razvijanje sustava dijaloga i konzultacija između komisije i organizacija koje predstavljaju potrošače.

Udruženje potrošača:

Iz potrebe za jačanje sigurnosti i povjerenja u prekograničnu maloprodaju, Europska komisija pokrenula je 2005. godine mrežu Europskih potrošačkih centara (eng.European Consumer Centers Network, ECC-Net)[68]. Radi se o informacijskoj-komunikacijskoj mreži potpore s ciljem pružanja besplatne profesionalne savjetodavne pomoći svim potrošačima na prostoru Europske unije, Norveške i Islanda u situacijama kada je dovedeno u pitanje pravo potrošača kod kupovine proizvoda i usluga izvan domicilnog tržišta.

Postoji velika međunarodna neprofitna udruga za zaštitu potrošača „Consumer International“[69] koja ima 250 članova udruge u 120 zemalja svijeta. Udruge za zaštitu

[66] Kesić, T., op. cit., str.470.-475.

[67]Ibidem, str.475.

[68] Dunković,D., Zaštita potrošača i poslovno upravljanje, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2016., str.53.

[69]Ibidem, str.65.

potrošača imaju aktivnu ulogu u edukaciji i informiranju potrošača o njihovim pravima, kako bi se njima olakšalo snalaženje između mnogo propisa i omogućilo učinkovitije ostvarivanje njihovih prava. U Europskoj uniji djeluju dvije glavne međunarodne unije potrošačkih udruga koje su većim djelom financirane od strane Europske komisije.

BEUC[70] (eng. The European Consumer Organization) je najvažnija organizacija za zaštitu potrošača u Europi osnovana 1962. godine od potrošačkih udruga Belgije, Luksemburga, Francuske, Nizozemske, Italije i Njemačke. Nakon nekoliko godina ova je unija prerasla u Europski ured za zaštitu potrošača sa sjedištem u Bruxellesu. Obuhvaća 41 udruga za zaštitu potrošača iz 31 zemalja, u njoj nema udruge iz Hrvatske. Glavna zadaća je promocija i zaštita prava i interesa svih europskih potrošača. Organizaciju financira pored članstva i Europska komisija oko 40%.

ANEC je europsko neprofitno udruženje osnovano 1995. godine s ciljem predstavljanja interesa potrošača u standardizaciji, normizaciji, certifikaciji, politici i pravosuđe. ANEC predstavlja udruge za zaštitu potrošača iz država članica Europske unije i države EFTA-e.[71] Ima 33 člana, jedan iz svake države, sjedište je Bruxellesu, a njezin rad financira Europska komisija i EFTA. Iz Hrvatske u ANEC je uključena udruga „Potrošač“ iz Zagreba.

Primjer dobre prakse djelovanja potrošačkih organizacija na tržištu su Portugal i Danska.

Češka i Slovenija imaju najbolje potrošačke pokrete među novim zemljama članicama. Na razini EU-27 najniže rangirane zemlje prema zadovoljstvu potrošača su Bugarska, Rumunjska i Litva koje su ispod prosjeka Europske unije. Slovačka ima također loši položaj po zaštiti potrošača. Latvija je primjer naglog porasta zadovoljstva potrošača. Politika u Portugalu doživjela je procvat, ostvaren je veliki napredak u međusobnoj suradnji udruga potrošača.

[70]Ibidem, str.68.

[71] Europska slobodna trgovinska zona

9. ZAŠTITA POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Zaštita potrošača je osnova svakog konkurentnog, učinkovitog i zakonito odgovornog društva.

Hrvatski potrošači nisu nikada bili organizirani u udruge, interesne grupe ili bilo koji drugi oblik udruženja, koji bi se bavio zaštitom potrošača sve do osamostaljenja Republike Hrvatske[72].

Organizacije nisu postigle nikakve rezultate njihovom zaštitom potrošača jer su imale mali udio u donošenju regulative za takvu zaštitu.

Potkraj 1994. godine grupa stručnjaka poslala je pismo Vladi Republike Hrvatske, kojom predlaže akcije zaštite potrošača. Pismo je ostao bez odgovora. Kraj 1997. godine u Hrvatskoj se prvi put osniva Udruga za zaštitu potrošača. Početkom 2000. godine osnovano je Društvo za zaštitu potrošača „ Potrošač „, središte svoga javnoga djelovanja stavlja potrošača-fizičku osobu, zaštitu njegovih temeljnih ljudskih prava, gospodarskih interesa i dostojanstva.[73]

Hrvatska je tek 2003. godine donijela Zakon o zaštiti potrošača, do tada su postojali razni zakoni, o trgovini, o tržišnoj inspekciji, o zaštiti tržišnog natjecanja i slično, npr. zakon o trgovini je dan danas još na snazi.

Trgovci trebali bi biti svjesni da žive od potrošača i trebali bi težiti što kvalitetnijim uslugama i proizvodima. Potrošač je djelomično zaštićen Zakonom o zaštiti potrošača a djelomično drugim zakonskim aktima koji svojim dijelovima štite potrošača.

Obavljene poslovne aktivnosti poduzetnika mogu se ograničiti i regulirati ako se time želi zaštititi prirodan ljudski okoliš i zdravlje potrošača.

Pojam „zaštite potrošača“[74] spominje se u Ustav Republike Hrvatske.

[72] Kesić,T., op. cit., str.482.

[73] http://www.potrosac.hr/index.php/o-nama (pristupljeno 13.01.2017.).

[74] Dunković,D., Zaštita potrošača i poslovno upravljanje, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2016. str.44.

21.ozujka 2014. godine. na temelju članka 89. Ustava Republike Hrvatske, proglašen je Zakon o zaštiti potrošača, koji je Hrvatski sabor donio na sjednici.

Temeljne odredbe su[75] :

Ovim se Zakonom uređuje zaštita osnovnih prava potrošača pri kupnji proizvoda i usluga, kao i pri drugim oblicima stjecanja proizvoda i usluga na tržištu, i to:

1. pravo na zaštitu ekonomskih interesa potrošača

2. pravo na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu

3. pravo na pravnu zaštitu potrošača

4. pravo na informiranje i izobrazbu potrošača

5. pravo na udruživanje potrošača u svrhu zaštite njihovih interesa

6. pravo na predstavljanje potrošača i sudjelovanje predstavnika potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja od njihova interesa

Ovaj Zakon sadrži odredbe koje su u skladu sa aktima Europske unije

Opće odredbe:

Označavanje :

(1) Proizvodi koji se na području Republike Hrvatske nude potrošačima, moraju na ambalaži, privjesci, naljepnici ili na samom proizvodu sadržavati najmanje:

1. osnovna obilježja proizvoda u mjeri koja je potrebna da bi potrošač donio odluku o kupnji kao što su naziv proizvoda, tip i model proizvoda, naziv pod kojim se proizvod prodaje, sastav proizvoda, svojstva i tehnička obilježja proizvoda

2. naziv i sjedište proizvođača ili uvoznika koji ima sjedište na području Europske unije.

[75] http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_03_41_723.html (pristupljeno 15.12.2016.).

Podaci iz stavka 1. moraju biti jasni, vidljivi i čitljivi te napisani hrvatskim jezikom i latiničnim pismom, što ne isključuje mogućnost istodobne uporabe drugih jezika, a mogu uključivati znakove i piktograme lako razumljive potrošaču.

Ako su napisani na više jezika, podaci iz stavka 1. moraju biti napisani na isti način.

Odredbe ovoga članka ne primjenjuju se na proizvode čije je označavanje uređeno posebnim propisom.

Isticanje cijena proizvoda i pružanje usluga:

1. Trgovac mora jasno, vidljivo i čitljivo istaknuti iznos maloprodajne cijene i cijene za jedinicu mjere proizvoda ili usluge koju pruža.

2. Na proizvodu ili na prodajnom mjestu, osim cijena ne smiju se istaknuti druge cijene.

3. Cijenu za jedinicu mjere nije potrebno istaknuti ako je istovjetna s maloprodajnom cijenom proizvoda.

4. Kod proizvoda u rasutom stanju ističe se samo cijena za jedinicu mjere na prodajnome mjestu proizvoda.

5. Trgovac cijenu mora istaknuti tako da ne oštećuje proizvod.

6. Odredbe stavka 1. ne primjenjuju se na javnu dražbu i prodaju umjetničkih djela i antikviteta te na cijene usluga uređene posebnim propisima.

7. Trgovac se mora pridržavati istaknute maloprodajne cijene i uvjeta prodaje.

8. Pri oglašavanju u kojem se navodi maloprodajna cijena proizvoda ili usluga mora biti navedena i cijena za jedinicu mjere, sukladno odredbama ovoga članka.

9. Ministar nadležan za poslove zaštite potrošača pravilnikom će propisati način isticanja maloprodajne cijene i cijene za jedinicu mjere iz stavka 1. ovoga članka.

Prema Zakonu o zaštiti potrošača[76], nositelji institucionalnog okvira zaštite potrošača su Hrvatski sabor, Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo gospodarstva, nadležne inspekcije za pojedine sektore, udruge za zaštitu potrošača, jedinice lokalne samouprave i ostala tijela javne vlasti, svatko iz svoje nadležnosti.

9.1. Politika zaštite potrošača

Prilagođavanjem europskim pravilima zaštite potrošača, Republika Hrvatska uklonila je tržišne zapreke i integrirala nacionalno tržište u zajedničko tržište s proizvodima i uslugama jednakih standarda sigurnosti i kvalitete kao i s jednakim standardima zaštite potrošača.

Iako smo na ovom području puno postigli, proces izgradnje hrvatskog sustava zaštite potrošača još uvijek nije završen.

Glavni cilj hrvatske politike zaštite potrošača je poboljšanje kvalitete života građana, što je dio strateškog cilja Europske unije kojim se želi osigurati da svi EU građani uživaju visoke standarde zaštite potrošača.

Implementacijom europskih standarda zaštite potrošača povećava se konkurentnost hrvatskog gospodarstva i olakšava njegovo uključivanje na unutarnje tržište, a što bi trebalo utjecati na povećanje gospodarske aktivnosti u cjelini.

Politika zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj i u vrijeme krize, može doprinijeti gospodarskom oporavku i unaprijediti konkurentnost hrvatskih tvrtki, kao preduvjet za njihov izlazak na zajedničko tržište.

S obzirom na vezu između porasta indeksa razvijenosti istraživačkih kapaciteta, učinkovitosti tehnologije i inovacija te sposobnosti apsorpcije znanja i tehnologije na gospodarski rast, Hrvatska mora ulagati dodatna sredstva u povećanje ljudskog kapitala i produktivnosti rada da bi smanjila razvojna zaostajanja.[77]

[76] Dunković,D., op. ct., str.169.

[77] Zoran, J., „Hiperkompleksno znanje u gospodarstvu temeljenom na znanju“, Ekonomska istraživanja, vol.25 No.1 Travanj 2012., http://hrcak.srce.hr/80019 str. 160-175. (pristupljeno 16.12.2016.)

Prvi hrvatski časopis o mesu**,** "MESO" [78], pokrenut je u rujnu 1999. god. u namjeri objavljivanja znanstvenih i stručnih sadržaja koji se odnose na veoma široko područje sigurnosti i kakvoće mesa i mesnih proizvoda. To uključuje promicanje spoznaja iz područja higijene i tehnologije mesa u skladu sa suvremenim tehnološkim procesima i trendovima proizvodnje i kontrole u skladu sa zahtjevima tržišta i interesima potrošača. To se prije svega odnosi na sprečavanje uzročnika svih oblika bolesti koje se prenose hranom, kontrolu sirovine, tehnološki proces proizvodnje, promet, te pripremu sve do stola konzumenta. Uključuje i sve uzročnike onečišćenja hrane (mikrobiološke, kemijske i fizikalne), kontrolu tehnološkog procesa proizvodnje, postupke konzerviranja, ocjenu kakvoće te utjecaj na stanje okoliša i ukupno unapređenje prehrambene industrije. Teme se obrađuju sa znanstvene, stručne i popularne razine.

Udruge[79] za zaštitu potrošača su nepolitičke, nestranačke, neprofitne i nevladine udruge građana udruženih sa ciljem pružanja pomoći građanima Republike Hrvatske u zaštiti njihovih potrošačkih prava i interesa. Udruge u Hrvatskoj mogu imati različite oblike kao što su podružnice, klubovi, organi i sl. i to na način kako je predviđeno Statutom. Udruge se upisuju u Registar udruga i u Registar neprofitnih organizacija koji se vodi pri Ministarstvu financija. U Hrvatskoj je registrirano više od 50 udruga za zaštitu potrošača, a većina njih organizirane su u 2 savezne udruge: „ Savez udruga za zaštitu potrošača Hrvatske“ koji čini 12 udruga i „ Potrošač- hrvatski savez udruga za zaštitu potrošača“ kojeg čini 15 udruga. Udruge su neovisne od interesa trgovaca, te ne smiju stjecati sredstva od trgovaca.

Imaju zadaću informiranja i savjetovanja potrošača o njihovim pravima i obvezama; provoditi usporedne testove proizvoda i rezultate objavljivati u medijima; pružati pomoć oštećenom potrošaču u nastupu prema trgovcu; davati primjedbe i prijedloge pri donošenju propisa koji se odnose na područje zaštite potrošača[80].

[78] Zaštita potrošača - Zakon o zaštiti potrošača, str. 19-19., http://hrcak.srce.hr/21594 (pristupljeno 17.12.2016.).

[79] Dunković,D., op. cit., str.66.

[80] Dunković,D., op. cit., str.67.

10. ZAŠTITA POTROŠAČA U EUROPSKOJ UNIJI

Europska unija ima za cilj zaštitu zdravlja, sigurnost i ekonomskih interesa svih potrošača, kao i pravo potrošača na informiranje i obrazovanje.

Rezolucijom Vijeća Europe od 14.travnja 1975. godine, dane su osnovne odrednice zaštite potrošača koje svoje osnove vuku iz američkog Zakona o pravima potrošača[81]. Ovu rezoluciju su podržale zemlje članice , Vijeće Europe i članice OECD. Ona obuhvaća pet osnovnih prava potrošača[82]:

1. Pravo na sigurnost proizvoda i zaštitu zdravlja.
2. Prava na obeštećenje.
3. Pravo na zaštitu ekonomskog interesa.
4. Pravo na reprezentativnost (pravo da se potrošačeva riječ čuje).
5. Pravo na informacije i edukaciju.

Konzultativno vijeće potrošača (Consumer Consultative Council-CCC) ima 39 članova i uključuje predstavnike nacionalnih organizacija potrošača.

Jedinstveni zakon sadrži članak koji navodi da „ Komisija i njezini prijedlozi koji se odnose na zdravlje, sigurnost, zaštitu potrošača i okoliša trebaju osigurati najveću razinu zaštite“. Zaštita potrošača EU temelji se na načelu da slobodna trgovina i kretanje ljudi osiguravaju veću fizičku i ekonomsku korist za potrošača. Cilj Europske Unije je poboljšanje kvalitete života, zaštita ekonomskog interesa i zdravlje potrošača.

Pronalazak novih materijala, novih tehnoloških procesa, suvremenih oblika komunikacije i novih oblika maloprodaje pojačava potrebu regulative koja će štititi interese potrošača. Potrošač je počeo kupovati sa lokalnog na globalnom europskom tržištu koje nudi veći broj različitih proizvoda i usluga. Na ovakvom tržištu potrošač postaje neravnopravan partner proizvođačima i posrednicima. Različite trgovinske prakse, regulative poslovanja, uvjeti dobivanja kredita zahtijevaju veći stupanj znanja konzumenata nego na lokalnoj razini.

-pravo na sigurnost i zaštitu od štetnih proizvoda: bilo je i ostalo jedno od osnovnih prava potrošača. U Europskoj uniji cilj Komisije je bio usklađivanje nacionalnih bogatstva članica

[81] Kesić,T., op. cit., str.476.

[82] Loc. cit.

na taj način da fizičke granice ne predstavljaju barijeru za trgovinu. Svaki prijedlog nove regulative u okvirima pojedine zemlje članice mora proći raspravu i prihvaćanje od strane Komisije, s kojim se zatim upoznaju članice. Nacionalni standardi se na taj način podižu na razinu Unije i kao takvi mogu slobodno cirkulirati u svim zemljama. Osnovno načelo Direktive Unije jest obveza proizvođača i dobavljača da proizvode i označavaju samo one proizvode koji su sigurni za potrošače. Donesen je veliki broj propisa za kontrolu prehrambenih proizvoda, lijekova, igračaka za djecu i ostalih proizvoda koji se koriste u kućanstvu. Sve članice EU su obvezne poštivati ovaj propis.

-ekonomska sigurnost potrošača: posebne mjere štite potrošača od nepoštenih ponašanja. Komisija je prihvatila Direktivu o obmanjujućem oglašavanju, prodaji „ od vrata do vrata“ i odgovornosti proizvođača ako je proizvod neispravan ili kredit neusklađen s dogovorom ili nepošteno prezentiran. Prema ovim mjerama potrošač ima pravo se žaliti i tražiti odštetu. Postoji zaštita turista kao potrošača koja je donesena 1990. godine i odnosi se na organizirana putovanja. Ovime su odgovorni organizatori putovanja u cijelosti za sve odredbe ugovora bez obzira da li se radi o turističkoj agenciji, hotele, prijevoznike i dr. Ova se Direktiva ne odnosi na individualne turiste kojih je znatno više.

Informacije dobivene putnim brošurama, turističkim katalozima, prospekata i ostalog oglašavačkog materijala moraju biti istinite.

-pravo potrošača na istinitu informaciju: tijekom godina Federalna trgovinska komisija donosila je pravila što se smatra obmanjujućim oglašavanjem tj. sve što je učinjeno namjerno ili iz neznanja pošiljatelja oglasa koji je bio lažan ili obmanjujući i takvo oglašavanje se zabranjuje.

FTC (Federalna trgovinska komisija) bavila se problemom dobivanja adekvatnih informacija za donošenje kupovne odluke, koja će povećati potrošačevo očekivanje. U vezi s tim problemom, proizvođač kaže da se potrošač treba osloniti na vlastiti sud o proizvodu ili usluzi, s druge strane organizacije koje se bave zaštitom potrošača, smatraju da proizvođači moraju pružati punu i istinitu informaciju da bi donijeli ispravnu odluku. Bez obzira na to, cilj je sve veći stupanj informiranosti potrošača. Ovo se odnosi na sastojke prehrambenih proizvoda, kozmetičkih proizvoda, oznake o jamstvima, informacije o performansama automobila i potrošnji goriva, upute o korištenju igračaka itd.

EU Komisija se obvezala za maksimalnu transparentnost informacija između zemalja članica.

Na prehrambene proizvode , lijekove i tehničke proizvode, obvezno je pružanje informacija i označavanje, pored ostalih i na jezik zemlje u kojoj se proizvod ili usluga prodaje.

Komparativno oglašavanje u zemljama članica je zabranjeno, taj način oglašavanja, ovi aspekti informiranja potrošača mogli bi se koristiti samo u okviru potrošačkih izvješća i časopisa.

U zemljama članica EU sve važnije je da informacije oglasima budu istinite, da se mogu provjeriti i da sadrže relevantne informacije za donošenje kupovne odluke.

Komparativno oglašavanje uz ispunjenu ovih triju elemenata, pomoglo bi najviše turistima kao potrošače na europskom tržištu.

-pravo potrošača na zastupnike: potrošači imaju pravo izraziti nezadovoljstvo s proizvodom i uslugom te ima pravo na razrješenje pritužbi i popravku kupljenog proizvoda. Dva su područja na koja su se žalili potrošači :

1. pružanje povrat novca ili popravka proizvoda ako je potrošač nezadovoljan i
2. stavljanje većeg broja komunikacijskih kanala na raspolaganje potrošača.

Većina nezadovoljnih potrošača reagira tako da ne kupi ponovno isti proizvod ili uopće proizvode tog proizvođača. Manji dio potrošača vrati proizvoda i traži povrat novca ili popravak, ali najveća šteta za proizvođača je taj što nezadovoljan potrošač širi negativne glasove o proizvođaču.

Predstavnici potrošača nalaze se u svim tijelima Unije relevantnim za donošenje odluka koje su bitne za potrošače. I na nacionalnim razinama postoje raznovrsne organizacije na razini vlada čiji je primarni zadatak štititi interese potrošača. Konzultativno tijelo potrošača na razini Unije (CCC), daje osnovu i putokaz za članice Unije gdje trebaju usmjeriti svoje napore u zaštiti potrošača. Postoji značajna razlika u razvijenosti i organiziranosti zaštite potrošača u pojedinim članicama Unije. npr. članstvo u luksemburškom sindikatu potrošača ima više članova od talijanskog i portugalskog zajedno. Namjera Unije je pružanje pomoći u razvoju organizacija potrošača u pojedinim članicama. Osim CCC, Komisija će formirati tijela koja će se baviti obeštećenjem potrošača i pružanjem pomoći u ostvarivanju njihovih prava. U

turizmu organizacija kao što je ABTA (Association of British Travel Agents) pruža maksimalnu pomoć u dobivanju obeštećenja u slučaju nezadovoljstva turista s bilo kojim dijelom organiziranog putovanja i odmora.

-pravo na zaštitu okoliša: događaj koji je označio drastičan zaokret u ponašanju ljudi prema okolišu bio je skup ljudi u SAD-u 1980. godine s ciljem proslave desetogodišnjice Dana zemlje. Pokret zaštite okoliša prvi put obilježen je 1970. godine. Cilj ovog pokreta bio je smanjenje zagađenosti, zaštita zraka i vode, zaštita oskudnih resursa. Ovaj pokret je bio povezan s pokretom potrošača jer je potrošnja velikog broja proizvoda bila izravno povezana sa zagađenjem okoliša (potrošnja deterdženata, konzervirane hrane, benzina i sl.).

Potrošači su spremniji na zaštitu okoliša i spremniji platiti proizvode koji smanjuju zagađenosti okoliša. Komunikacija odnosno pravodobna informacija predstavlja problem koji utječe na sporije prihvaćanje proizvoda čije korištenje manje šteti okolišu. Zahtjevi potrošača idu u smjeru vidljivog označavanja svih proizvoda koji sadrže elemente zaštite okoliša. Ekološki problemi postati će sve veći porastom svijesti potrošača, sve će veći broj poduzeća morati mjere zaštite okoliša uključiti u svoje proizvodne procese i pakovanja proizvoda.

-pravo nacionalnih manjina na zaštitu svojih interesa : ovo pravo je značajno za SAD više nego za ujedinjenu Europu, iako će se u EU u budućnosti pojaviti sličan problem. Pravo nacionalnih manjina u SAD-u temeljilo se na sljedećim pretpostavkama[83]:

1. živeći u posebnim četvrtima, nacionalne manjine više su podložne kupovini nesigurnih proizvoda,
2. raspolažu manjom količinom informacija,
3. imaju manji izbor alternativnih marka proizvoda,
4. u manjem se postotku žale ako nisu zadovoljni proizvodom,
5. više su izloženi zagađenju.

Istraživanja su pokazala da siromašni potrošači su manje informirani i plaćaju više za iste proizvode. Jedna studija je potvrdila da Afroamerikanci u SAD-u u prosjeku plaćaju 1-9 % više za prehrambene proizvode od američkih bijelaca, a za polutrajne proizvode još i više.

[83] Kesić, T., op.cit., str.480.

Potrošačima s nižim dohotkom, nedostaju informacije, pa najčešće kupuju iste proizvode i ne mogu učiti na osnovi iskustva; nemaju mogućnost odlaska izvan užeg okružja i kupovanja na osnovi uspoređivanja proizvoda; potpuna zanemarivost u pogledu njihova poslije kupovna prava; nepostojanje stalnog prihoda niti mogućnosti planiranja kupovine unaprijed.

U okviru svjetskog pokreta potrošača, sve se više daje važnost problemima siromašnijih slojeva društva s ciljem stvaranja uvjeta njihova ravnopravnijeg uključivanja u proces odlučivanja i kupovanja proizvoda.

Trgovci su zainteresirani prije svega na ostvarenje profita, a tek onda na druge stvari. Marketinške aktivnosti kao oglašavanje, iskorištavaju se za uvjeravanje potrošača kako oni „trebaju“ neka materijalna dobra i da će se osjećati nesretnim ako nemaju te stvari. Potrošač bi mogao donositi racionalnu odluku o kupovini da bi oglasi sadržavali samo osnovne informacije o prodavaonici i proizvodu. Ali u oglasu su informacije koje imaginacijama i naglašavanjem potiču i mame potrošače u donošenju drugačiju odluku. Na taj način trgovci stvaraju želje kod potrošača za novim stvarima, ne mareći uvijek o posljedicama za potrošača, njegovim financijskim mogućnostima, stvarnim potrebama, zdravlju i dr. Televizija, radio, internet važna su sredstva za komuniciranje i manipuliranje masama tako da se oglasi oblikuju tako da djeluju neodoljivo.[84] Potrošač je racionalno biće, ali je meta marketinškog komuniciranja proizvođača i trgovaca. Njegovo ponašanje većinom puta određuje sredina u kojoj živi ili kojoj teži. Marketinško oglašavanje uvjerava kupca više nego što ga informira i to dovodi da kupci nisu u stanju donositi pravu odluku. Vlada, propisima i nadzorom tržišta pokušava štititi položaj potrošača od zavaravanja oko cijena ili oglašavanja kojima se služe trgovci, što smatra da ima za posljedicu deformaciju predodžbe o proizvodu ili pružanju usluga.

[84] Dunković,D., op. cit., str.4.

11. POLITIKA ZAŠTITE UNUTRA EU-E

Politika zaštite potrošača u EU, kreira u Europskoj komisiji zatim u Europskom parlamentu i Vijeću EU koji su bitni za donošenje zakonskih propisa u Uniji.

Program EU za zaštitu potrošača sastoji se od 5 kategorija: unapređenje tržišne transparentnosti, poticanje tržišne konkurencije, zaštita potrošača, aktiviranje potrošača i pomoć zemljama izvan EU-a[85]:

1. unapređenje tržišne transparentnosti: poboljšanje obrazovanja potrošača i kvalitetu informiranja o ponudi. EU će podržavati zemlje članice da informiraju potrošače koristeći sve moguće elektroničke i audio-vizualne izvore i da pomažu potrošačima da se upoznaju dobro sa potrošačkim predmetima kao prehranu, informacijsko društvo i tržišni mehanizam. EU je formirala društveni forum i grupu stručnjaka za organizaciju informacijskog sustava (npr. zaštita potrošača, prodavanje na udaljenosti i sl.). Dostupnost sustava svakome, vježbanje potrošača na polju novih tehnologija i sigurnost sustava elektroničkih plaćanja.

2. poticanje tržišne konkurencije: poduzeća za financiranje usluga sada su slobodne ponuditi usluge preko granica država članica, i zahtjevi su za osnivanje podružnica u različitim zemljama članicama da se potiče konkurencija i omogući široka paleta proizvoda namijenjena potrošačima. Obratit će se pozornost na potrošačke dugove i hipotekarne kredite i razmatrati će se načini plaćanja karticom, uvjeti korištenja, cijene i sl.

3. zaštita potrošača: cilj je upotpuniti, pregledati i stvoriti sustav koji osigurava uključenje potrošačkih interesa na tržištima zemalja članica EU. Zaštita potrošača odnosi se i na osiguranje zaštite potrošačkih interesa kod ponude osnovnih usluga široke potrošnje. EU je mnogo učinila da potrošači imaju jednaku zaštitu u svim zemljama EU-a. Također postoje i mjere za unapređenje potrošačkog povjerenja kod prehrambenih proizvoda, tj. usredotočit ce se na efikasnost sustava kontrole sigurnosti i ispravnosti svih namirnica.

4. Aktiviranje potrošača: istraživanje koje je Komisija provela pokazuje da je stanovništvo ekološki osviješteno. Kroz svoje odluke o izboru potrošači mogu utjecati na izgled, proizvodnju i oglašavanje proizvoda i usluga tj. mogu smanjiti negativne učinke na okolinu. Kao primjer potrošači sudjeluju u programima koji podržavaju recikliranje. Cilj je učvrstiti i

[85] Kesić,T., op. cit., str.481.

povećati zastupljenost potrošača. Procijenjeno je da 4 milijuna građana EU pripada potrošačkim organizacijama. Najbolje grupe locirane su u sjevernim zemljama članicama, Komisija nastoji učvrstiti taj projekt i u južnim zemljama. Komisija koristi različite tehnike istraživanja tržišta kako bi proučila potrošačke navike i stavove unutar EU-a.

5. Pomoć zemljama izvan EU-a: EU nastoji pomoći srednjoeuropskim i istočnoeuropskim zemljama (CEEC) da razviju politiku zaštite potrošača. Temeljne reforme za poboljšanje potrošačkih interesa već su postignute ili su u toku u svim CEEC zemljama. EU također nastoji pridonijeti predstavljanju politike zaštite i u zemljama u razvoju. Europski parlament je tako prvi put 1995. glasovao za amandman koji svrstava akcije politike zaštite potrošača kao stavku u proračunu za zemlje u razvoju. Svaka država članica unutar EU-a priznaje potrebu i važnost zaštite potrošača. Zemlje EU razvile su politike čiji je cilj braniti specifične interese potrošača. Ciljevi zaštite potrošača uključuju reduciranje nejednakosti, zaštitu od nepravednosti, poboljšanje zdravlja i sigurnost i poboljšanje životnog standarda. Ta bi politika trebala biti kreirana s ciljem da osigura sigurnost sudjelovanja na jedinstvenom tržištu i uživanje najvećeg stupnja zaštite potrošača za sve potrošače.

Europska komisija uvela je Sustav brze razmjene obavijesti RAPEX[86] (Rapid Alert Exchange system). Radi se o on-line širenju informacija između država članica i Europske komisije o opasnim proizvodima za potrošače koji su povučeni i/ili opozvani s tržišta u bilo kojem dijelu Europe tako da se poduzmu odgovarajuće mjere bilo gdje u EU-u. Prehrambeni proizvodi, hrana za životinje, lijekovi i medicinski uređaji nisu predmet ovog sustava. Informacije šalju sva nacionalna tijela zemalja članica on-line na raspolaganje svim nadležnim tijelima i potrošačima. Svaki tjedan RAPEX prikuplja sve te informacije i na svojim web stranicama objavljuje listu proizvoda iz prethodnog tjedna za koje je utvrđeno da štete čovjeku (kao trovanje, mogućnosti ozljede, izazivanje električnog šoka, gušenje i sl.). Najčešće se na listi nalaze proizvodi iz Kine, kao što su igračke, tekstilni predmeti i elektronika, kozmetika uvezena iz Brazila i dr.

Mjere[87] koje se koriste su: zabrana ili obustavljanje prodaje, povlačenje ili opoziv opasnih proizvoda s tržišta i odluka carinskih tijela o zabrani uvoza. Nacionalna nadležna tijela

[86] Dunkovic.D., op. cit., str.142-143.

[87] http://potrosac.mingo.hr/hr/potrosac/clanak.php?id=12735 (pristupljeno 26.11.2016.).

osiguravaju da kompanije poštuju svoje obaveze stavljanja samo sigurnih proizvoda na tržište. Sustav brzog uzbunjivanja od svog nastajanja (2003.godine) uspješno pridonosi zaštiti europskih potrošača s više od 19 000 obavijesti o opasnim proizvodima koje šalju države članice.

Za sve obavijesti iz svih sektora proizvoda iz sustava poduzete su odgovarajuće mjere, ali najveći broj tih mjera odnosi se na motorna vozila (1.714)[88].

Udio poduzetih mjera među državama koje sudjeluju u sustavu brzog uzbunjivanja ravnomjernije je raspoređen u odnosu na udio obavijesti. Danska i Grčka bilježe 8% poduzetih mjera, Švedska i Španjolska 7 % te Nizozemska 6%.

Više od polovice zaprimljenih obavijesti o opasnim proizvodima u 2014. godini dolazi iz sljedećih pet država članica :

- Mađarska 12 % (291 obavijest)
- Njemačka 11 % (273 obavijesti)
- Španjolska 11 % (272 obavijesti)
- Francuska 7 % (163 obavijesti)
- Cipar 6 % (151 obavijest)

Većina opasnih proizvoda prijavljenih u sustav došla je izvan EU-a. Kina (uključujući Hong Kong) navedena je kao zemlja podrijetla u 64% (1.501) prijavljenih proizvoda, Turska i SAD pojedinačno su navedeni u 3% prijavljenih slučajeva (66 i 60 pojedinačno)[89].

EU i Kina najveći su trgovinski partneri na svijetu; Kina je prvi dobavljač za EU te drugi naručitelj usluga poslije SAD-a. Europska komisija i države članice uspostavile su redovitu suradnju s kineskim nadležnim tijelima vezano uz sigurnost proizvoda.

Postoji i on-line Sustav brzog uzbunjivanja za hranu koja se nalazi u maloprodaji i hranu za životinje RASFF (eng.the Rapid Alert System for Food and Feed).

[88] http://potrosac.mingo.hr/hr/potrosac/clanak.php?id=12735 (pristupljeno 26.11.2016.).

[89] http://potrosac.mingo.hr/hr/potrosac/clanak.php?id=12735 (pristupljeno 26.11.2016.).

Prema izvještaju o potrošačkim uvjetima za 2015.godinu[90], ocjenjivali su se stavovi malog prodavača o djelotvornosti provedbe propisa za sigurnost potrošača i proizvoda u pojedinim zemljama EU-28, te se otkrilo da je Hrvatska na dnu ljestvice kao i Poljska i Češka.

[90] Dunković,D., op. cit., .str.144.

12. ZAKONSKI PROPISI KOJI REGULIRAJU ZAŠTITU POTROŠAČA

Najveći utjecaj na trgovačke tokove ima Hrvatska gospodarska komora, koja i donosi najviše propisa koji se odnose na trgovinu.

16.veljače.1995. godine, skupština Komore je na svojoj sjednici utvrdila Posebne uzance u trgovini na malo, s primjenom od 7.travnja.1995. to je ujedno i prvi slučaj da se u hrvatskoj državi zakonskim sredstvima potiče zaštita potrošača.

Veliki broj zakonskih propisa koji se odnose na zaštitu potrošača, Hrvatska preuzela ih je od bivše države. Osim zakonskih uredbi poštuju se i razne uzance, običaji- autonomno gospodarsko pravo, a sve je veći i utjecaj zapadnih tradicija i iskustava.

Postojeći propisi koji se odnose na zaštitu potrošača mogu se podijeliti u nekoliko grupa:

- Propisi o deklariranju, označavanju, obilježavanju i pakiranju proizvoda
- Propisi o ispravama koje prate proizvod u prometu
- Propisi o obveznom testiranju.

U gospodarstvu se poštuju i pravila autonomnog gospodarskog prava. Autonomno gospodarsko pravo sastoji se od:

- Poslovnih običaja
- Uzanci
- Općih uvjeta poslovanja
- Raznih klauzula i trgovačkih termina

Osim spomenutih primarnih uvjeta, trgovac na malo mora ispuniti i neke druge zahtjeve kao isticanje cijena, izdavanje računa, isticanja radnog vremena itd.

Propisima su regulirane i prodajne aktivnosti prodavača i s time i prva potrošača. Potrošači se često obmanjuju tijekom raznih sniženja, sezonskih popusta, prigodne prodaje i sl.

Zakon o zaštiti potrošača[91]

"Narodne novine" broj 41/14. i 110/15.

[91] http://www.hgk.hr/zakon-o-zastiti-potrosaca (pristupljeno 15.12.2016.).

U slučaju spora između potrošača i trgovca, može se podnijeti prijava Sudu časti Hrvatske gospodarske komore, Sudu časti Hrvatske obrtničke komore ili prijedlog za mirenje pri centrima za mirenje.

12.1. Prehrambeni proizvodi

Prehrambena industrija doživljava stalne promjene i napredak. Izumljuju se nove sirovine, stare sirovine se primjenjuju na nove načine, pojavljuju se nove vrste pomagala u preradi, nove vrste ambalaže itd.

Hrvatski proizvođači nastoje ići ukorak sa svim tim dostignućima i biti prisutni na domaćem i na inozemnim tržištima. Hrvatska ima prirodnih resursa ali prije svega treba udovoljavati međunarodnim kvalitetnim standardima, posebno standardu čistoće i ispravnosti.[92]

Važan segment zaštite potrošača je informiranje potrošača. Kod prehrambenih proizvoda je vrlo bitno informiranje, pošto oni imaju izravan utjecaj na zdravlje i život pojedinca. Zajedno sa slobodnim tržištem dobili smo i veliki broj sumnjivih proizvoda kao što su razni čajevi koji vrlo brzo „ skidaju „ suvišne kilograme i dr., a javio se i veliki broj „ stručnjaka“ za dijete i zdravu prehranu. Istinitost je ovdje jako upitna.

Primjer GMO jabuke koje ne trule mogle bi se pojaviti u trgovinama: **[93]**

Neukusne i tamne kriške jabuka će postati prošlost zahvaljujući genetski modificiranom voću koje se odupire oksidaciji.

Jabuke trenutno rastu na testnim parcelama u SAD-u i pregledavaju se od strane USD-a.

Jabuke mijenjaju boju tijekom procesa nazvanog „enzimsko posmeđivanje”. Kad je unutrašnjost ploda izložena kisiku, tada taj kisik reagira sa enzimom polifenol oksidazom, uzrokujući tamnjenje jabuka.

Trikovi kojima se to može spriječiti su dodavanje soka limuna ili ako se radi o većoj količini hrane, dodavanjem kalcijeva askorbata. (To je ono što McDonald’s-u omogućuje prodaju

[92] Kesić,T., op. cit., str.484.

[93]https://geek.hr/znanost/clanak/gmo-jabuke-koje-ne-trule-mogle-bi-se-pojaviti-u-trgovinama/#ixzz4T8b4UXWd, (pristupljeno 17.12.2016.).

narezanih jabuka u vrećicama.) No, australski znanstvenici su došli do ideje sprečavanja posmeđivanja jabuka prije njihova rezanja i bez skupih kemikalija. Umetnuli su brojne kopije gena za proizvodnju enzima u genom jabuke i utvrdili da oni ustvari ugase cijeli proces stvaranja enzima. Bez oksidacijskih enzima nema ni tamnjenja.

Jedna kanadska tvrtka licencirala je tehniku proizvodnje jabuka otpornih na posmeđivanje, a neki su ih nazvali „Arctic jabuke“ jer smatraju da su vječno bijele. Dvije varijante koje su licencirane su Golden Delicious i Granny Smith.

Preliminarne studije američkog Ministarstva poljoprivrede utvrdile su da su „Arctic” jabuke bezazlene kao i obične jabuke. Stoga je dano zeleno svijetlo uzgoju jabuka na test parcelama u New Yorku i Washingtonu.

Neki se protive genetskim modifikacijama i ne žele promijenjene jabuke u voćnjacima i opskrbi hranom. Drugi pak smatraju da će takve jabuke privući djecu na zdravi obrok.

Ako jabuke budu odobrene, vjerojatno kroz nekoliko mjeseci, doći će na police u trgovinama tek kroz nekoliko godina.

U Hrvatskoj[94] je zabranjen uvoz i proizvodnja genetski modificiranog poljoprivrednog reprodukcijskog materijala, a na hrvatskom tržištu nema genetski modificirane hrane za ljudsku prehranu, ističe Ministarstvo poljoprivrede. U skladu s Direktivom EU iz 2015. godine, Hrvatska je i prije donošenja izmjena i dopuna Zakona o GMO, u rujnu 2015. godine, dostavila zahtjev o zemljopisnom izuzeću Europskoj komisiji za devet genetski modificiranih biljnih kultura koje su bile u postupku odobravanja ili već odobrene za uzgoj na razini EU. Time se Hrvatska odlučila za zabranu sjetve/sadnje GMO kultura na svojem teritoriju, što je Europska komisija primila na znanje i što su prihvatile biotehnološke tvrtke, kaže se.

[94]http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/u-hrvatskoj-nema-gmo-hrane-ministarstvo-osjetilo-potrebu-reagirati-na-veliki-interes-javnosti/3729429/ (pristupljeno 11.01.2017.).

Consumers International[95], već niz godina djeluje u području vezanom za hranu i aktivno je uključena na provedi Codexa Alimentariusa uspostavljenog od FAO-a i WTO-e kojim se propisuju standardi i smjernice koje su postale bitna točka za potrošače, proizvođače i prerađivače hrane, nacionalne agencije za kontrolu hrane i međunarodnu trgovinu hranom s ciljem zaštite zdravlja potrošača i osiguranja pravedne prakse u trgovini hranom (Understanding the Codex Alimentarius). Mnogobrojna su pitanja u vezi sigurnosti hrane kao što su konzervansa, antibiotika, umjetnih boja, pesticida, hormona rasta, bakteriološkog zagađenja, utjecaja hrane na pretilost, hrana za bebe, ozračivanje hrane i korištenje biotehnologije.

Prema istraživanju u Njemačkoj, veliki je broj potrošača koji su voljni platiti premijsku cijenu za prehrambene proizvode koji su proizvedeni u očuvanju okoliša ili da ne sadrže GMO.

GM-hrana, koja šteti ljudima, ekosustavu i životinjama, je od važnog interesa za potrošače. Amerikanci se susreću s oko 60-70 % proizvoda koji sadrže GMO sastojke, manje su zabrinuti od Japanaca ili Europljana koji prema GMO imaju posebno negativan stav. U pitanju potrošača na sigurnost proizvoda hrane, postoje dvije opcije:

- sve potencijalno štetne proizvode zabraniti ili
- potrošačima treba dati sve raspoložive informacije.

Jako je važno postojanje informacija o načinu na koji je hrana proizvedena i njezinim obilježjima koje pružaju pravo potrošačima na izbor prehrambenih proizvoda. S obzirom na agresivnu promociju industrije biotehnologije i dvojbenu sigurnost GMO hrane, važno je označavanje takve hrane što osigurava pravo potrošača na informaciju, izbor i sigurnost. U EU svaki proizvod koji sadrži više od 0,9% GMO mora biti označen. Važan je i položaj etikete, pa je označavanje neprisutnosti GMO sastojaka djelotvornije ako je smješteno na prednjoj etiketi proizvoda. Rast potražnje za organsku hranu potaknut je težnjom potrošača za zdravljem, brigom za okoliš i nagriženim povjerenjem u konvencionalnu industriju hrane. Glavni zagovornici i potrošači su žene, obitelj s djecom i oni višim dohotkom i obrazovanjem. Potrošači su voljni platiti više za takvu hranu jer ju smatraju sigurnijom i kvalitetnijom, ali pozitivni stavovi prema organskoj hrani ne vode nužno do njezine kupnje. Neki od glavnih problema jesu ti što tvrdnje i oznake na etiketama često su dvojbene, neslužbene i zavaravajuće. Mnogo je oznaka za organske proizvode, standardi ili zakonodavstvo nisu u

[95]Nefat, A., i Pamić, K., „Razvojni trendovi konzumerizma i stavova menadžera prehrambene industrije hrvatske“, Ekonomska istraživanja, vol.21 No.2 Lipanj 2008., str.4., http://hrcak.srce.hr/38174 (pristupljeno 15.12.2016.).

skladu s očekivanjima kupaca ili ne poštuju se ISO standardi i Codex, a prisutno je i nerazumijevanje zakonodavstva od strane potrošača i proizvođača u zemljama Europske Unije.

15 europskih zemalja protiv genetski modificiranih biljaka

Europska komisija[96] je objavila trinaest zemalja koje su podnijele zahtjeve za zabranu GMO hranu,a to su: Austrija, Bugarska, Cipar, Francuska, Grčka, Hrvatska, Italija, Letonija, Litva, Mađarska, Nizozemska, Njemačka i Poljska. Kasnije su to zatražile neke federativne jedinice: Škotska, Wales i Sjeverna Irska (Velika Britanija) i Valonija (Belgija). Nisu sve europske zemlje predale zahtjev, kao Španjolska, čiji poljoprivredni proizvodi se nalaze u prodavaonicama diljem Europe. npr. soja na svjetskom tržištu se teško nađe čista "prirodna" soja.

Ovaj postupak Europske unije je zapravo novina i na snazi je od početka 2015. godine. Do tada je dopuštenje i zabrana takvog bilja bilo u nadležnosti Europske službe za sigurnost prehrambenih proizvoda EFSA (*European Food Safety Authority*) koja je djelovala temeljem odluke većine članice Europske unije. Sad Europska komisija prikuplja zahtjeve za zabranom od članica i prosljeđuje ih proizvođačima sjemenja genetski manipuliranih biljaka, dakle koncernima poput Monsanta, Dupont Pioneer, Dow Agroscience iz SAD i Syngente iz Švicarske. Ali ti svjetski koncerni mogu zatražiti dozvolu za distribuciju u tim zemljama. Tada zemlje koje su zatražile zabranu poput Njemačke ili Hrvatske moraju dobro obrazložiti, zašto ne žele da se taj genetski manipulirani proizvod prodaje na njihovom teritoriju. To nije baš lako pošto jedva postoji znanstvena analiza koja dokazuje štetnost takvih proizvoda na zdravlje i potrošača, tj. ljudi koji jedu takve proizvode.

Štetnost takvih biljaka po zdravlje potrošača zapravo nije dokazana, ali ipak postoji golemi otpor kad se kemijski koncerni 'igraju Boga'.

[96]https://geek.hr/znanost/clanak/15-europskih-zemalja-protiv-genetski-modificiranih-biljaka/#ixzz4T8TpOJpr (pristupljeno 17.12.2016.).

Naime, udruga Testbiotech traži međunarodni sporazum protiv takvog “divljeg” širenja genetski manipuliranih biljaka. To je već uočeno kod riže u Kini, uljane repice u Japanu i Švicarskoj, kukuruza i pamuka u Meksiku i Južnoj Koreji, ali i kod trava u Sjedinjenim Američkim Državama. Zato Christoph Then iz udruge Testbiotech upozorava kako se nalazimo pred “temeljnom prekretnicom” jer takve biljke ugrožavaju opstanak “prirodnih” sorti.

“Nekontrolirano širenje i razmnožavanje genetski manipuliranih organizama u okolišu znači novu dimenziju u ugrožavanju biološke raznolikosti i time budućnosti naše planete”, upozorava aktivist za okoliš. “Svi budući naraštaju moraju onda živjeti sa rizicima i dugoročnim posljedicama koji su uzrokovani današnjom kratkovidnom željom za dobiti i političkom nemarnošću.”

12.2. Tehnički proizvodi i pomagala

Domaća proizvodnja ovih proizvoda je uništena dolaskom inozemne konkurencije i liberalizacijom uvoza. Za neke sofisticiranije proizvode potrebno je i posebno odobrenje Ministarstva trgovine i prema potrebi Ministarstva znanosti.

Problemi nastaju kada se na tržištu pojave kopije poznatih proizvoda koje zbunjuju potrošače, na to mora reagirati tržišna inspekcija i spriječiti zlouporabu zaštićenih marki i patenata. Problemi nastaju i kod kupovanja rezervnih dijelova, jer oni mogu biti originalni ili od proizvođača koji ih je kopirao, ali se takvi dijelovi ne smiju prodavati kao originalni, odnosno pod nazivom proizvođača koji je proizveo i zaštitio svoj proizvod.

Hrvatska je članica Međunarodne organizacije za zaštitu industrijskog vlasništva i mora se ponašati u skladu s odredbama te organizacije. Početkom 1997. godine, uveden je oblik zaštite potrošača tj. kontrola ispravnosti vozila, tako zvana homologacija. Na osnovi starosti vozila i procjene službe za kontrolu tehničke ispravnosti vozila, dopušta se ili ne, uvoz automobila. Dakle to je jedna od kvalitetnih mjera koja će sigurno pridonijeti sigurnost putnika, tj. potrošača.

12.3. Farmaceutski proizvodi

Ovi su proizvodi pod vrlo strogom kontrolom. Prometom tih sredstava smiju se baviti samo ovlaštene osobe i poduzeća koja imaju dozvolu Ministarstva trgovine i Ministarstva zdravstva. Liječnik koji prepisuje recept, mora paziti na sve moguće posljedice koje može izazvati lijek ili preparat. Zaštita i prevencija od opasnosti po potrošača, u ovom je sektoru vrlo dobro provedeno. Jedino se neki propisi u svezi s ispravnošću uvoza mogli i postrožiti.

12.4. Proizvodi namijenjeni osobnoj higijeni i uljepšavanju

Danas su ovi proizvodi u širokoj primjeni, nekada su bili smatrani luksuzom. Uporaba i označavanje ovih proizvoda strogo je propisana. Moraju se naglasiti svojstva proizvoda, a nikako im se ne smiju pridavati svojstva koja nemaju. Deklaracija mora sadržavati osnovne podatke, informacije o mogućim štetnim posljedicama pogrešne uporabe, način uporabe itd. Sastav ovih sredstava mora djelovati ljekovito i da pomaže. Sredstva namijenjena osobnoj uporabi moraju imati i upute za primjenu. Pojedina se sredstva smiju koristiti samo uz stručni nadzor kao liječnika ili kozmetičara.

U ovom sektoru se javljaju problemi pošto neki pojedinci, želeći ostvariti brzu zaradu , iskorištavaju potrebu većine ljudi da u najkraćem vremenskom periodu postignu savršen izgled i zdravstveno stanje. Tada se javljaju „ stručnjaci“ koji čajevima, kupkama, mastima, i to na prirodnoj osnovi, liječe sve poteškoće. Pojava takvih stručnjaka dovodi u pitanje primjenu znanstvenih metoda. Najviše stradaju potrošači koji su prevareni uz financijski gubitak. Problem stvaraju i mediji koji promoviraju takve proizvode. Potrošačima preostaje jedino da se sami zaštite.

12.5. Financijske usluge

Financijske usluge u današnje vrijeme postaju sve češće, rizičnije zatim i nesigurnije za klijente.

Tržište financijskih usluga obuhvaća davanje bankovnih usluga, potrošačkih i hipotekarnih kredita, usluge štednje, korištenje platnih računa i kreditnih kartica, usluge osiguranja te prodaja investicijskih proizvoda potrošačima. To su financijski proizvodi u kontekstu ovog

tržišta[97]. Zaštita potrošač ovdje podrazumijeva zaštititi ekonomske interese potrošača. Važno je da potrošač raspolaže jednostavnim i razumljivim informacijama u fazi prije sklapanja ugovora s financijskom ili osiguravajućom institucijom kako bi mogao lakše odabrati proizvod koji najbolje odgovara njegovim potrebama. Ovdje se javlja nepoštenje tako da se skrivaju važne informacije u fazi oglašavanja financijskog proizvoda ili obmanjujućim opisima tih proizvoda. Kako bi se to spriječilo, u zadnje vrijeme uvode se stroža pravila zaštite potrošača prema moćnim financijskim institucijama. Uvedene su Direktive o platnim uslugama na unutarnjem tržištu, Direktive o potrošačkim kreditima te Direktive o računima za plaćanje. Bitno je nuditi klijentu visoki stupanj sigurnosti i povjerenja prilikom obavljanja bilo koje usluge. Potrošači ocjenjuju kako postoji velika potreba da potrošačka politika još više uključi u funkcioniranje ovog sektora. Financijske institucije odgovaraju na loše predodžbe potrošača i počinju uvoditi nove financijske proizvode kojim žele ponovo vratiti potrošačevo povjerenje. Uvode jednostavnije potrošačke kredite s konkurentnom kamatom. Vrste kredita se prilagođavaju potrebama potrošača, pružaju se sve više informacija potrošačima koje su popraćene visokom standardu sigurnosnih mjera, olakšavaju obavljanje novčanih transakcija uz pomoć mobilnih uređaja, to sve može biti i stimulirajuće za još veću potrošnju.

[97] Dunković,D., op. cit., str.115.

13. ZAKON O ZAŠTITI POTROŠAČA RH

Zakon o zaštiti potrošača Republike Hrvatske donesen je 29.svibnja 2003. godine. Zakon uređuje zaštitu osnovnih prava potrošača pri kupovini proizvoda i usluga kao i pri drugim oblicima stjecanja proizvoda i usluga te područje marketinške komunikacije i zaštite djece[98].

2003. godine započeo je postupak prenošenja pravne stečevine Europske unije iz područja zaštite potrošača u hrvatski pravni sustav čime se preuzima europska pravila ponašanja na tržištu, od zaštite prava potrošača, izobrazbe i informiranja potrošača[99].

Sve zaštite temelje se na osnovnim pravima potrošača:

- Pravo na zaštitu gospodarskih interesa potrošača
- Pravo na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu
- Pravo na pravnu zaštitu potrošača
- Pravo na informiranje i naobrazbu potrošača
- Pravo na udruživanje potrošača sa svrhom zaštite njihovih interesa
- Pravo na predstavljanje potrošača i sudjelovanje njihovih predstavnika u radu tijela koja rješava pitanja od interesa za potrošače.

Pri donošenju Zakona o zaštiti potrošača nije prethodila rasprava o problemima s kojima se susreću hrvatski potrošači, nego je Vlada Republike Hrvatske ispunila obveze prema Europskoj uniji potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju (SSP). Hrvatska je tako preuzela europske smjernice o isticanju cijena proizvoda koji se nude potrošačima, o prodaji izvan poslovnih prostora trgovaca, o prodaji na daljinu putem kataloga, interneta, televizije i slično, o potrošačkom zajmu, sustavu informiranju, mehanizama zaštite potrošača i slično.

Deklariranje i rasprodaja proizvoda – u zakonu se jasno navodi što sve treba sadržavati deklaracija. Zahtijeva se eksplicitno deklariranje proizvoda koji su genetski modificirani. Ovo

[98] Kesić,T., op. cit., str.486.

[99]Dunković,D., op. cit., str.175.

je djelomičan ustupak potrošačima, pošto su tražili potpunu zabranu uvoza genetski modificiranih proizvoda, što u Saboru zbog moći inozemnih lobija nije prošlo.

Obavijest o proizvodu obvezna je za svaki proizvod i mora sadržavati najmanje sljedeće podatke[100]:

- Proizvođački naziv proizvoda, ime pod kojim se proizvod prodaje,
- Tip i model proizvoda te oznaku mjere proizvoda, ako je to bitno obilježje proizvoda,
- Datum proizvodnje i rok uporabe, ako je to propisano,
- Za domaće proizvode naziv i sjedište proizvođača te zemlju podrijetla,
- Za uvozne proizvode naziv i sjedište uvoznika, naziv proizvođača te zemlje podrijetla.

Javne usluge- primjenjuju se načela smjernica EU-a koje nalažu da sve odredbe moraju biti ne diskriminirajuće i zahtijevaju potpunu transparentnost cijena i načina isporuke. U monopolskim javnim uslugama (voda, plin i električna energija), prema Zakonu, plaća samo ono što je naručeno i isporučeno.

Plaćanje predujmom, ugovori sklopljeni na daljinu i izvan poslovnih prostora trgovaca. Kod skupljih proizvoda (namještaj, automobili, nekretnine), trgovci traže predujam. Ovaj Zakon definira odnose (kamatu, način vraćanja i slično) i vrijeme u kojem predujam vrijedi. Prodaja na daljinu postaje sve zastupljeniji oblik prodaje, zakonom se regulira vrijeme i način povrata proizvoda i novac. Prodaja na daljinu nije dopuštena za lijekove, veterinarske proizvode i eksplozive.

Oglašavanje proizvoda i usluga- značajna je zabrana zavaravajućeg ili neistinitog oglašavanja. Specifični dijelovi Zakona štite djecu od zavaravajućega ili djeci neprilagođena oglašavanja.

Nositelji zaštite potrošača- pored zakona koji temeljito štite potrošače, značajan doprinos ima Nacionalni program koji donosi Hrvatski sabor na prijedlog Vlade Republike Hrvatske,

[100] http://deklaracije.net/ODeklaracijama.htm (pristupljeno 15.12.2016.)

na razdoblje od dvije godine. Zakonom je predviđeno financiranje udruga, sustava stalnog nadzora od Vijeća potrošača i obrazovanje potrošača.

Ulaskom Hrvatske u EU hrvatski potrošači dobivaju 10 temeljnih prava (načela) politike zaštite potrošača EU-a iz 2004. godine[101] :

- Kupujte što želite i gdje želite;
- Ako proizvod nije ispravan, vratite ga;
- Visoki sigurnosni standardi za prehrambene artikle i ostale proizvode;
- Znati što jedete;
- Ugovori moraju biti transparentni za potrošača;
- Stvoriti uvijete kako bi potrošač mogao usporediti cijene i ostvariti pravo na izbor;
- Potrošač ne smije biti prevaren;
- Potrošač mora biti zaštićen i u vrijeme dok je na godišnjem odmoru ili putovanju (u zemlji i inozemstvu);
- Učinkovita naknada štete u prekograničnim potrošačkim sporovima
- Ponekad potrošač može promijeniti mišljenje

Primjenom europskim standardima zaštite potrošača znači da hrvatski potrošači imaju jednaka prava kao i europski potrošači, što znači veći stupanj sigurnosti proizvoda na tržištu, bolja zaštita zdravlja, bolja zaštita prava pri kupnji proizvoda i usluga kao i povećanje kvalitete života.

[101] www.rozp.hr.,(pristupljeno 20.12.2016.)

14. ZAKLJUČAK

U 21. stoljeću situacija na tržištu je takva da potrošači imaju sve veću snagu i moć. Konkurencija na tržištu je nemilosrdna pa dobar proizvod više nije garancija uspjeha. Stalno ulaganje u inovacije jedino omogućuje zadržavanje konkurentske prednosti te zadržavanje i privlačenje novih potrošača.

Društvo bez potrošnje ne bi postojalo, potrošnja bez potrošača ne bi nastala, a država bez potrošnje ne bi napredovala stoga su inovacije bitne kako za pojedinca tako i za državu, i imaju veliku ulogu i utjecaj na ekonomiju. Inovacije dovode do napredak pojedinca, poduzeća pa sve do same države.

Danas poduzeća se nalaze u stalnoj borbi za bolju poziciju kao na domaće tako i na strano tržište. Konkurencija je žestoka i tvrtke koje ne inoviraju, stagniraju, a stagnacija dovodi do umiranja. Ideja, prototip ili proizvod mogu postati inovacija tek kada dođu do kupaca i kada ih dovoljan broj kupaca prihvati. Inovacije su rezultat ljudskog potencijala bez kojeg nema napretka.

Danas inovativnost se cijeni sve više, ali ipak postoje prepreke u uvođenju inovacijskih aktivnosti u poduzećima. Poduzeća imaju teškoće pri dobivanju državne potpore ili subvencije za inovacije bez koji je teško započeti bilo koja ulaganja tako i krenuti u svijet inovacija.

Održivi gospodarski rast koji bi građanima osigurao kvalitetniji život i nova radna mjesta je taj što poduzeća bi trebala ulagati u istraživanje i razvoj i tako da izume inovativne proizvode koje bi dovele do boljitak za pojedince i tako za vladu, no to danas nije jednostavno.

Tržišni subjekti moraju s jedne strane brinuti o potrošačima, a s druge konstantno biti inovativni. Jedno i drugo čine ključni čimbenik u uspješnom poslovanju.

Pišući ovaj završni rad zaključilo se da biti inovativan znači kontinuirano uvoditi promjene, sukladno potrebama potrošača te da je važnost zaštite potrošača danas veća nego ikad jer su potrošači danas svjesni svojih prava, međutim još uvijek nisu dovoljno upoznati s njima. Nužno je educirati potrošače o istima, a posebno djecu koja su svakodnevno izloženi porukama neprimjerenog sadržaja za njihov uzrast.

Iz provedenog istraživanja vidljivo je da su potrošači kako u zemljama Europske unije tako i u Republici Hrvatskoj s pravnog stajališta dobro zaštićeni, postoje mnogobrojni propisi koji reguliraju njihova prava te je sve veći broj udruga i savjetovališta za potrošače.

Ovaj rad zaključen je s ciljem da bi marketeri postati svjesniji da njihove propagandne poruke gledaju i djeca, da će potrošači prepoznati važnost educiranja o vlastitim pravima te se više informirati o istima, a proizvođači kod svojih inovacija postati još svjesniji važnosti zaštite potrošača i okoliša.

LITERATURA

Knjige:

1. Dunković,D., Zaštita potrošača i poslovno upravljanje, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2016.
2. Kesić,T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006.
3. Kotler,P., i Keller,K.L., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008.
4. Hirich,R.D., Managing Inovation and entrepreneurship, SAGE Publication, Inc, 2014.
5. Novotny,D., Kreativna ekonomija, T&MC Group, Zagreb, 2015.
6. Prester,J., Menadžment inovacija, Sinergija, Zagreb, 2010.

Članci:

1. Nefat, A., i Pamić, K., "Razvojni trendovi konzumerizma i stavova menadžera prehrambene industrije hrvatske", Ekonomska istraživanja, vol.21 No.2 Lipanj 2008., str. http://hrcak.srce.hr/38174 (pristupljeno 15.12.2016.).
2. Tolušić, Z., Dumanović, E., i Bogdan, K., „Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing", http://hrcak.srce.hr/125551, Agroeconomia Croatica, vol.4 No.1 Srpanj 2014., str.26-28. (pristupljeno 25.11.2016.).
3. Uravić, L., Šugar, V., „Turistička destinacija-standardi, zvjezdice i kvaliteta; od mitova i zablude do stvarnosti", Ekonomska istraživanja, vol.22 No.3 Rujan 2009., http://hrcak.srce.hr/47323 (pristupljeno 15.12.2016.).
4. Zoran, J., „Hiperkompleksno znanje u gospodarstvu temeljenom na znanju", Ekonomska istraživanja, vol.25 No.1 Travanj 2012., http://hrcak.srce.hr/80019 str. 160-175., (pristupljeno 17.12.2016.).
5. Zadržna Štampa, d.d., Zagreb, 2004. „Zaštita potrošača - Zakon o zaštiti potrošača", http://hrcak.srce.hr/21594, str.19-19., (pristupljeno 17.12.2016.).

Mrežne stranice:

1. Deklaracija Net, http://deklaracije.net/ODeklaracijama.htm (pristupljeno 15.12.2016.).
2. Eurostat, http://ec.europa.eu/eurostat (pristupljeno 21.12.2016.).
3. Hrvatska gospodarska komora, http://www.hgk.hr/zakon-o-zastiti-potrosaca (pristupljeno 15.12.2016.).
4. Jutarnji vijesti, http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/u-hrvatskoj-nema-gmo-hrane-ministarstvo-osjetilo-potrebu-reagirati-na-veliki-interes-javnosti/3729429/(pristupljeno 11.01.2017.).
5. Kellogg'spahuljice, https://www.google.hr/search?q=kolegg+s&bi#q=kellogg+s+pahuljice (pristupljeno 11.01.2017.).
6. Missourifamilies,http://missourifamilies.org/features/parentingarticles/parenting91.htm (pristupljeno 12.11.2011.).
7. MyFC, http://www.myfcpower.com/pages/powertrekk-about-the-charger (pristupljeno 19.12.2016.).
8. Narodne novine, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_03_41_723.html (pristupljeno 15.12.2016.).
9. Nestle', http://www.nestle.hr/nhw (pristupljeno 26.11.2016.).
10. Nezavisne novine, http://www.nezavisne.com/zivot-stil/hrana-pice/HOMER-MARGE-i-BART-se-udruzili-s-Tic-Tacom/395439 (pristupljeno 13.12.2016.).
11. Plan b, http://planb.hr/prica-o-kreativnosti/ (pristupljeno 21.12.2016.)
12. Razvojna organizacija zaštite potrošača, www.rozp.hr.,(pristupljeno 20.12.2016.)
13. Večernjilist, http://www.vecernji.hr/zdravlje/cile-tuzi-nestle-i-kelloggs-za-poticanje-pretilosti-kod-djece-1130550 (pristupljeno 13.12.2016.).
14. Večernjilist, http://www.vecernji.hr/hrvatska/prvi-hrvatski-ekodeterdzent-osmislio-bankar-zeljko-belec-1115450 (pristupljeno 09.01.2017.).
15. Zaštitapotrošača,http://www.potrosac.hr/index.php/o-nama (pristupljeno13.01.2017.).
16. Zaštitapotrošača,http://potrosac.mingo.hr/hr/potrosac/clanak.php?id=12735 (pristupljeno 26.11.2016.)
17. Znanost,https://geek.hr/znanost/clanak/gmo-jabuke-koje-ne-trule-mogle-bi-se-pojaviti-u-trgovinama/#ixzz4T8b4UXWd (pristupljeno 17.12.2016.)

Popis slika:

Slika 1: Power Trekk punjač 8

Slika 2: Primjer uspješnog proizvoda, Campbell juhe 12

Slika 3: Šampon „Touch of Yogurt“ 12

Slika 4: Primjer netočnih informacija u oglašavanju kod šećera Domino 32

Slika 5: Primjer, ograničenog izdanja The Simpsons Tic Tac 35

Slika 6: Isticanje animiranih crtića na prehrambene proizvode 36

Slika 7: Prvi hrvatski proizvod kojem je dodijeljen znak EU Ecolabel, deterdžentu EcoBianco 40

Slika 8: Oznaka za EKO- proizvod 43