

RAZVOJNI TRENDOVI KONZUMERIZMA I STAVOVA MENADŽERA PREHRAMBENE INDUSTRIJE HRVATSKE

DEVELOPMENT TRENDS OF CONSUMERISM AND ATTITUDES OF MANAGERS IN CROATIAN FOOD INDUSTRY

ABSTRACT

Consumerism appeared as a response to the imbalance of powers between the manufacturers and the consumers and bad marketing practices of some companies. Consumerism has its own course of development and is influenced by the changes in both the consumers and the whole environment. Food is the product that is of vital importance for every consumer. It keeps becoming more attractive with the development of science and technology but it does not necessarily become healthier, and this especially refers to GM-food. In order to trigger significant change, an appropriate attitude of the manufacturers towards consumers' rights and interests shall be required. The research of the attitudes in the Croatian food industry indicates a very positive perception by its managers on the issues of consumerism as one of the conditions for mutually satisfactory and useful relationships of exchange.

JEL: M31

Key words: consumerism, attitudes of managers, food industry, consumer protection

1. UVOD

Marketing je, kao društveni i upravljački proces, donio potpunije zadovoljenje potreba potrošača, ali ga ujedno obilježavaju neravnoteža snaga između kupaca i proizvođača te loša praksa marketinga od strane pojedinačnih poduzeća na tržištu. U težnji za ostvarenjem i zaštitom interesa potrošača javio se pokret konzumerizma. Pokret konzumerizma je kroz svoju povijest obuhvaćao brojna pitanja potrošača gdje se ističu pitanja sigurnosti proizvoda i odgovarajućih informacija. (Sheth, Gardner, Garrett, 1988., 128). U cilju funkcioniranja marketinškog sustava na način da tržište bude «fer» i «efikasno» za proizvođače, konkurente i potrošače (Wilkie, Moore, 2003., 137), potrebno je da poduzeća, uz temeljnu težnju za ostvarenjem profita, uzimaju u obzir i interese potrošača. Za to je, prije svega, potrebna otvorenost i voljnost proizvođača u uvažavanju prava potrošača što se u ovom radu istražuje kroz stavove menadžera prehrambene industrije Hrvatske o konzumerizmu. Upravo je hrana područje potrošnje od izuzetnog značaja za potrošače, gdje se radi o tako jednostavnom, a važnom proizvodu. Napredak znanosti i tehnologije omogućio je da potrošači do hrane dolaze na daleko lakši i jednostavniji način nego u prošlosti, ali ujedno svi ti postupci i dodaci hrani, da bi se ona u uvjetima masovne proizvodnje održala u ispravnom stanju do trenutka njezine potrošnje i bila privlačnija, mogu značiti prijetnju za zdravlje potrošača. S druge strane, postoje rastući segment potrošača koji traži organsku hranu, a čemu ponuda ne udovoljava u

* Docent, Fakultet ekonomije i turizma «Dr. Mijo Mirković» Pula, e-mail: astok@efpu.hr

** Student diplomant, e-mail: kristijan.pamic@inet.hr

Članak primljen u uredništvo: 20.06.2007.

odgovarajućoj mjeri. Industrija hrane udovoljava pravu potrošača na izbor, ali ne uvijek i pravu na informacije. Šire, pravo na obrazovanje pitanje je stjecanja temeljnih navika u obitelji tijekom školovanja i područje djelovanja raznih organizacije koje promoviraju zdravi način života, a što je također nedovoljno prisutno.

U prvom dijelu rada istražuju se teorijske osnove konzumerizma, uključujući definiranje konzumerizma, razmatra se njegov nastanak i tijek razvoja te trendovi u vrijednostima i ponašanju potrošača koji imaju utjecaja na pokret konzumerizma i utvrđivanje bitnih pitanja hrane za potrošače. Potom se razmatraju stavovi potrošača i menadžera u svijetu o konzumerizmu i njegove značajki kao i zaštite potrošača u Hrvatskoj. U drugom dijelu rada istražuju se stavovi menadžera prehrambene industrije u Hrvatskoj o konzumerizmu, a s ciljem utvrđivanja odnosa prema toj društvenoj pojavi.

2. KONZUMERIZAM

2.1. Pojam konzumerizma

Postoji više definicija konzumerizma. Prema Kotleru (1972., 49) konzumerizam je „društveni pokret koji nastoji povećati prava i snagu kupaca u odnosu na prodavače“ dok AMA 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 naponi potrošača koji traže nadoknadu štete, obnavljanje ili pravni lijek za nezadovoljstvo koje su akumulirali u stjecanju životnog standarda“ (AMA, 2006). Na temelju poruke predsjednika Kennedyja američkom Kongresu 1962. godine usvojena su četiri prava potrošača: pravo na sigurnost, informacije, izbor te pravo da se čuju i uvažavaju (Kesić, 1999., 432), kojima su kasnije dodana još četiri prava: pravo na zadovoljenje temeljnih potreba, na nadoknadu štete, na obrazovanje i na zdravo okruženje (Hilton, 2005., 6).

Svojom je pojavom konzumerizam izazvao preispitivanje temeljnih postavki marketinške koncepcije pa se postavlja pitanje nije li u najširem smislu konzumerizam slom marketinške koncepcije? (Bell, Emory, 1971., 37). Zapravo, njegovu pojavu i postojanje treba promatrati kao čimbenika koji unapređuje marketinške koncepcije kroz uvažavanje odgovornosti prema potrošaču i društvu, a time doprinosi marketinškoj praksi i stvara uzajamno zadovoljavajući odnosa između ponuđača i kupaca na tržištu. Stoga konzumerizam ne treba promatrati u suprotnosti s marketinškom sustavu, već kao težnju da sustav služi interesima potrošača (Wlkie, Moore, 1999., 215).

Aktualan je i sasvim drugačiji smisao istog termina u kojem se konzumerizmom vidi kao „primamljivost materijalnih dobara za pojedinca“ (Trentman, 2004.), odnosno „teorija da je povećana potrošnja dobara ekonomski poželjna; također, zaokupljenost s potrošačkim dobrima i sklonost njihovoj kupnji“ (Merriam-Webster, 2006.).

2.2. Nastanak i tijek razvoja konzumerizma

Smatra se da je konzumerizam nastao u SAD-u gdje se razvijao kroz četiri razdoblja: «muckraking» razdoblje, razdoblje kontinuirane brige za potrošača, moderni pokret za zaštitu potrošača, deregulacija i samoregulacija (Kesić, 1999., 431). Najsnažniji val konzumerizma u SAD-u 60-ih godina 20. stoljeća rezultat je međudjelovanja više različitih čimbenika. Prije svega, desile su se temeljne promjene u društvu kao što je porast prihoda i obrazovanja građana, povećana složenost marketinških transakcija uslijed razvoja tehnologije i ekološke prijetnje. Ti su čimbenici doveli do strukturalnog pritiska u društvu u smislu nezadovoljstva ekonomskim, društvenim i ekološkim uvjetima, marketinškim sustavom i političkom situacijom. Za pokretanje promjene neophodno je opće uvjerenje o uzrocima problema u

društvu i mogućnostima promjene čemu je pridonijelo više pisaca koji su se bavili kritikom društva, djelovanje političara i poruke predsjednika Kennedyja i Johnsona te rad organizacija potrošača. Pokret potrošača potom su, kao čimbenici ubrzanja, razbukitali Ralph Nader i spontani bojkot domaćica, čemu slijedi podrška medija, političara i raznih organizacija. Konačno se javljaju odgovori poslovnog sektora i odgovarajuće zakonodavstvo (Kotler, 1972., 50-52).

Polazeći od analize konzumerizma u SAD-u Straver (1977., 99-101) razvija teorijsku osnovu analize konzumerizma u međunarodnim okvirima. U izabranim europskim zemljama testira hipoteze o čimbenicima konzumerizma kao što su: razina ekonomskog razvitka, promjene u ekonomskoj aktivnosti koje imaju utjecaja na kupovnu moć potrošača, inflacija, recesija ili nezaposlenost, dostignuta razina zadovoljenja potreba prema Maslowljevoj hijerarhiji potreba, pravni sustav koji omogućava djelovanje potrošača, slobodan politički sustav, razvijen marketinški sustav i obrazovanje potrošača, koje su većinom potvrđene. Također, razvijajući opću teoriju konzumerizma Hendon (1975., 17) postavlja sljedeće hipoteze o uvjetima nastanka i prirodi konzumerizma: razina inflacije, zajedništvo aktera, čimbenici okruženja, razina ekonomskog razvitka, sofisticiranost pitanja, razlike između društvenih slojeva i suviše sofisticirana ekonomija.

Navedena istraživanja ukazuju na složenost čimbenika i njihova međudjelovanja koji utječu na pojavu, ali i tijek i oblik u kojem se konzumerizam može manifestirati u nekoj zemlji. Obzirom na značajne razlike u čimbenicima okruženja vezane uz razvitak društveno-ekonomskih i kulturalnih varijabli, kao i razinu zadovoljenja potreba i aspiracija potrošača, iskustva razvijenih zemalja ne mogu se jednostavno preslikati na manje razvijene zemlje (Kaynak i Wikstrom, 1985., 37). U skladu s time postoje i razlike u pitanjima koje obuhvaća pokret konzumerizma u pojedinim zemljama. Tako se u manje razvijenim zemljama konzumerizam uglavnom odnosi na mikro pitanja kao što su sigurnost proizvoda, pakovanje, zavodljivo i pogrešno oglašavanje te etiketiranje i kvaliteta proizvoda. Nasuprot tome u razvijenijim zemljama prevladavaju makro pitanja poput zagađenja, siromaštva, socijalne skrbi, zdravstva, sustav poreza i protunuklearna pitanja (Quazy, 2002, 38).

2.3. Konzumerizam i trendovi u vrijednostima i ponašanju potrošača

Suvremeni pokret konzumerizma ne može zaobići promjene kod potrošača koje obilježava pomak preokupacije potrošača s osobnih pitanja vezanih za kupnju proizvoda k pitanjima zaštite okruženja 1970-ih i 1980-ih godina te društvenim i etičkim dimenzijama razmjene 1990-ih godina, gdje se kao odgovor razvijaju zeleni i etički konzumerizam. (Strong, 1996., 10). Dok se zeleni konzumerizam obično odnosi na izbjegavanje proizvoda koji štete prirodnom okruženju, odnosno obuhvaća izbor onih koji pridonose njegovom očuvanju, na njemu se temelji etički konzumerizam čiji širi koncept podrazumijeva «izbore u potrošnji u skladu s osobnim i moralnim uvjerenjima» (Carrigan, Szmigin, Wright, 2004., 401) i prema tome izbjegavanje nanošenja štete i izrabljivanja ljudi, životinja ili prirodnog okruženja, uključujući i pravednu trgovinu (Moore, 2004., 74). Navedena kretanja aktualiziraju prava, odnosno dužnosti potrošača na zdravo okruženje u kojem potrošači traže proizvode koji ne zagađuju okoliš, ali izborom proizvoda, postupcima odlaganja ambalaže i javnim djelovanjem mogu pomoći u njegovu očuvanju, te pravo na temeljne potrebe, ne samo njihove, već i ljudi koji sudjeluju u proizvodnji proizvoda, primarno u manje razvijenim zemljama svijeta, i općenito potrošača tih zemalja. (Hilton, 2005., 9) Po svom karakteru prelaze nacionalne granice i podržani su kroz više organizacija i skupinama pritisaka. Iako u svijetu postoji veliki broj građana s društveno odgovornim stavovima, to nije odgovarajuće pretočeno u svakodnevnu praksu etičkog kupovanja. (Carrigan, Attalla, 2001., 571), a značajnijim preprekama takvog ponašanja, prema istraživanju u Finskoj, mogu se navesti poteškoće

vezano za informacije, neraspoloživost i visoku cijenu takvih proizvoda (Uusitalo, Oksanen, 2004., 220).

U samoj srži zelenog konzumerizma i u osnovi etičkog konzumerizma, stoji ideja održivosti, odnosno održive potrošnje koja se definira kao «upotreba usluga i odnosnih proizvoda koji odgovaraju na temeljne potrebe i donose bolju kvalitetu života, istovremeno minimizirajući upotrebu prirodnih resursa i otrovnih materijala kao i stvaranje otpadaka i zagađivača tijekom životnog ciklusa da se tako ne ugroze potrebe budućih generacija» (Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption, www.iisd.ca). Godine 1999. Smjernice Ujedinjenih naroda za zaštitu potrošača, koje predstavljaju osnovu za vlade, posebno zemalja u razvoju, u oblikovanju politike i zakonodavstva u svezi zaštite potrošača, proširene su elementima održive potrošnje (United Nations Guidelines for Consumer Protection, www.un.org). Tijekom 2001. godine UNEP-ov Odjel za tehnologiju, industriju i ekonomiju i Consumers International provode istraživanje u izabranim zemljama o razini upoznatosti i primjene navedenog dokumenta od strane njihovih vlada. Hrvatska se s prosječnom ocjenom 5 (raspon 1-10) smješta među zemalja sa slabijom promocijom i primjenom obrazaca održive potrošnje (Tracking progress: Implementing sustainable consumption policies, www.unep.org). Prema anketi provedenoj 2006. godine od strane Consumers International održiva potrošnja je prepoznata kao primarno pitanje budućeg rada (Consumers International, www.consumersinternational.org), a s obzirom na globalnu situaciju u kontekstu održivog razvoja i goruće je pitanje čovječanstva.

2.4. Hrana kao bitno pitanje od interesa za potrošače

Zbog svoje važnosti hrana je jedno od primarnih pitanja djelovanja potrošača. Consumers International, koji već niz godina djeluje u tom području, aktivno je uključen i u rad na provedbi Codex Alimentarius uspostavljenog od strane FAO-a i WTO-e kojim se propisuju standardi i smjernice koje su postale globalna referentna točka za potrošače, proizvođače i prerađivače hrane, nacionalne agencije za kontrolu hrane i međunarodnu trgovinu hranom, a u cilju zaštite zdravlja potrošača i osiguranja pravedne prakse u trgovini hranom (Understanding the Codex Alimentarius, www.fao.org).

Pitanja sigurnosti hrane su mnogobrojna i uključuju prisutnost konzervansa, antibiotika, umjetnih boja, pesticida, hormona rasta, bakteriološkog zagađenja, utjecaja hrane na pretilost, hrana za bebe, ozračivanje hrane i korištenje biotehnologije. Potrošači u svijetu izražavaju različitu zabrinutost u svezi hrane što ovisi o čimbenicima vezanim uz demografiju i životni stil (Knight, Warland, 2004.; Smith, Riethmuller, 1999.). Ipak, prema istraživanju u Njemačkoj, nesumnjiva je prisutnost velikog broja potrošača koji su voljni platiti premijsku cijenu za prehrambene proizvode koji su proizvedeni na način prijateljski okolišu (Moon, Florkowski, Bruckner, Schonhof, 2002., str. 98) ili ne sadrže GMO. Upravo GM-hrana, koja može imati štetne učinke na ljude, ekosustav i životinje, predstavlja posebno pitanje od interesa za potrošače. U tom smislu Amerikanci, koji 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 (Heslop, 2006., 203). O značaju tog pitanja govori i kampanja Consumers Internationala protiv širenja GMO-a na Svjetski dan potrošača 2005. godine (www.consumersinternational.org).

U pitanju potrošača na sigurnost proizvoda hrane, zapravo, postoje dvije opcije: 1. sve potencijalno štetne proizvode zabraniti ili 2. potrošačima treba dati sve raspoložive informacije (Straughan, 1995., 16). Stoga je jednako važno postojanje informacija o načinu na koji je hrana proizvedena i njezinim obilježjima koje pružaju pravo potrošača na izbor prehrambenih proizvoda. Prema istraživanju vladinih Web-stranica od strane Namkunga i Almanza (2006., 14) sadržaji o sigurnosti proizvoda, uz izuzetak informacija od strane

značajnih svjetskih organizacija (FAO, WTO, OECD i dr.), nisu dovoljno prisutni. Obzirom na agresivnu promociju industrije biotehnologije i dvojbenu sigurnost GMO hrane, posebno je važno označavanje takve hrane što osigurava pravo potrošača na informaciju, izbor i sigurnost. Tako npr. u EU svaki proizvod koji sadrži više od 0,9% GMO mora biti označen (Madeley, 2005., 69). Važan je i položaj etikete pa je tako ustanovljeno da je označavanje neprisutnosti GMO sastojaka djelotvornije ukoliko je smješteno na prednjoj etiketi proizvoda (Matsumoto, 2004., 18).

Jedno od najbrže rastućih područja tržišta hrane u Europi, Sjevernoj Americi, Australiji i Japanu je organska hrana (Mahatouni, 2002., 345) čiji je rast potražnje potaknut težnjom potrošača za zdravljem, brigom za okoliš i nagriženim povjerenjem u konvencionalnu industriju hrane. Njezini glavni zagovornici i potrošači su žene, obitelji s djecom i oni višeg dohotka i obrazovanja (Squires, Juric, Cornwell, 2001, 397). Potrošači su voljni platiti više za takvu hranu jer ju percipiraju kao sigurniju i više kvalitete, ali je također uočeno da pozitivni stavovi prema organskoj hrani neophodno ne vode do njezine kupnje (Tarkiainen, Sundqvist, 2005., 809).

Nasuprot pravu potrošača na pristup sigurnoj hrani i onoj koja podržava život te koja je proizvedena na društveno odgovoran način i ponuđena po odgovarajućoj cijeni, prema istraživanju Consumers Internationala «zelene» oznake koje se nalaze na prehrambenim proizvodima proizvedenim na održivi način, uključujući i organski proizvedenu hranu, potrošačima ne pomažu mnogo. Neki od glavnih problema jesu ti što su tvrdnje i oznake na etiketama često dvojbene, neslužbene i zavaravajuće. Mnoštvo je oznaka za organske proizvode, standardi ili zakonodavstvo nisu u skladu s očekivanjima kupaca, ne poštuju se ISO standardi i Codex, a prisutno je i nerazumijevanje zakonodavstva od strane potrošača i proizvođača u zemljama pristupnicama Europskoj Uniji. (Green Food Claims, www.consumersinternational.org).

2.5. Stavovi potrošača i menadžera o marketingu i konzumerizmu u svijetu

Za poboljšanje marketinške prakse važno je razumijevanje stavova potrošača i menadžera o marketingu i konzumerizmu. U prvom slučaju kao pokazatelja nezadovoljstva potrošača ili stupnja ostvarenja njihovih prava, a u drugom kao voljnosti menadžera da se isprave nepravilnosti na tržištu i djeluje u interesu potrošača.

Jedno od prvih istraživanja stavova potrošača u SAD-u o marketingu i konzumerizmu provode Barksdale i Darden (1972.) u kojem nalaze da potrošači smatraju da je većina proizvođača više zainteresirana za stvaranje dobiti nego opsluživanje kupaca. Posebno su loše percepcije u svezi oglašavanja, a što i kasnije ostaje jedno od istaknutijih pitanja konzumerizma (Pope, 1991., 41), u vezi čega stavovi potrošača u SAD-u postaju negativniji nakon 80-ih godina (Dutta-Bergman, 2006., 103). Istraživanje u gotovo identičnom obliku ponavljaju Barksdale, Darden i Perreault (1976.) utvrđujući jednaku skeptičnost prema marketinškoj praksi, ali i rast vjere u konzumerizam za kojeg se smatra da je marketinšku praksu promijenilo nabolje. Nekoliko godina kasnije, French, Barksdale i Perreault (1982.) istraživanjem u Engleskoj nalaze pretežito negativnije stavove u svezi instrumenata marketinga nego u SAD-u i nedovoljnu prisutnost konzumerizma. Modificirajući skalu Barksdalea i Dardena (1972) u „indeks mišljenja potrošača o marketingu“ Gaski i Etzel (1986) nalaze da su stavovi potrošača u SAD-u nešto poboljšani, ali još uvijek negativni, dok prezentirajući rezultate kontinuiranog istraživanja od 1984. do 2001. godine u SAD-u Gaski i Etzel (2005., 861) ustvrđuju da se stavovi u svezi prakse marketinga postupno poboljšavaju tijekom promatranih dvaju desetljeća.

Ispitivanje stavova potrošača o marketingu i konzumerizmu u drugim zemljama, posebno zemljama u razvoju, novijeg su datuma. Unatoč ne sasvim pozitivnim stavovima prema

marketingu Chan i Cui (2004., 20) utvrđuju da su potrošači u Kini ipak manje kritični od potrošača u razvijenim zemljama svijeta. Nasuprot tome, istraživanjem potrošača u Indiji (Varadarajan i Thirunarayana, 1990., 11) i Turskoj (Uray, Menguc, 1996., 83), prema skali koju su razvili Barksdale i Darden (1972.), utvrđeno je da potrošači iskazuju visoki stupanj skepticizma prema marketingu, što je u Indiji potvrđeno istraživanjem Varadarajana, Bharadwaja i Thirunarayana (1991., 146). Ispitanici u sva tri navedena istraživanja visoki značaj rješavanju pitanja potrošača pridaju vladi i zakonodavstvu, konkretno postavljanju minimalnih standarda kvalitete proizvoda, testiranju konkurentskih marki i prezentiranju rezultata potrošačima te regulaciji marketinških aktivnosti i zaštite potrošača na nacionalnoj razini. Upravo Lysonski, Durvasula, Watson (2003., 396) u novije vrijeme nalaze da su pitanja potrošača u Novom Zelandu manje problematična zbog napretka u zakonodavstvu. Prema ranom istraživanju stavova menadžera prema konzumerizmu kojeg provode Greyser i Diamond (1974.), menadžeri konzumerizam smatraju pozitivnom snagom na tržištu i ujedno poslovnom mogućnošću. Do sličnog nalaza dolazi i Quazi (2002.) koji ustvrđuje da menadžeri također konzumerizam više vide kao pozitivnu snagu nego kao prijetnju i da u tom smislu može unaprijediti poslovanje. U tom pravcu, promatrajući konzumerizam kao snagu okruženja koju treba integrirati u marketinško odlučivanje, Nicoulaud (1987., 8, 13) prema ispitivanju menadžera u Europi nalazi da su glavna pitanja konzumerizma kvaliteta proizvoda i odgovarajuće informacije kupcu. Pitanje prava potrošača na informiranost vezano je uz informacijsku imperfektnost današnjih tržišta, što proizlazi npr. iz tehničke složenosti i multikomponentnosti današnjih proizvoda ili promocijskih aktivnosti koje se obavljaju profesionalno nasuprot kupcu kao laiku (Maynes, 2003., 199-201). S druge strane menadžeri u SAD-u, Švicarskoj i Njemačkoj (Ryans, Samiee i Wills, 1985) izražavaju kritičnost u svezi organizacija potrošača u predstavljanju interesa potrošača iskazuju menadžeri, a posebno menadžeri u SAD-u smatraju da organizacije potrošača i država guše kreativnost u oglašavanju. Usporednim ispitivanjem stavova menadžera i potrošača u Indiji u svezi marketinške prakse, konzumerizma i vladine regulacije Varadarajan, Bharadwaj i Thirunarayana (1991.) nalaze da i jedna i druga skupina iskazuje visoku razinu skepticizma, dok usporedbom stavova marketinških i nemarketinških menadžera, također u Indiji, ustanovljavaju da marketinški menadžeri imaju povoljnije stavove u svezi marketinške prakse, ali negativnije u odnosu na konzumerizam i vladinu regulaciju (Varadarajan, Bharadwaj i Thirunarayana, 1994., 93-94).

2.6. Značajke konzumerizma i zaštita potrošača u Hrvatskoj

Dok je Zakon o zaštiti potrošača u SAD-u donijet još 1972. godine, a obimne aktivnosti u cilju zaštiti potrošača postoje i u Europi (Kesić, 1999., 437-446; Kesić, Piri, 2000., 57-58), u Hrvatskoj se prava potrošača počinju ostvarivati tek u novije vrijeme Zakonom o zaštiti potrošača (NN 98/2003, NN 79/2007), donošenjem Nacionalnog programa zaštite potrošača (NN 31/2005) i osnivanjem Vijeća za zaštitu potrošača pri Ministarstvu gospodarstva, rada i poduzetništva kao savjetodavnog tijela (Tičić, 2006.). Za razliku od razvijenih zemljama, gdje je zakonodavstvo uglavnom slijedilo raspoloženje javnosti i zbivanja na strani potrošača, u Hrvatskoj je donošenje Zakona o zaštiti potrošača, uz inicijativu skupine stručnjaka, bilo snažnije potaknuto uključivanjem u Europske integracije, odnosno potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju u kojem su se države potpisnice obvezale na usklađivanje standarda za zaštitu potrošača sa standardima u Zajednici (Hrvatska gospodarska komora, 2006.).

Zakonom o zaštiti potrošača stvoren je okvir za Nacionalni program za zaštitu potrošača kojim se razrađuju svi aspekti politike zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj. U tom se dokumentu konstatira da se značajan dio postojećeg zakonodavstva ne provodi i da velika

većina građana nije svjesna svojih potrošačkih prava. Vrijednost Nacionalnog programa je u tome što se njime precizno navode ciljevi i mjere politike zaštite potrošača te okvirni opseg i program korištenja sredstava za izvršenje Nacionalnog programa i poticanje razvoja i djelovanja udruga potrošača (Nacionalni program zaštite potrošača, NN 31/2005).

Još i prije donošenja Zakona o zaštiti potrošača snažni promicatelji prava potrošača u Republici Hrvatskoj bile su udruge potrošača: Hrvatska udruga za zaštitu potrošača, „Potrošač“ – Hrvatski savez udruga za zaštitu potrošača, „Potrošač“ – Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske (Hrvatska gospodarska komora, 2006.); danas je u Hrvatskoj ukupno 21 nevladina udruga za zaštitu potrošača (<http://potrosac.mingorp.hr>). Obilježje udruge je obavezna neovisnost, što podrazumijeva zabranu stjecanja sredstava iz komercijalnih izvora, ali istodobno i financijske poteškoće u djelovanju. Njihov je rad ipak veoma značajan i obuhvaća davanje mišljenja i prijedloga na zakone i podzakonske akte, savjetovanje, informiranje i educiranje potrošača te brojne aktivnosti na promicanju prava potrošača i njihove zaštite kao i zastupanje njihovih interesa u slučajevima kada su ugroženi. S druge strane, unatoč golemim naporima i rezultatima, u formalnom članstvu nemaju niti 1% stanovništva Hrvatske (S.O.S., 2006.).

Uvid u stanje na području zaštite potrošača u Hrvatskoj prije donošenja Zakona o zaštiti potrošača daju rezultati istraživanja Kesić i Piri (2000., 61-62) gdje potrošači u svezi prehrambenih proizvoda smatraju da je asortiman proizvoda dovoljno širok (71% ispitanika), ali ne i dovoljne kvalitete u odnosu na potrošen novac (16,6% smatra da dobiva vrijednost za novac). Utvrđena je također i nedovoljna prisutnost informacija o proizvodu, a više od trećine potrošača prehrambenih proizvoda (36%) ulaže pritužbe na rok upotrebe, na kvalitetu ili loš proizvod. Pritužbe se u daleko najvećem broju podnose trgovcima (92%). U skladu s time tek se manji broj pritužbi koje dobivaju udruge za zaštitu potrošača odnose na hranu.

U novije vrijeme u Hrvatskoj se rađaju akcije protiv GMO-a, a u zajedništvu s aktivistima iz Velike Britanije i Slovenije, aktivisti Zelene akcije pripremili su priručnik za pokretanje protu-GMO kampanja (GMO-genetički inženjering, www.zelena-akcija.hr) koju tako može provesti čak i mali broj osoba. U Hrvatskoj je od veljače 2003. do 31. prosinca 2004. u tijeku bio projekt pod nazivom «Razvitak okvira nacionalne biološke sigurnosti u Republici Hrvatskoj» koji je trebao uspostaviti zakonodavni, administrativni i stručni sustav koji će omogućiti provođenje Kartagenskog protokola koji uređuje problematiku prekograničnog prijenosa, provoza, rukovanja i uporabe živućih GMO. (Razvitak okvira nacionalne biološke sigurnosti u Republici Hrvatskoj, www.gmo.hr). Trenutno je pitanje GMO-a u Hrvatskoj riješeno s više zakona, među kojima se mogu izdvojiti Zakon o genetski modificiranim organizmima (NN 70/05), Zakon o hrani (NN 117/2003) i Zakon o zaštiti prirode (NN 162/2003).

3. ISTRAŽIVANJE STAVOVA MENADŽERA U SVEZI KONZUMERIZMA I ZAŠTITE POTROŠAČA U HRVATSKOJ

3.1. Pristup istraživanju

Istraživanje stavova menadžera o konzumerizmu u Hrvatskoj provedeno je u svibnju 2006. godine unutar prehrambene industrije. Uzorak je činio 200 najvećih poduzeća po veličini prema ukupnom prihodu pri čemu su izuzeta poduzeća koja se bave proizvodnjom stočne hrane. Stavovi su ispitivani Likertovom ljestvicom gdje je 1=ne slažem se, 2=dvojim i 3=slažem se. Osnova za sastavljanje upitnika bila je istraživanje Quazija (2002.), uz izvjesne promjene. Vraćena su 74 anketna upitnika (37%), od čega su 72 bila važeća (36%), te se na njima temelje rezultati istraživanja.

3.2. Rezultati istraživanja

Općenito, rezultati istraživanja ukazuju na veoma pozitivan stav menadžera prehrambene industrije Hrvatske prema pitanjima konzumerizma, kao što je prikazano u tablici broj 1.

Tablica 1.

Distribucija menadžera prema kategorijama njihovih odgovora u svezi stavova o konzumerizmu

Tvrdnje	% Slaganje	% Dvojba	% Neslaganje	Srednja vrijednost
1. Konzumerizam je promarketinški – može unaprijediti poslovanje	77,8	22,2	-	2,77
2. Prihvaćanje konzumerizma za tvrtku može biti profitabilno	73,6	25,0	1,4	2,72
3. Pojava konzumerizma je bila neizbježna zbog situacije na tržištu	91,7	5,5	2,8	2,89
4. Konzumerizam je općenito blagotvoran za subjekte na tržištu	45,8	45,8	8,4	2,37
5. Konzumerizam vodi do otvorenog dijaloga s kupcima	72,2	23,6	4,2	2,68
6. Što je dobro za poslovanje, dobro je i za potrošače	26,4	48,6	25,0	2,01
7. Udruge za zaštitu potrošača čine vrijedan posao za kupce	72,2	25,0	2,8	2,69
8. Udruženja potrošača stvaraju neugodne situacije za tvrtke	29,2	26,4	44,4	1,85
9. Zakonska regulativa pridonosi kvaliteti i sigurnosti proizvoda za potrošače	73,6	22,2	4,2	2,69
10. Zakonska regulativa u svezi zaštite potrošača ograničava poslovanje	11,1	31,9	57,0	1,54
11. Konzumerizam vodi do pretjerane regulacije koja može ograničiti slobodni izbor na strani kupaca	16,7	43,0	40,3	1,76
12. Što je dobro za potrošača, dobro je i za poslovanje	41,7	45,8	12,5	2,29
13. Središnje pitanje koje zahtijeva pozornost proizvođača je sigurnost proizvoda	93,1	6,9	-	2,93
14. Informacija o proizvodu i etiketiranje o nutricionističkim vrijednostima proizvoda su bitna pomoć kupcu	87,5	9,7	2,8	2,85
15. Informacije o proizvodu i etiketiranje o nutricionističkim vrijednostima proizvoda povisuju cijenu proizvoda	27,8	20,8	51,4	1,76
16. Oglašavanje i promocija usmjereni prema djeci trebalo bi biti potpuno regulirano	91,7	5,5	2,8	2,89
17. Konzumerizam ima za posljedicu konfliktnu situaciju s kupcima	8,3	37,5	54,2	1,54
18. Tvrtke bi u razvoju proizvoda prvenstveno trebale biti usmjerene k dugoročnoj dobrobiti kupaca, a ne njihovom kratkoročnom zadovoljenju	88,9	8,3	2,8	2,86
19. Sve važnije pitanje proizvodnje i plasmana proizvoda je utjecaj na prirodno okruženje	80,5	16,7	2,8	2,78
20. Konzumerizam će trajati	81,9	13,9	4,2	2,78

Izvor: Izračun autora na osnovi ankete

Pojavu konzumerizma gotovo svi ispitanici smatraju neizbježnom zbog situacije na tržištu (2,89) te postoji pretežito pozitivno mišljenje o tome da je konzumerizam općenito blagotvoran za subjekte na tržištu (2,37). Još je Kotler (1971.) postavio teze o mogućem

promarketinškom utjecaju i profitabilnosti poduzeća uslijed prihvaćanja konzumerizma. Ispitanici u Hrvatskoj u velikoj većini slažu se da konzumerizam može biti poticaj unapređenju poslovanja (2,77) a prihvaćanje konzumerizma i djelotvoran odgovor ujedno može značiti i profitabilno poslovanje (2,72).

Posljedični učinak konzumerizma također je povoljno ocijenjen. Ispitanici smatraju da konzumerizam uglavnom vodi do otvorenog dijaloga s kupcima (2,68) i da ne vodi do pretjerane regulacije koja može ograničiti slobodan izbor na strani kupaca (1,76). Također smatraju da ne dovodi do konfliktne situacije s kupcima (1,54).

Relativno je pozitivan stav i prema udrugama za zaštitu potrošača. Smatra se da čine vrijedan posao za kupce (2,69), i unatoč podvojenim mišljenjima, većina smatra da situacije koje one stvaraju nisu neugodne za poduzeća (1,85). Slična je situacija i u odnosu na zakonodavstvo. Smatra se da pridonosi kvaliteti i sigurnosti proizvoda za potrošače (2,69) te da uglavnom ne ograničava poslovanje (1,54). Visoki stupanj slaganja postoji u svezi nužnosti potpune regulacije oglašavanja i općenito promocije prema djeci (2,89).

Najvišu ocjenu dobila je tvrdnja da je središnje pitanje koje zahtijeva pozornost proizvođača sigurnost proizvoda (2,93), što je i razumljivo s obzirom na istraživanu djelatnost koju danas obilježava raspoloživost privlačnih proizvoda čiji postupci u proizvodnji ne garantiraju potpunu neškodljivost za potrošače. Također je u velikoj mjeri prisutan stav da bi tvrtke prvenstveno trebale biti usmjerene k dugoročnoj dobrobiti potrošača, a ne njihovom kratkoročnom zadovoljenju (2,86). Takav stav predstavlja potencijalnu mogućnost razvitka i ponude prehrambenih proizvoda koji neće biti samo privlačnih obilježja već ujedno i zdravi za potrošače. Vrijednima se kao pomoć pri kupnji smatraju informacije o proizvodu i etiketiranje o nutricionističkim vrijednostima proizvoda (2,85) za koje se, unatoč podvojenosti u mišljenjima, uglavnom ne smatra da povisuju cijenu proizvoda (1,75).

Zabrinutost i svjesnost o potrebi zaštite okruženja odražava pretežiti stav da je sve važnije pitanje proizvodnje i plasmana proizvoda te njihov utjecaj na prirodno okruženje (2,78). Specifično, može se odnositi na korištenje pesticida i biotehnologije kao i na postupke s ambalažom.

Zanimljivi su rezultati istraživanja u svezi prevladavajućeg fokusa poslovanja. U svezi toga ispitanici izražavaju dvojbu da ono što je dobro za poslovanje mora biti dobro i za potrošače (2,01), ali se u većoj mjeri slažu da ono što je dobro za potrošače dobro je i za poslovanje (2,29). Konačno, velika većina ispitanika smatra da je konzumerizam pokret iz kojeg proizlazi snaga trajnijeg karaktera na koju i ubuduće treba računati (2,78), a čije uvažavanje u konačnici ne smije i ne može biti u suprotnosti s interesima samih proizvođača.

4. ZAKLJUČAK

Konzumerizam je društveni pokret koji se javio kao odgovor na neravnotežu snaga između proizvođača i potrošača u marketinškom sustavu te loše prakse marketinga od strane poduzeća. Svoj puni procvat doživio je 60-ih godina 20. stoljeća u SAD-u; postaje vrlo snažan i u Europi, a stjecanjem uvjeta za njegovu pojavu i razvitak danas se pojavljuje i u manje razvijenim zemljama svijeta. U Hrvatskoj se prava potrošača počinju ostvarivati tek u novije vrijeme zahvaljujući skupini stručnjaka te snažnijim procesima uključivanja u Europske integracije. Pritom se konzumerizam može različito manifestirati i obuhvaćati različita pitanja u pojedinim zemljama, ovisno o djelovanju čimbenika pojave i prirode konzumerizma.

Novija kretanja na strani potrošača obuhvaćaju pomak od zaokupljenosti osobnim pitanjima vezanih uz potrošnju k pitanjima zaštite okruženja i etičke dimenzije razmjene. U tom smislu zeleni i etički konzumerizam predstavljaju aktualizaciju prava i odgovornosti potrošača na zdravo okruženje i pravo na temeljne potrebe potrošača. U samoj srži navedenih koncepata stoji održiva potrošnja koja, s obzirom na situaciju u svijetu glede međuzavisnosti proizvodnje

i potrošnje, u odnosu na aspekte makrookruženja, predstavlja kritično pitanje s kojim se čovječanstvo već suočava i time se već bave kompetentne međunarodne organizacije. Osim pića ne postoji proizvod koji je nužno potreban za život čovjeka kao što je hrana. Dok u svijetu ima ljudi koji veoma teško ostvaruju pravo na tu osnovnu životnu potrebu, napredak znanosti i tehnologije pridonio je da u razvijenijim zemljama ona bude lako dostupna i veoma privlačna, ali često po cijenu njezine sigurnosti. Ekstremni primjer su genetski modificirani organizmi, gdje je najmanje što se može učiniti pružiti pravo potrošača na informiranost. S druge strane, u skladu s promjenama kod potrošača, u novije vrijeme raste potražnja za organskom hranom koja polako, ali sigurno mijenja strukturu ponude namirnica u trgovinama. Za provođenje promjena u društvu nužna je svjesnost o prirodi događanja kao i namjera koja proizlazi iz određenog stava. Stavovi potrošača i menadžera u svezi marketinga i konzumerizma izučavaju se već niz godina, najprije u razvijenijim zemljama a potom u zemljama u razvoju. Općenito, potrošači iskazuju skeptičnost prema marketingu i vjeru u konzumerizam, dok menadžeri, prema prezentiranim istraživanjima, konzumerizam vide kao pozitivnu snagu koja može unaprijediti poslovanje. Veoma pozitivan odnos prema pitanjima konzumerizma utvrđen je i u ovom istraživanju menadžera prehrambene industrije u Hrvatskoj. Prema mišljenju menadžera središnje pitanje se odnosi na sigurnost proizvoda što se s obzirom na razvoj znanosti i tehnologije, koji su često brži od spoznaje utjecaja proizvoda na potrošače i okruženje, javlja kao konstantno pitanje konzumerizma. U tom kontekstu nužno je i pružanje odgovarajućih informacija, ali i obrazovanje potrošača koje ne smije biti u službi promocije postupaka proizvodnje, obrade ili pripreme hrane u interesu profitnih ciljeva, već ono treba biti nezavisno i istinito te je kao takvo izvor snage potrošača i potencijal koji može utjecati na promjenu odnosa između ponuđača i potrošača.

LITERATURA

- American Marketing Association, (2006), www.marketingpower.com/live/mg-dictionary-view771.php (18.7.2006.)
- Barksdale, H. C., Darden, W. R., (1972), Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism, *Journal of Marketing*, 36 (4): 28-35.
- Barksdale, H. C., Darden, W. R., Perreault, W. D. Jr., (1976), Changes In Consumer Attitudes Toward Marketing, Consumerism and Government Regulation: 1971-1975, *The Journal of Consumer Affairs*, 10 (2): 117-139.
- Bell, M.L., Emory, C.W., (1971), The Faltering Marketing Concept, *Journal of Marketing*, 35 (4): 37-42.
- Carrigan, M., Attalla, A., (2001), The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7): 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., Wright, J., (2004), Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market, *Journal of Consumer Marketing*, 21 (6): 401-417.
- Chan, T. S., Cui, G., (2004), Consumer attitudes toward marketing in a transitional economy: a replication and extension, *Journal of Consumer Marketing*, 21 (1): 10-26.
- Consumers International, službene stranice, www.consumersinternational.org, (28.5.2007.)
- Dutta-Bergman, M. J., (2006), The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude toward Advertising, *Journal of Advertising Research*, 46 (1): 102-112.
- French, W. A., Barksdale, H. C., Perreault, W. D., Jr., (1982), Consumer Attitudes Toward Marketing in England and the United States, *European Journal of Marketing*, 16 (6): 20-30.

Gaski, J. F., Etzel, M. J., (1986), The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing, *Journal of Marketing*, 50 (3): 71-81.

Gaski, J. F., Etzel, M. J., (2005), National Aggregate Consumer Sentiment toward Marketing: A Thirty-Year Retrospective and Analysis, *Journal of Consumer Research*, 31 (1): 859-867.

GMO – genetički inženjering, Zelena akcija, www.zelena-akcija.hr (29.5.2007.)

GMO i Hrvatska – predstavljanje prijedloga strategije Hrvatske na području biološke sigurnosti i zakonski okvir za budućnost, Državni zavod za zaštitu prirode, www.gmo.hr (16.7.2007.)

Green Food Claims, An international survey of self-declared green claims on selected food products, www.consumersinternational.org (28.5.2007.)

Greysen, S. A., Diamond, S. L., (1974), Probing Opinions, *Harvard Business Review*, 52 (5): 38-58.

Hendon, D. W., (1975), Toward a Theory of Consumerism, *Business Horizons*, 18 (4): 16-24.

Heslop, L. A., (2006), If we label it, will they care? The effect of GM-ingredient labelling on consumer responses, *Journal of Consumer Policy*, 29: 203-228.

Hilton, M., (2005), The duties of citizens, the rights of consumers, *Consumer Policy Review*, 15 (1): 6-12.

Hrvatska gospodarska komora, Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj, hgk.biznet.hr/hgk/fileovi/5693.doc (18.7.2006.)

HUZP, <http://potrosac.mingorp.hr> (29.5.2007.)

Kaynak, E., Wikstrom, S., (1985), Methodological Framework for a Cross-National Comparison of Consumerism Issues in Multiple Environments, *European Journal of Marketing*, 19 (1): 31-46.

Kesić, T., (1990), Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, 1990.

Kesić, T., Piri, S. (2000), Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u procesu tranzicije, 12 (1/2), 56-64.

Knight, A., Warland, R., (2004), The Relationship Between Sociodemographics and Concern About Food Safety Issues, *The Journal of Consumer Affairs*, 38 (1): 107-120.

Kotler, Ph., (1972), What consumerism means for marketers, *Harvard Business Review*, 50 (3): 48-57.

Lysonski, S., Durvasula, S., Watson, J., (2003), Should marketing managers be concerned about attitudes towards marketing and consumerism in New Zealand? A longitudinal view, *European Journal of Marketing*, 37 (3/4): 385-406.

Makatouni, A., (2002), What motivates consumers to buy organic food in the UK?, *British Food Journal*, 104 (3/4/5): 345-352.

Matsumoto, S., (2004), Consumers' Responses to front vs. Back packae GM Labels in Japan, *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 2: 1-23.

Maynes, S. E., (2003), Marketing – One Consumer Disaster, *The Journal of Consumer Affairs*, 37 (2): 196-207.

Madeley, J., (2005), Consumers reject GM foods, *Appropriate Technology*, 32 (2): 69-69.

Merriam-Webster, (2006), Merriam-Webster Online Dictionary: www.m-w.com/cgi-bin/dictionary?book=Dictionary&va=consumerism (18.7.2006.)

Moon, W., Florkowski, W. J., Bruckner, B., Schonhof, I., (2002), Willingness to pay for Environmental Practices: Implications for Eco-Labeling, *Land Economics*, 78 (1): 88-102.

Moore, G., (2004), The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research, *Journal of Business Ethics*, 53 (1/2): 73-86.

Nacionalni program zaštite potrošača za razdoblje 2005-2006, Narodne novine, broj 31/2005.

Namkung, Y., Almanza, B.A., (2006), Analysis of Governmental Web Sites on Food Safety Issues: A Global Perspective, 69 (5): 10-15.

Nicoulaud, B. M. M., (1987), Consumerism and Marketing Management's Responsibility, European Journal of Marketing, 21 (3): 7-16.

Oslo Rountable on Sustainable Production and Consumption, www.iisd.ca/consume/oslo004.html, (16.7.2007.)

Pope, D., (1991), Advertising as a Consumer Issue: An Historical View, Journal of Social Issues, 47 (1): 41-56.

Popis udruga za zaštitu potrošača, <http://potrosac.mingorp.hr> (29.5.2007.)

Quazy, A.M., (2002), Managerial views of consumerism: A two-country comparison, European Journal of Marketing, 36 (½): 36-50.

Ryans, J.K., Jr., Samiee, S, Wills, J., (1985), European Journal of Marketing, 19 (1): 5-11.

Sheth, J. N., Gardner, D. M., Garrett, D. E., Marketing Theory: Evolution and Evaluation, John Wiley&Sons, 1988.

Smith, D., Riethmuller, P., (1999), Consumer concerns about food safety in Australia and Japan, International Journal of Social Economics, 26 (6): 724-741.

S.O.S. info-glasnik broj 10: www.sigmacentar.hr/broj10/strana4.html (18.7.2006.)

Squires, L., Juric, B., Cornwell, T. B., (2001), Level of market development and the intensity of organic food consumption: cross-cultural study of danish and New Zealand consumers, Journal of Consumer Marketing, 18 (5): 392-409.

Straughan, R., (1995), What's your poison? The freedom to choose our food and drink, British Food Journal, 97 (11): 13-20.

Straver, W., (1977), The International Consumerist Movement: Theory and Practical Implications for Marketing Strategy, European Journal of Marketing, 11 (2): 93-117.

Strong, C., (1996), Features contributing to the growth of ethical consumerism – a preliminary investigation, Marketing Intelligence & Planning, 14/5: 5-13.

Tarkianen, A., Sundqvist, S., (2005), Subjective norms, attitudes and intentions of Finish consumers in buying organic food, British Food Journal, 107 (11): 808-822.

Tičić, Ante: Priopćenje za javnost, „Dalmatinski potrošač“ Split, www.huzp.hr/dp2006.htm (18.7.2006)

Tracking Progress: Implementing sustainable consumption policies, A global review of implementation of the United Nations Guidelines for Consumer Protection (Section G: Promoting of Sustainable Consumption), Consumers International, UNEP, www.uneptie.org (27.5.2007.)

Trentmann, F., (2004), Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption, Journal of Contemporary History, 39: 373-401, prema: Jones, P., Hillier, D., Comfort, D. Eastwood, I., (2005), Sustainable Retailing and Consumerism, Management Research News, 28 (1): 34-44.

Understanding the Codex Alimentarius, Food and Agriculture Organization of the United Nations, World Health Organization, www.fao.org (29.5.2007.)

United Nations Guidelines for Consumer Protection (as expanded in 1999.), United Nations, New York, 2003, www.un.org (29.5.2007.)

Uray, N., Menguc, B., (1996), Testing the Cross-Cultural Generalizability of the Scale of Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism, Journal of International Consumer Marketing, 9 (2): 65-92.

Uusitalo, O., Oksanen, R., (2004), Ethical consumerism: a view from Finland, International Journal of Consumer Studies, 28 (3): 214-221.

Varadarajan, P. R., Thirunarayana, P.N., (1990), Consumers' Attitudes towards Marketing Practices, Consumerism and Government Regulations: Cross-national Perspectives, *European Journal of Marketing*, 24 (6): 6-23.

Varadarajan, P. R., Bharadwaj, S. G., Thirunarayana, P. N., (1991), Attitudes towards Marketing Practices, Consumerism and Government Regulations: A Study of Managers and Consumers in an Industrializing Country, *Journal of International Consumer Marketing*, 4(1/2): 121-147.

Wilkie, W. L., Moore, E. S., (1999), Marketing's Contribution to Society, *Journal of Marketing*, Special Issue 1999: 198-218.

Wilkie, W. L., Moore, E. S., (2003), Scholarly Research in Marketing: Exploring the „4 Eras“ of Thought Development, *Journal of Public Policy & Marketing*, 22 (2): 116-146.

Zakon o zaštiti potrošača, *Narodne novine*, broj 96/2003.

Zakon o zaštiti potrošača, *Narodne novine*, broj 79/2007.

RAZVOJNI TRENDVI KONZUMERIZMA I STAVOVI MENADŽERA PREHRAMBENE INDUSTRIJE HRVATSKE

SAŽETAK

Konzumerizam se javio kao odgovor na neravnotežu snaga između proizvođača i potrošača te lošu praksu marketinga od strane pojedinih poduzeća. Konzumerizam ima svoj tijek razvoja i pod utjecajem je promjena kod potrošača kao i u cjelokupnom okruženju. Proizvod od životnog značaja za svakog potrošača je hrana, koja razvojem znanosti i tehnologije postaje sve privlačnija, ali ne i nužno zdravija, što se posebno donosi na GM-hranu. Za pozitivnu promjenu nužan je odgovarajući stav proizvođača prema pitanjima prava i interesa potrošača. Istraživanje stavova menadžera prehrambene industrije Hrvatske ukazuje na veoma pozitivan odnos menadžera o pitanjima konzumerizma kao jednog od uvjeta uzajamno zadovoljavajućih i korisnih odnosa razmjene.

JEL: M31

Ključne riječi: konzumerizam, stavovi menadžera, industrija hrane zaštita potrošača