

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

Amanda Grubišić

KONZUMERIZAM

ZAVRŠNI RAD

PULA, 2016

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

KONZUMERIZAM

Student: Amanda Grubišić
Matični broj: 0303022382
Smjer: Management i poduzetništvo

Mentor: prof.dr.sc. Lenko Uravić
Kolegij: Ponašanje kupaca

Pula, prosinac 2016

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Amanda Grubišić, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj završni rad rezultat isključivo mogega 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 završni 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.

Ime i prezime

IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Amanda Grubišić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom "Konzumerizam" 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.

Ime prezime

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	3
2.1. Važnost istraživanja ponašanja potrošača.....	4
2.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.....	10
2.2.1. Društveni čimbenici.....	11
2.2.2. Osobni čimbenici.....	12
2.2.3. Psihološki čimbenici.....	13
2.2.4. Kulturni čimbenici.....	14
3.POTROŠAČKO DRUŠTVO.....	15
3.1.Faze razvoja potrošačkog društva	16
3.1.1. Faza masovne proizvodnje- nastanak masovnih tržišta (1880.-1945.).....	17
3.1.2. Društvo masovne potrošnje (od 1950-ih do kraja 1970-ih)	18
3.1.3. Nova razina potrošačkog kapitalizma- hiperpotrošačko društvo (od kraja1970-ih)	18
4.KONZUMERIZAM.....	20
4.1. Nastanak i razvoj konzumerizma	23
4.1.1. "Muckraking"36.....	23
4.1.2. Razdoblje kontinuirane brige za potrošača (1928.-1960.).....	23
4.1.3. Moderni pokret za zaštitu potrošača (1962.-1989.).....	23
4.1.4. Deregulacija i samoregulacija (1990.-).....	25
4.2. Početak razvoja konzumerizma u Europi.....	26
4.2.1.1. Akcijski plan 31.10.1995	27
4.2.1.2. Akcijski plan za politiku zaštite potrošača 1999-2001	27
4.2.1.3. Strategija politike zaštite potrošača 2002.-2006.	27
4.2.1.4. Zaštita potrošača u EU danas	28
5. PRIMJERI KONZUMERIZMA	30
5.1. Dan žena	30
5.2. Božić.....	32
5.3. Valentinovo	35
6. ZAKLJUČAK.....	37

LITERATURA	39
POPIS ILUSTRACIJA	41
SAŽETAK.....	42
SUMMARY	43

1. UVOD

Ovaj završni rad problematiku ogleda u konzumerizmu kao potrošačkoj eri, modernom društvu i ponašanju potrošača. Ponašanje potrošača je danas uvjetovanom mnogim pojavama te sukladno tome mijenjaju se mnoge spona. Potrošači danas su segment neodvojiv od bilo kakve kupovine, tržišta i marketinga. Njihovo ponašanje kroz povijest kao i njihovi čimbenici kojim su uvjetovani za kupnju promjenjivi su i nestabilni od malih nogu te iz toga razloga potrebno je uvijek pružati pozornost i obzir istima. Istraživanje stavova potrošača predstavlja jedno od osnovnih područja aktivnosti procesa marketing istraživanja. Stavovi su važna determinanta ponašanja potrošača, tako da se njihovim ispitivanjem može stvoriti kvalitetna informacija koja postaje važna za daljnju proizvodnju i prodaju. Živi se u vrijeme kada je sve što nas okružuje na prodaju, kada sve ima cijenu. Vrijeme je to modernog potrošačkog društva.

Susrećemo se sa pojmom konzumerizma koji je postao bolika današnjeg kapitalizma, trgovine, tržišta, ekonomije. Ljudi su postali rob modernog vremena, rob trošenja i postaje neprihvatljivo sve što je drugačije, sve što se ne troši i ne kupuje. Njegove spona zauzele su mjesto broj jedan u svim načelima kupnje, u svakom ponašanju potrošača i svemu onome što predstavlja današnju konzumaciju dobra i usluga. Ovaj završni rad prikazati će sve temelje i bitnosti potrošača, potrošačkog društva, konzumerizma i njegovih najboljih primjera.

Problem završnog rada je utvrditi pojam konzumerizma. Predmet istraživanja su potrošači kroz razdoblje konzumerizma.

Cilj ovog završnog rada je prikazati, objasniti, specificirati ponašanje potrošača kao važan dio potrošačkog doba u današnjem konzumerizmu. Svrha završnog rada je shvaćanje konzumerizma kao pojave modernog društva.

Pri formuliranju i prezentiranju rezultata istraživanja u završnom radu koristit će se u odgovarajućim kombinacijama brojne znanstvene metode od kojih se navode one

najznačajnije i najučestalije: metoda analize, metoda sinteze, metoda klasifikacije, metoda deskripcije, te metoda komparacije.

U skladu s postavljenim ciljevima i zadacima rada, sadržaj rada je koncipiran na način da osim uvoda i zaključnih razmatranja, sadrži četiri poglavlja. Nakon uvoda riječ je o ponašanju potrošača. Zatim se govori o istraživanju potrošačkog društva. Nakon toga o konzumerizmu te njegovoj pojavi. Peto poglavlje govori o primjerima konzumerizma. Zadnji dio rada su zaključak, i literatura.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Vrijeme brzih i svakodnevnih promjena, potreba za nečim novim te različitim težnjama doveli su do neprestanih promjena u svijesti potrošača te stvaranja sasvim novog pogleda na marketing i na tržište.

Globalizacija koja je utjecala na širenje tržišta te stvaranja sve većih i boljih konkurencija, novac koji je omogućio prodaju i potražnju na nivo koji je nezamisliv, mediji i tehnologija koji su svakako utjecali na čovjeka pri bilo kojoj odluci. Sve navedene značajke i argumenti zapravo su ono što je dovelo do potrebe nastanka komponente istraživanja kupaca, kao i komponente razvoja novih proizvoda kako bi se poduzeća što više i bolje probila na tržišta. Naime, ta dva segmenta nedvojbeno su nerazdvojna i vrlo često ih je važno zajedno sagledavati kako bi se zadovoljili potrošači, ali i novi proizvodi uspješno plasirali na tržišta.

Zadovoljstvo korisnika je relativan, nov pojam i nije se našao konsenzus o značenju zadovoljstva. Naime, zadovoljstvo korisnika važan je segment kako bi kupac bio lojalan proizvodu i poduzeću. Sukladno zadovoljstvu, javlja se element istraživanja ponašanja kupaca koji danas predstavlja važan korak u svakom marketingu.

Svaki pojedinac ima potrebe. Neke su stečene, a neke urođene. Urođene su one fiziološke voda, hrana, zrak, odjeća i slično dok su druge potrebe one koje nastaju sa željama i motivacijom potrošača. Kako bi se potrošačeve potrebe shvatile one moraju biti istražene. U današnjem svijetu istraživanje potrošača veoma je važno. Istraživanje potrošača jedan je od osnovnih čimbenika i potreba današnjice na sve većem, jačem i kompleksnijem tržištu. Ispitivanjima se može doći do informacija koje su važne za daljnu proizvodnju usluga i proizvoda. Naime, za bilo koji proizvod potrebno je istraživati potrošače, te njihove potrebe i želje da bi se uvidio uspjeh tog proizvoda na tržištu. U današnje vrijeme promjenjivog i konkurentnog tržišta istraživanje ponašanja kupaca izrazito je važna i u svakom segmentu potrebna.

Kod prodaje, marketinga, ili bilo čega vezanoga za tržište, potrebno je analizirati kupce te njihove želje i potrebe. Kako se svijet mijenja mijenjaju se i potrebe, želje i

preferencije potrošača te iz toga razloga marketing mora istraživati kako bi se uvidjela potreba i želja za istima. Cilj je marketinga da se ponašanje kupaca otkrije u svakom segmentu i da ono prikaže što kupac želi, zašto to želi te kada to treba/koristi/kupuje. Kretanje u skladu s trendovima tržišta jedan je od najvažnijih ciljeva svake kompanije.

Svijet novog doba obilježen je snažnim razvojem informacija, kapitala, proizvoda usluga i ljudi s tendencijom brisanja nacionalnih granica. Globalizacija se doživljava kao svijet bez granica i to utječe na razne poslovne segmente. Suvremene ekonomske, tehnološke, kulturne i političke promjene u svijetu ubrzale su procese globalizacije i internacionalizacije poslovanja poduzeća. Globalizacija je rezultat nekoliko ključnih trendova koje se odnose na aktivnosti države, pojačavanje konkurencije, smanjivanje troškova, te razvoj tržišta roba, usluga i znanja, što znači da je došlo do promjene i u svim elementima marketinga kao i ponašanja potrošača.

2.1. Važnost istraživanja ponašanja potrošača

Rastuća globalizacija tržišta, pristup sve većeg broja zemalja otvorenom tržištu, kao i stalno ubrzanje tehničko-tehnološkog napretka, zahtijevaju od kompanija povećanu fleksibilnost i kontinuirani razvoj proizvoda. Istraživanje tržišta je bila prva organizirana aktivnost pomoću koje se dolazi do informacija. Na taj način poduzeće saznaje osnovne informacije o poslovnom okruženju i potrošačima i konkretne rezultate svojih tržišnih strategija, programa i taktike. Očekivana obilježja informacija, bez obzira na vrstu, jesu točnost, pravodobnost te pouzdanost. Za dugoročno održavanje njihovih konkurentskih sposobnosti, kao i osiguranje inovacijskih mogućnosti, stvara se potreba za razvojem i proizvodnjom novih proizvoda i usluga koje dovodi do potrebe za istraživanjem potrošača.

Kako bi kompanije bile sigurne da će njihovi novi proizvodi i usluge biti prihvaćeni, te kako će se prodavati na tržištu puno puta veoma je važno provesti istraživanje kupaca, njihove kupovne moći i potrebe za proizvodom koji se misli izbaciti na tržište.

Ponašanje potrošača se može objasniti kao ponašanje koje kupci pokazuju pri istraživanju, kupovini, korištenju i raspoređivanju proizvoda i usluga koje bi trebale zadovoljiti njihove potrebe. Istraživanje kupaca? Važnost istraživanja kupaca za marketing? Informacije? Istraživanje? Podaci koji se ne smiju zaobilaziti, podaci koji su ključni za uspjeh. Ponašanje potrošača je proces, a kupovina proizvoda je samo jedna faza tog procesa. Ponašanje potrošača najvažniji je, i jedan od najbitnijih, čimbenika koji se istražuje.

Cilj je marketinga da se ponašanje potrošača otkrije u svakom segmentu i da ono prikaže što kupac želi, zašto to želi te kada to treba/koristi/kupuje. Marketing počinje s ljudskim potrebama i željama. Ljudske su potrebe i želje različite i proizvodi visoke potrošnje stvaraju veliku potražnju. Važno je razlikovati potrebe, želje i potražnju. I u tom se segmentu javljaju proizvodi koji zadovoljavaju potrošača, ali i prethodno istraživanje potrebno da bi se uvidjela potreba za proizvodom.

Ponašanje potrošača danas je veoma važan čimbenik i od važnog je utjecaja na kupovinu. Ono je zanimljivo budući da su svi ljudi, uz mnogobrojne uloge koje imaju u pojedinim fazama života i potrošači od najranije dobi. U današnjem svijetu potrebno je biti korak ispred konkurencije u smjeru svih tehnika, kako bi organizacija uvijek bila prva, bolja, uspješnija. Neizmjeno je važno, u današnjem svijetu, pratiti nove trendove, kretati se u skladu s njima te ne prelaziti njihove okvire. U skladu sa trendovima potrebno je i razvijati nove proizvode kako bi se zadovoljili potrošači. Međutim, istodobno je prije potrebno ispitati želje i potrebe potrošača kako bi proizvod koji poduzeće namjerava plasirati na tržište bio što bolje prodan, i što uspješniji. Istraživanje potrošača prije izbacivanja proizvoda na tržište smanjuje troškove, smanjuje rizik, i zasigurno pruža mogućnost da proizvod koji poduzeće lansira bude u skladu sa traženim, u skladu sa željama. Kao potrošači, usluge koristimo svakodnevno, razgovaramo telefonom, odlazimo u banku, posjećujemo kafiće i restorane. Ponekad u tim susretima s uslugama dolazi do zadovoljstva pruženom uslugom, ali isto tako dolazi i do nezadovoljstva.

U današnjem turbulentnom svijetu i na promjenjivom tržištu događaju se razne promjene te je potrebno kontinuirano ulagati u potrošače te istraživati njihovo prošlo,

sadašnje zadovoljstvo da bi se moglo ulagati u ono buduće. Svaki korisnik ima svoju težnju, percepciju i potrebu te na taj način i sagledava i zadovoljstvo određenim proizvodom/uslugom i drugo.

Promatrajući globalno, zadovoljstvo korisnika važan je pojam i potrebno je stalno ulagati u njega. Zadovoljstvo korisnika kao i poticanje istoga dolazi od poduzeća na način da redovito istražuje svoje potrošače i pokuša zadovoljiti sve njihove želje i potrebe.

Ponašanje potrošača se zasniva na marketing strategiji koja je nastala krajem pedesetih godina dvadesetog stoljeća, kada su mnoga poduzeća shvatila da bi bilo lakše prodavali moraju proizvoditi one proizvode koje će kupci kupovati tj. moraju istraživati kupce i njihove potrebe. Umjesto uvjeravanja potrošača da nešto kupe što je poduzeće proizvelo, marketing dovodi do toga da se potrošači istražuju što znači da se proizvode sve jednostavnije i profitabilnije može izbaciti na tržište i prodati. Ovakva potrošačima orijentirana marketing filozofija predstavlja marketing koncept.

Da bi poduzeće bilo uspješno ono mora istražiti želje i preferencije potrošača što bi dovelo do isporučivanja proizvoda koji će u potpunosti zadovoljiti potrebe potrošača. Preferencije potrošača se mijenjaju i postaju različite. Naime, kupci imaju različite preferencije i želje i veoma je teško često predvidjeti njihovo ponašanje. Isto je važno napomenuti da su potrošači različiti, da se po svojim potrebama i željama razlikuju te da je iz toga razloga potrebno istraživati veće skupine.

Radi zadovoljenja potreba posebnih grupa potrošača, marketinški stručnjaci primjenjuju segmentaciju tržišta, koja podrazumijeva podjelu tržišta na manje, homogene segmente, za koje bi se mogli kreirati posebni proizvodi ili promocijske kompanije na temelju kojih će se moći djelomično otkriti što potrošače najviše zadovoljava. Sve veći značaj pokreta potrošača zahtjeva shvaćanje kako potrošači donose odluke o potrošnji. Istraživanje potrošača omogućava i osigurava osnovu za brojne preporuke koje se odnose na potrebe potrošača.

Potrošači su danas veoma važna komponenta u marketingu. Njihovo je ponašanje važno za istraživanje i za potrošače te ih je iz toga razloga bitno istražiti i vidjeti njihove želje i potrebe u promjenjivom okruženju. Ponašanje potrošača najvažniji je i jedan od važnijih čimbenika koji se istražuje. Cilj je marketinga da se ponašanje potrošača otkrije u svakom segmentu i da ono prikaže što kupac želi, zašto to želi te kada to treba/koristi/kupuje.

Na ponašanje potrošača se može utjecati i raznim istraživanjima, može se proučavati ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi.

Potrošačevi zahtjevi su polazište poslovne politike svake tvrtke i da bi ona mogla svoje proizvode razmijeniti na tržištu mora razumjeti i predvidjeti potrošačeve želje i potrebe. Kupac je bitna komponenta u marketingu, ona je važna za planove, za rad, za sve što je vezano za novi ili stari proizvod. Bilo koje poduzeće, ako gura svoje aktivnosti i ako razvija nove proizvode mora imati marketing, a u sklopu njega treba usmjeriti pažnju na istraživanje ponašanja potrošača, odnosno treba otkriti njihove potrebe, želje, karakteristike, ponašanje, stil života i proces odlučivanja o kupovini.

Analiza ponašanja obuhvaća istraživanje o tome tko i što kupuje, kada i po kojoj cijeni, gdje i koliko često, te pod kojim uvjetima. Ponašanje kupaca potrebno je razvijati i analizirati uvijek te kontinuirano pratiti ih kroz sve faze života. Ponašanje kupaca očituje se kroz njihove ideje, kroz potrebe, kupovinu i sve ono što žele, mogu, ali i ne moraju, kupiti. Ono se očituje kroz kupčeve svakodnevne, ali i one rijeđe kupovine. Današnje promjene diktiraju i njihove drugačije potrebe i potrebno ih je kontinuirano istraživati, zadovoljavati. Veoma je bitno sagledati potrebe - šta, zašto i kako se i kada kupuje. To je osnovni činitelj potrošnje, osnovni činitelj zbog kojega nešto raste ili se prodaje ili se ne prodaje. Podaci o potrošačima pomažu poduzećima i marketingu da definiraju tržište i identificiraju opasnosti i mogućnosti u svojoj i drugim zemljama koje će utjecati na prihvaćanje proizvoda od strane potrošača.

Osnovni razlog istraživanja ponašanja organizacija kao kupaca je prikupljanje informacija o ponašanju organizacija kao kupaca. Potrošač je važna komponenta marketinga. Za definiranje dobrih marketinških planova i strategija valja usmjeriti pažnju na istraživanje ponašanja potrošača, odnosno treba otkriti njihove potrebe, želje, karakteristike, ponašanje, stil života i proces odlučivanja o kupovini.

Analiza ponašanja obuhvaća istraživanje o tome tko i što kupuje, kada i po kojoj cijeni, gdje i koliko često, te pod kojim uvjetima. Ponašanje potrošača je zanimljivo budući da su svi ljudi, uz mnogobrojne uloge koje imaju u pojedinim fazama života i potrošači od najranije dobi. Stoga ljudi u ulozi potrošača, iz vlastitog iskustva, mogu izvesti niz zaključaka i samim time bolje razumjeti vlastito i tuđe ponašanje prilikom kupovine. Ponašanje potrošača uvjetovano je raznim čimbenicima i u raznim životnim ulogama.

Istraživanje kupaca i njihovih ponašanja je područje koje se razvilo iz marketinške discipline fokusirane dominantno na potrošača, te se bavi proučavanjem pojedinaca, domaćinstva, skupine, institucije, tvrtke, tj. različitih subjekata u ulozi potrošača. Relativno je mlada disciplina koja zahtjeva neprekidno promatranje potrošača u njegovoj dinamičkoj interakciji s okolinom.

Ponašanje kupaca je nastalo putem određene marketinške strategije koja se pojavila krajem 50ih godina dvadesetoga stoljeća da bi kompanije točno znale što kupac želi kako bi mogle prodavati svoje proizvode. Naime, taj koncept je uvelike pomogao i danas je to istraživanje veoma važno u marketingu i u svakom marketinškom poduhvatu. Umjesto nagovaranja potrošača da kupuju ono što je kompanija već proizvela, marketinški orijentirane kompanije su shvatile da je mnogo jednostavnije i profitabilnije proizvoditi samo one proizvode koji su već prihvaćeni tj. koje potrošači žele. Kretanje u skladu s trendovima tržišta je jedan od najvažnijih ciljeva svake kompanije. Istraživanje ponašanja kupaca tako je postalo glavni trend današnjice i bitan čimbenik za istraživanje i nadgledanje potreba kupaca u skladu sa njihovim potrebama.

Proučavanje kupaca i njihovih potreba veoma je doprinijelo poduzećima, posebice u dinamičkim interakcijama sa okolinom. Proučavanje kupaca tako je pomoglo u donošenju odluka za nove proizvode, za nadogradnju starih i drugo. Ponašanje potrošača je proces, a kupovina proizvoda je samo jedna faza tog procesa. Ponašanje potrošača najvažniji je i jedan od najbitnijih čimbenika koji se istražuje. Kod proučavanja ponašanja kupaca nije samo bitno da se prodaju proizvodi već na taj način zadovoljavaju se i potrebe potrošača, ali i tržište.

Uz istraživanje zadovoljava se poduzeće i kupac, i sve to na kraju čini kvalitetnu i dobru marketinšku strategiju. Jednostavno, interes poduzeća je zadovoljenje kupca iz jednog jednostavnog razloga, a to je da bi kupio određeni proizvod ili uslugu i time donio profit poduzeću. Istraživanje ponašanja potrošača ima široku društvenu korist, ono je dobro za poduzeće, za tržište i za potrošače, ono je ključan čimbenik rasta, razvoja i uspjeha. U svijetu u kojem se brzo mijenjaju informacije, javljaju se sve veće potrebe za njima. Informacije su potrebne prilikom donošenja odluka, a mogu se odnositi na promjene u ponašanju potrošača, kretanjima potražnje, na odluke o dizajnu i drugih relevantnih odluka. Zato se i područje istraživanja potrošača razvilo i danas predstavlja jako važnu disciplinu.

Istraživanje stavova kupaca predstavlja jedno od osnovnih područja aktivnosti procesa marketing istraživanja. Stavovi su važna determinanta ponašanja potrošača, tako da se njihovim ispitivanjem može stvoriti kvalitetna informacija koja postaje važna za daljnju proizvodnju i prodaju. Istraživanje kupaca je funkcija marketinga koja osigurava potrebne informacije, odnosno način na koji se dolazi do informacije. Motivi i želje kupaca postaju odlučujuće u formiranju poslovnih strategija, ne samo profitnih organizacija, već i raznih udruga, političkih stanaka, vjerskih institucija i sl. Zato je istraživanje stavova i navika veoma važno. Ono daje čvrst temelj za uspjeh, te rast i razvoj. Daje čvrstu ocjenu i čvrsto razumijevanje. Sa istraživanjem kupaca vidi se puno i pomaže se puno poduzeću, na osnovu toga ono postaje bolje, vidi bolje, prodaje bolje, ali i ima veći uspjeh. Sa dobrim istraživanjem usklađuje se proizvod koji se kasnije temelji na uspjehu koji stvara odanog kupca, a odani kupac se vraća po još, daje preporuku, te će platiti više. Istraživanje stavova i navika

omogućuje bolje razumijevanje ponašanja potrošača i daje čvrst temelj za ocjenu uspješnosti marketinških strategija.

2.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Nemjerljivo je, svakako, da ponašanje kupaca daje mnoge odgovore poduzeću te rješava mnoge aktivnosti i daje razna rješenja. Ono pruža kvalitetnu informaciju za daljni rad, daje pogled u bolje sutra i kupčeve želje. Potrošače i njihove potrebe prati se u svim fazama života i uvijek. Prati se kroz razne segmente a ono što je najvažnije kroz veliki broj varijabli i na razne načine.

Potrošač je postao ključ i uspjeh marketinga i poduzeća, zato samo kvalitetnim istraživanjem i analizama mogu se dobiti dobri odgovori, te se može omogućiti uspjeh koji garantira dobro i poduzeću, ali i potrošaču. Jednostavno, ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi. Istražujući sve te čimbenike i analizirajući istraživanja dolazi se do mnogih saznanja koji pomažu u usavršavanju proizvoda, ali i izbacivanju novih proizvoda na tržište. Istraživanje ponašanja potrošača komponenta je koja pruža uspjeh i koja omogućuje obostrano zadovoljstvo.

Ponašanje potrošača uvjetovano je raznim čimbenicima i u raznim životnim ulogama. Iako su novac i financijski položaj zapravo najvažniji segment kupnje, mnogi su drugi čimbenici koji utječu na kupnju određenih proizvoda i usluga.

Ponašanje potrošača izuzetno je aktualan i bitan sadržaj jer zapravo on danas određuje kako će se nastupiti na tržištu. Pod utjecajem je velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u četiri skupine:¹

- društveni čimbenici,
- osobni čimbenici
- psihološki procesi, i

¹ Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str.5.

- kulturni čimbenici;

2.2.1. Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača utječe velik broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici, budući da potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje. Proces donošenja odluka u kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika:²

- kultura,
- društvo i društveni staleži,
- društvene grupe,
- obitelj i
- situacijski čimbenici

Navedeni društveni čimbenici neposredno utječu na osobne čimbenike. Osobni proizlaze iz društvenih, odnosno društveni čimbenici su svojevrsni temelj za razvijanje vlastite percepcije, stava, vrijednosti i sl.

„Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednost, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva.“³

„Društveni stalež pretstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje.“⁴

Društvene grupe, najpoznatija je svakako obitelj. „Obitelj kao temeljna referentna grupa, u kojoj pojedinac postaje članom svojim rođenjem, ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranoj mladosti. Kasnije temeljne vrijednosti i vjerovanja koja se stječu u obitelji dobrim dijelom usmjeravaju ponašanje, u pojedinim segmentima više ili manje, tijekom cijelog života.“⁵

² Ibidem

³ Ibidem, str.47.

⁴ Ibidem

⁵ Ibidem

„Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini. U situacijske čimbenike što utječu na ponašanje potrošača spadaju fizičko okruženje u kojem se odvija kupovina, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj kupovine, te psihičko i fizičko stanje ponašanja u vrijeme donošenja odluke o kupovini.“⁶

2.2.2. *Osobni čimbenici*

Pet individualnih varijabli od posebnog su značenja za ponašanje potrošača, a to su:⁷

- motivi i motivacija,
- percepcija, stavovi,
- obilježja ličnosti,
- vrijednosti,
- stil života,
- znanje.

Pojedinac je individualac koji svijet vidi na svoj način, te njegove vlastite kvalitete, motivi, stavovi, percepcija utječu na odluku koju će donijeti.

„Motivi su unutarnji čimbenici koji pokreću na aktivnost, usmjeravaju je i njome upravljaju. Motivacija je stanje organizma u kojem je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, tj. eksternom cilju.“⁸

„Percepcija je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta.“⁹

Stavovi su trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećaja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije.

„Obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu.“¹⁰

⁶ Ibidem

⁷ Kotler P.: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1999., str. 210.

⁸ Ibidem

⁹ Ibidem

Stil života je predstavljen aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca.

Potrošačko znanje je ono što se definira kao ukupnost informacija pohranjenih u memoriji, koji služe za njihovo funkcioniranje u ulozi potrošača.

2.2.3. Psihološki čimbenici

Marketeri ne mogu imati utjecaja na potrošača ako ne spoznaju proces prerade informacija.

Psihološki procesi obuhvaćaju:¹¹

- prikupljanja,
- interpretiranja,
- prerade i
- pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnija korištenja.

Svaki potrošač će prije nego krene u kupnju provesti vlastito malo istraživanje pri čemu se prikupiti informacije vezane za proizvod, interpretirati ih i preraditi ih na sebi razumljiv način te zapamtiti ih.

Pet je faza prerade informacija:¹²

- izloženost,
- pažnja,
- razumijevanje,
- prihvaćanje,
- zadržavanje.

Proces učenja je trajna promjena ponašanja koja proizlazi iz prakse i stjecanja novih znanja. Čimbenici koji uvijetuju proces učenja: motivacija, ponavljanje, prethodno znanje, elaboriranje informacija.

¹⁰ Ibidem

¹¹ Kesić, T.: op.cit.str., 230.

¹² Ibidem

Proces promjene stavova i ponašanja pretstavlja krajnji cilj marketinških aktivnosti. Budući da su stavovi relativno stabilni teško ih je promjeniti, i marketeri koriste sva raspoloživa znanja i tehniku da bi promjenili stavove potrošača.

2.2.4. Kulturni čimbenici

Proces donošenja odluke o kupovini pod utjecajem je grupe čimbenika kao što je kultura, potkultura i društveni stalež ili klasa. Odluka potrošača o tome kako će se odjevati i ponašati općenito, velikim dijelom ovisi o kulturnim okvirima.

Kultura se može definirati kao skup duhovnih i materijalnih vrijednosti koje su uvjetovane tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama. Dakle, obuhvaća najosnovnije vrijednosti, percepciju, želje i ponašanja članova društva koje su naučene od obitelji i drugih važnih institucija. Kulturu čine vrijednosti, norme, običaji i moral.

Potkultura kao kulturni čimbenik obuhvaća uže skupine unutar kulture koje su homogene po svojim uvjerenjima, stavovima, navikama i oblicima ponašanja. One obuhvaćaju nacionalnosti, religije, rasne skupine i geografske regije te mnoge društvene interese. Posebno se tu ističe spol jer su razlike između muškaraca i žena velike.

Potkulture su i različite nacionalne, religiozne, rasne grupe i geografske regije. Te se grupe razlikuju u nekim karakteristikama, dok su istovremeno identične u drugim. Društveni staleži također ulaze u kulturne čimbenike. Za njih se može reći da su relativno trajna i homogena podjela društva na kategorije u kojima pojedinci i obitelji dijele slične interese, način života, razmišljanja i ponašanje. To su zapravo grupe potrošača koje se od ostalih razlikuju po nivou prestiža i vlasti u društvu.

Uobičajena podjela društvenih staleža je na viši, srednji i niži. Pripadanje određenom društvenom staležu utječe na ponašanje ljudi prilikom kupovine. Kod društvenog staleža sagledavaju se financije, pa s time i sklonost potrošnji isto tako zanimanje,

razina obrazovanja, vještina, stil života. Isto ulogu ima imovina, kao i status osobe i osobni uspjeh.

3.POTROŠAČKO DRUŠTVO

Kako se može definirati današnje vrijeme? Može se slobodno prikazati kao vrijeme globalizacije, vrijeme tržišta, vrijeme potrošnje zapravo jednostavno potrošačko

doba. Društvo smo koje nema granice, koje troši i kupuje i slobodno se može pokazati kao potrošačko društvo, društvo koje počiva na materijalnim dobrima i uslugama. U potrošačkom društvu gospodarska struktura i njen uspjeh zavisi od mogućnosti potrošnje populacije potrošača koja raspolaže višim prihodima, te čija se potrošnja zasniva, ne samo na zadovoljavanju potreba, nego i želja.

Potrošačko društvo je društvo masovne potrošnje. Ono predstavlja kupovnu moć stanovništva, društvo u kojem je moguće sve što se želi, a ne samo ono što je potrebno. Društvo, masovna potrošnja, tržišna ekonomija.

Prema definiciji koja se nalazi u Zakonu o zaštiti potrošača, potrošač je svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u svrhe koje nisu namijenjene njegovoj poslovnoj djelatnosti niti obavljanju djelatnosti slobodnog zanimanja. Drugim riječima, potrošač je svaka osoba koja kupuje proizvod ili prima uslugu od nekog drugog za sebe, a ne s namjerom da taj proizvod/ uslugu prodaje dalje. U ulozi potrošača se nalaze svi, i to svakodnevno, bez obzira koji proizvod ili uslugu kupuju.

3.1.Faze razvoja potrošačkog društva

Faze razvoja potrošačkog društva; Razvojna shema potrošačkog društva, odnosno potrošačkog kapitalizma, može se pratiti kroz tri razdoblja.

3.1.1. Faza masovne proizvodnje- nastanak masovnih tržišta (1880.-1945.)

U ovoj fazi, nastaju preduvjeti potrošačkog društva, poput velikih nacionalnih tržišta, uvode se strojevi za masovnu proizvodnju koji će omogućiti brzu obradu i povećanje produktivnosti uz manje troškove što će otvoriti put masovnoj proizvodnji. Tvornice se restrukturiraju prema načelima znanstvene organizacije rada, te se odvijaju kulturne i društvene promjene što podrazumijeva vizionarski duh poduzetnika i odgoj potrošača.¹³

Nastaje nova trgovačka filozofija s glavnom strategijom: profit sniženjem prodajne cijene. S ovim obilježjima moderno doba potrošnje omogućilo je demokratizaciju pristupa tržišnim dobrima. Produkti ove faze su marka, pakiranje i reklama.

Sve do 1880-ih godina proizvodi su bili anonimni, izmiješani na policama i nepakirani, dok su nacionalne marke bile malobrojne. 1880-ih prvi put tvrtke izdvajaju velike novce za reklamu, a uložene svote brzo rastu. Sada proizvodi nose ime koje im je dodijelio proizvođač: marku. To je razdoblje nastanka poznatih brandova poput Coca-Cole, American Tobacco, Procter&Gamble, Campbell Soup.¹⁴

Učinci marke su veliki. Potrošači sve više gledaju marku kao jamstvo i kvalitetu. Tradicionalni kupac postaje moderni potrošač. To je vrijeme kada se određuje proizvod prema teksturi, prema nazivu. Tu nastaju i robne kuće.

Masovnu proizvodnju pratio je pronalazak masovne trgovine, koja je označila prvu modernu trgovačku revoluciju koja pokreće doba distribucije. Robna kuća je raskinula trgovačke tradicije prošlosti uvodeći raznovrsnu ponudu, istaknute i fiksne cijene, mogućnost razgledavanja bez kupovine, izložene proizvode, mogućnost povrata proizvoda, zalihe i niske cijene, protok velike količine roba uz niske marže. Nekoć rezervirani isključivo za elitu proizvodi su postali dostupni širokom građanstvu. Uz pomoć reklame i bogatog uređenja prostora, ukrasa, robne kuće počele su proces

¹³ Čolić, S.: Potrošačka kultura i konzumerizam, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2013., str. 55

¹⁴ Ibidem

“demokratizacije želje”.¹⁵ Robne kuće potaknule su želje, potaknule su prodaju, kupovinu. Izgledi trgovina se mijenjaju te se na taj način zavodi kupca.

3.1.2. Društvo masovne potrošnje (od 1950-ih do kraja 1970-ih)

U drugoj fazi potrošačko društvo doživljava ekspanziju, te dobiva jasne temelje u ekonomskoj teoriji. U ovom razdoblju kapitalizam postaje društvo obilja. Kupovne moći stanovništva su se utrostručile ili učetverostručile, a znakovni proizvodi društva obilja, automobil, televizija i kućanski uređaji, postali su dostupni gotovo svima.

Mase su dobile pristup potrošnji, a tu mogućnost je nekad imala samo elita. Tu se rađa novo društvo koje je postalo konzumerističko društvo, društvo gdje se vapi ka novim i boljim uvjetima te napretku. Širi se trgovina, samoposluga, hipermarketi i drugo. Počinje se gledati cijena, koriste se najniže cijene i marže, a roba postaje jeftina i dostupna svakome. Životni standard toliko raste da su domovi moderno opremljeni, svi imaju lakši i bolji život. Potrošnja postaje stil života, masovni san, novi razlog življenja, kupovanje postaje nezadrživo i bezgranično, jača strast za stvarima, eskaliraju potrebe i spektakularno rasipanje. Zadovoljavanje potreba ustupa mjesto željama što je potaknulo oglašavanje. Ova je faza početak individualističke revolucije.

3.1.3. Nova razina potrošačkog kapitalizma- hiperpotrošačko društvo (od kraja 1970-ih)

U nekoliko desetljeća sasvim su izmijenjeni način života i običaji, ustanovljena je nova hijerarhija ciljeva, postavljen novi odnos prema stvarima i vremenu, sebi i drugima:¹⁶

¹⁵ Ibidem., str. 56

- život u sadašnjosti umjesto očekivanja budućnosti,
- hedonizam umjesto političkog militantizma,
- groznica komfora zamjenjuje nacionalističke strasti i
- dokolica umjesto revolucije.

Pojedinac kupuje kako bi zadovoljio svoje sadašnje težnje i želje i kako bi uživao u stvarima koje su mu nadohvat ruke i koje "samo" mora kupiti kako bi se osjećao potpunim. Ugodnost postaje rutina bez koje ne može.

Nastaje hiperpotrošačko društvo u kojem potrošnja postaje:¹⁷

1. individualizirana, "za sebe" - ugodan život postaje masovna strast, najviši cilj i ideal,
2. intimizirana - zamijenila je potrošnju koja pribavlja ugled i
3. hedonistička.

Potrošnju u ovoj fazi više ne mogu pokretati potrebe niti želje, već ih zamjenjuju žudnje, potreba za zadovoljstvom. Kupovati se može uvijek i gdje god. Izumi novog društva se usavršavaju i tako nastaju i hipermarke, hiperreklame i drugo. Nastaje turbokonzumerizam, te se pojavljuju turbopotrošači. Potrošači u svakom smjeru mjenjaju svoje ukuse i tržište je otežano pratiti. Važan je odnos cijene i kvalitete.

¹⁶ Ibidem., str. 58

¹⁷ Ibidem., str. 59

4.KONZUMERIZAM

Za potpuno razumijevanje razvoja suvremene kulture konzumerizam u sjevernoameričkim i zapadnoeuropskim društvima tijekom 20.stoljeća počeo je biti glavna bit suvremenog društva. Razumijevanje psihologije mase, zatim potencijal čovjekovog nesvjesnog i iracionalnog vremenom postaje glavno područje reklamno potrošačke i korporativne industrije. Marketinška agencija je nekad tretirala ljude kao racionalna bića te su se shodno tome i temeljila oglašavanja, a ne na proizvođenju potrošačkih želja i poticanju konzumeričkih imaginarija.¹⁸ Kroz prizmu konzumerizam je bio još uvijek gledan kao nešto daleko.

Konzumerizam je idealan način kako ljudima dati iluziju kontrole vlastitih života, dok korporativne elite rukovode društvom i njegovim razvojem. Proizvodi nisu samo predmet ljudskih potreba nego je to sve u interesu korporacija. Konzumiranje i posjedovanje proizvoda generira i kreira osobnost, karakter, identitet. Tržište je neograničeno, kao što je i neograničen svijet ljudske imaginacije i podsvjesnih želja. Korporacije su proizvele i potaknule, a potom u isti mah i profitno iskoristile čitav spektar ideja o posebnosti, osobnom zadovoljstvu tj. otkrile su nepregledno područje zarade omogućeno stvaranjem novih životnih obrazaca, stilova i pristupa.

Razvoj kapitalizma i globalizacije dovode do širenja jednog općedruštvenog i sveobuhvatnog fenomena – konzumerizma. Konzumerizam je nastao kao pokret samoorganiziranja potrošača i društvenih grupa nakon Drugog svjetskog rata u SAD-u radi opće zaštite potrošača. No kasnije taj se pokret razvio i u drugim razvijenim zemljama. Taj pojam tijekom vremena mijenja svoje značenje pa danas konzumerizam znači zagovaranje visoke potrošnje kao temelja zdrave ekonomije.¹⁹

Konzumerizam je stav prema materijalnim dobrima. On je pokazatelj porošačkog društva, pokazatelj kako danas sve funkcionira na modernoj tržišnoj ekonomiji u smjeru kupovine, kupovine i kupovine bez kraja. Konzumerizam je doslovno Amerika prenijela na svijet, putem globalizacije, putem razvoja. Konzumerizam je, zapravo

¹⁸Hromadžić, H.: Konzumerizam: potreba, životni stil, ideologija., Jesenski i Turk, Zagreb, 2008., str. 18

¹⁹Portal za novo doba., <http://atma.hr/konzumerizam-nova-religija-i-alat-manipulacije/> 21.11.2016

danas, sve što nas okružuje. On predstavlja jednostavno zadovoljenje čovjeka materijalnim dobrima.

Riječ konzumerizam dospjela je u naše krajeve preko engleske riječi *consumerism*, odnosno riječi *consumer*, a znači potrošač. *Kon* (kao i ko i kom) na latinskom prvi je dio riječi, a znači *zajedno*, dok latinska riječ *sumere* znači *uzeti*. Konzumirati znači trošiti, jesti, popiti, a i brak se može konzumirati. Riječ konzum označava potrošnju, trgovinu, potrošačku zadrugu, a konzumacija je narudžba u ugostiteljstvu.²⁰ On opisuje stav i sreću pojedinca određenim uslugama. Njegov je cilj i težnja za materijalnim. U ekonomskoj znanosti, konzumerizam predstavlja ekonomske politike kojima je cilj potaknuti potrošnju, odnosno stav prema kojem slobodan izbor potrošača treba diktirati ekonomsku strukturu društva²¹

Slika 1. Konzumerizam danas



Izvor: Novi svjetski poredak,

<http://www.novi-svjetski-poredak.com/2014/04/19/konzumerizam-kljucni-alat-manipulacije-gradana-i-religija-novog-svjetskog-poretka/> 21.11.2016

²⁰ Novi svjetski poredak, <http://www.novi-svjetski-poredak.com/2014/04/19/konzumerizam-kljucni-alat-manipulacije-gradana-i-religija-novog-svjetskog-poretka/> 21.11.2016

²¹ Portal za novo doba., <http://atma.hr/konzumerizam-nova-religija-i-alat-manipulacije/> 21.11.2016

Postoji više definicija konzumerizma:

- konzumerizam je „društveni pokret koji nastoji povećati prava i snagu kupaca u odnosu na prodavače“²²
- 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 napori potrošača koji traže nadoknadu štete, obnavljanje ili pravni lijek za nezadovoljstvo koje su akumulirali u stjecanju životnog standarda“²³
- Konzumerizam nije suprotnost marketinškom sustavu, već težnja koja služi interesima potrošača²⁴

Potrebno je obuhvatiti statistike koje pokazuju da se postotak ljudi ovisnih o kupovini kreće između 5 do 8% pri čemu je broj ovisnih žena znatno viši u odnosu na muškarce. Kod žena najčešće se troši na šminku, torbe, i odjeću dok kod muškaraca je najveća potrošnja tehnički aparati, automobili i sportska oprema.

Konzumerizam se promatra kao unapređenje marketinške koncepcije. Naime, on stvara zadovoljavajući odnos između ponuđača i kupca na tržištu. On je težnja da zadovolji želje potrošača. Konzumerizam se može definirati kao grupu aktivnosti nezavisnih organizacija, vlada i biznisa stvorenih da zaštite potrošače. Primarna zaštita potrošača ogleda se u ostvarenju prava potrošača u odnosu na proizvođače i posrednike. Ova prava uključuju prava na informaciju, zaštitu zdravlja, mogućnost izbora i na sigurnost u procesu kupovine i konzumiranja proizvoda i usluge. Konzumerizam je jednostavno današnje moderno društvo.

²² Kotler P., Keller Kevin L.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008., str. 90.

²³ Nefat, A., Pamić, K. : Razvojni trendovi konzumerizma i stavova menadžera prehrambene industrije Hrvatske, Ekonomska istraživanja, Vol. 21. No. 2, , str. 114.

²⁴ Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006. Str. 467.

4.1. Nastanak i razvoj konzumerizma

Konzumerizam je pokret koji jača prava i ovlasti potrošača. Nastao je početkom 20-ih godina u Americi. Njegov razvoj se prati kroz četiri razdoblja:²⁵

- Muckraking 36
- Razdoblje kontinuirane brige za potrošača
- Moderni pokret za zaštitu potrošača
- Deregulacija i samoregulacija

Četri razdoblja konzumerizma prikazati će se kroz sljedeće naslove.

4.1.1. "Muckraking"³⁶

Poticaj za osnivanje udruge za zaštitu potrošača bila je knjiga „The Jungle“ jednog američkog književnika koja je govorila o stanju američke mesne industrije gdje su vladali nehygienički uvjeti i prijetile razne bolesti. Knjiga je postala veoma popularna i izazvala je veliku reakciju javnosti te se radi toga donio *Zakon o kontroli mesa* kao i *Agencija za kontrolu i označavanje lijekova i hrane*. To su bile jedne od prvih odredba za zaštitu potrošača.

4.1.2. Razdoblje kontinuirane brige za potrošača (1928.-1960.)

U tom razdoblju pokušavalo se štiti potrošače od stvari poput neistinitog oglašavanja, od nesigurnih lijekova, loše kozmetike, loše hrane, i drugog. U prvi plan dolazi i zaštita djece u smjeru zlouporabe u informiranju.

4.1.3. Moderni pokret za zaštitu potrošača (1962.-1989.)

U to vrijeme osnovalo se dosta udruga i zakona koji su počeli štiti potrošače. Najznačajniji je aktivist Ralph Nader koji je osnovao brojne nevladine organizacije, a najpoznatija je *Public Citizen* tj. *Javni građanin* koja je osnovana 1971., a brojila je

²⁵ Kotler P., Keller Kevin L.: op. cit., str. 95

preko 14 000 članova, te je istraživala vladine zavjere. Zaštita i prava potrošača prvi put se spominju u "*Deklaraciji o osnovnim pravima potrošača*" koju je 15. ožujka 1962. godine donio bivši američki predsjednik John F. Kennedy. Tom su Deklaracijom definirana četiri temeljna prava potrošača na tržištu roba i usluga, to su:²⁶

- pravo na sigurnost roba i usluga,
- pravo na cjelovitu, istinitu i pravovremenu informaciju,
- pravo na izbor i
- pravo potrošača da se čuje njihov glas

Sva prava su jednako važna u modernom vremenu.

Kasnije su dodana još četiri prava:²⁷

- pravo na zadovoljenje temeljnih potreba,
- pravo na nadoknadu štete,
- pravo na obrazovanje i
- pravo na zdravo okruženje.

Osim prava moderni pokret simboliziraju i akti.

Najznačajniji akti doneseni u ovom razdoblju su:²⁸

- Odluka o označavanju cigareta (1965.) kojom se zahtijeva stavljanje upozorenja na ambalažu o štetnosti pušenja
- Odluka o poštenom pakovanju i označavanju proizvoda (1966.) koja navodi određene kazne za neistinito ili lažno označavanje proizvoda
- Odluka o zaštiti djece (1966.) koja dopušta povlačenje za djecu opasnih proizvoda s tržišta
- Odluka o poštenom posuđivanju novca (1968.) koja propisuje prikazivanje svih financijski koristi koje se dobivaju u procesu kreditiranja potrošača.

²⁶ Ibidem

²⁷ Ibidem., str. 96

²⁸ Ibidem

U to vrijeme donesen je i *Zakon o zaštiti potrošača* tj. 1972.godine i na temelju njega je osnovana *Komisija za kontrolu sigurnosti proizvoda* kako bi se zaštitili potrošači. Komisija je imala ovlasti da zabrani prodaju štetnih proizvoda, da zahtijeva od proizvođača određene provjere sigurnosti proizvoda, te da zahtijeva popravak ili povlačenje iz prodaje nesigurnih proizvoda.

Zaslugom *Svjetske organizacije potrošača* 1985. godine glavna skupština UN-a napravila je *Vodič o temeljnim pravima potrošača*. Tu su se nalazile temeljne smjernice koje osiguravaju okvir za definiranje nacionalnih politika za zaštitu potrošača i izgradnju učinkovite zaštite. Ona i danas predstavljaju temeljna prava potrošača, utkana u zakonske propise zemalja širom svijeta. Kako bi se naglasila važnost zaštite potrošača, dan 15. ožujka obilježava se kao *Svjetski dan prava potrošača (World Consumer Rights Day)*. Prvi put je tako obilježen 1983. godine, a danas se slavi u 110 država.²⁹

4.1.4. Deregulacija i samoregulacija (1990.-)

U tom razdoblju dolazi do deregulacije i smanjenja značaja konzumerizma, zbog znatnog smanjenja proračuna agencijama koje se bave zaštitom potrošača. Odluke o zaštiti potrošačkih interesa prepuštaju se poduzećima, zbog stava da je samoregulacija daleko važnija od zakonske regulative. Tako se potrošači opet susreću s istim problemima: nesigurnim proizvodima, netočnim označavanjem proizvoda, lažnim oglasima i drugim.

²⁹ Ibidem., str. 98

4.2. Početak razvoja konzumerizma u Europi

U europskim državama politika zaštite potrošača počela se razvijati početkom osamdesetih i devedesetih godina 20. stoljeća, s demokratskim promjenama i pojavom tržišnog gospodarstva. Veliki napredak pokret je doživio kroz djelovanje Europske unije. Međutim, bilo je i zemalja u kojima su postojali zakoni i prije nastanka Europske Unije. U Njemačkoj je postojao *Zakon parlamenta* (1894.) koji je obvezivao prodavača da vrati sve novčane rate kupcu u slučaju nepridržavanja ugovora, a kupac bi morao vratiti dostavljeno dobro. Godine 1909. na snagu je stupio i njemački *Zakon protiv nepravedne konkurencije*. U Nizozemskoj je 1935. godine predstavljen *Trgovački zakon* koji se odnosio na sigurnost proizvoda i zdravlje potrošača.³⁰

4.2.1. Rezolucija iz 1975. godine i temeljna prava potrošača

Sve je počelo Rezolucijom vijeća 14. travnja 1975. godine. To je program Europske ekonomske zajednice za zaštitu potrošača, politiku i informiranje. Rezolucija se temeljila na pet kategorija prava potrošača:³¹

1. Pravo na zaštitu zdravlja i sigurnosti potrošača
2. Pravo na zaštitu ekonomskih interesa potrošača
3. Pravo potrošača na informiranje i obrazovanje
4. Pravo na naknadu štete i pravnu zaštitu potrošača
5. Pravo na predstavljanje u ostalim politikama EU-a.

Ona je danas temelj zakonodavstva Europske unije na području zaštite potrošača. Službenom i zasebnom politikom EU zaštita potrošača postala je 1993. godine Ugovorom iz Maastrichta.

Ugovor iz Maastrichta uvodi posebno poglavlje posvećeno zaštiti potrošača, te je njezinim ciljem utvrđena zaštita zdravlja, sigurnosti i ekonomskih interesa potrošača.

³⁰ Kesić T.: Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str. 474.

³¹ Europski parlament,
http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuld=FTU_5.5.2.html 12.11.2016

Trogodišnji akcijski planovi

- Akcijski plan 31.10.1995
- Akcijski plan za politiku zaštite potrošača 1999-2001
- Strategija politike zaštite potrošača 2002-2006

4.2.1.1. Akcijski plan 31.10.1995

Ima za cilj sprječavanje negativnih učinaka tehnoloških promjena i otvaranje nacionalnih tržišta. Plan je imao deset zadaća:³²

- poboljšati sustav obrazovanja i informiranja potrošača,
- ojačati njihovu zastupljenost,
- osigurati interese potrošača na zajedničkom europskom tržištu,
- pripremiti potrošače na izazove informacijskog društva,
- zaštititi interese potrošača u opskrbi javnim uslugama,
- vratiti povjerenje potrošača u prehrambene proizvode,
- ohrabriti praktični pristup potrošnji u skladu sa zaštitom okoliša te
- završiti i revidirati zakonodavni okvir politike zaštite potrošača.

4.2.1.2. Akcijski plan za politiku zaštite potrošača 1999-2001

Tu je veća zastupljenost potrošača. Usredotočuje se na unapređenje zaštite potrošača, za visoki stupnja zdravlja i sigurnosti za potrošače, za poštivanje ekonomskih interesa u Uniji.

4.2.1.3. Strategija politike zaštite potrošača 2002.-2006.

Donesena je radi potrebe da se zaštite potrošači. Provlači se kroz tri cilja, a to su visoka razina zaštite potrošača, učinkovita provedba pravila zaštite potrošača i uključivanje potrošačkih organizacija u europske politike.³³ Strategijom su definirani

³² Liha, A.: Zaštita potrošača u procesu proširenja Europske Unije., Institut za međunarodne odnose, Zagreb, 2004., str. 193

³³ Ibidem

osnovni zdravstveni i sigurnosni standardi za pojedine proizvode, zaštita od protuzakonite trgovine, plan informiranja potrošača o njihovim pravima te njihovo aktivno uključivanje u daljnje definiranje odredbi u ostalim politikama EU: prometnoj, financijskoj, poljoprivrednoj politici kao i politici zaštite okoliša.³⁴ Mjere i akcije za ostvarivanje tih ciljeva sadrži *Zelena knjiga o zaštiti potrošača u EU*.

Zelena knjiga je dokument kojega Europska komisija izdaje kako bi počela savjetovanje o nekom pitanju na europskoj razini. Nakon Zelene knjige može, ali ne mora, uslijediti Bijela knjiga koja sadržava prijedloge budućih aktivnosti Zajednice u pojedinim područjima i na temelju koje se donose zakoni. Bijela knjiga o pripremi pridruženih članica srednje i istočne Europe za integraciju na unutarnje tržište Europske komisije daje listu potrošačkih pitanja koje bi države kandidatkinje trebale pokrenuti, uz poseban naglasak na potrebu sudjelovanja država kandidatkinja u programima zakonske i tehničke potpore kojima bi bio osiguran daljnji razvoj politike zaštite potrošača.³⁵

4.2.1.4. Zaštita potrošača u EU danas

Europska politika zaštite potrošača ključni je element funkcionalnog unutarnjeg tržišta. Cilj joj je zajamčiti prava potrošača u odnosu na trgovce i pružiti dodatnu zaštitu, npr. osjetljivim skupinama potrošača. Jačanje uloge potrošača i učinkovita zaštita njihove sigurnosti i ekonomskih interesa postali su ključni ciljevi europske politike u području zaštite potrošača. U istraživanju koje je proveo Europski parlament navodi se da je učinkovita politika zaštite potrošača ključna za učinkovito europsko tržište koje dobro funkcionira.³⁶

³⁴ Ibidem

³⁵ Ibidem

³⁶ Europski parlament,

http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuld=FTU_5.5.1.html 14.11.2016

Institucije koje danas djeluju u EU na području zaštite potrošača su:³⁷

- *Opća uprava za zdravstvo i potrošače* - odgovorna za provedbu zakona EU o sigurnosti hrane i drugih proizvoda, za prava potrošača i za zaštitu zdravlja ljudi
- *Gospodarski i socijalni odbor* - zadužen, među ostalim za izdavanje mišljenja o pitanjima gospodarske i socijalne politike, kojima pripada i zaštita potrošača
- *Europski ured za zaštitu potrošača* - jedna od najutjecajnijih platformi europskih udruga i institucija koje utječu na razvoj potrošačke politike u EU

Specijalizirana tijela i agencije u području zaštite potrošača u Uniji su brojna i raznovrsna, a kao najvažnija mogu se navesti:

- *Europsko tijelo za sigurnost hrane* - koje provodi nezavisna znanstvena istraživanja i djeluje kao savjetodavno tijelo o svim pitanjima koja se odnose na sigurnost hrane
- *RAPEX* - sustav kojega koriste države članice EU radi brze razmjene informacija o opasnim proizvodima koji predstavljaju ozbiljan rizik za potrošače na tržištu.

³⁷ Europski parlament,
http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuld=FTU_5.5.1.html 14.11.2016

5. PRIMJERI KONZUMERIZMA

Puno je dobrih primjera potrošačkog konzumerizma koji danas predstavljaju zapravo njegov vrhunac i bitno ga definiraju. Kao jedni od najviše karakterističnih svakako su Dan žena, Božić i Valentinovo.

5.1. Dan žena

Dovodi se u pitanje kako bi se ono moglo okarakterizirati. Kakvo Dan žena danas uopće ima značenje i na kojem temelju. Danas je to velikim djelom postao konzumerizam, potrošačka groznica koja ne jenjava. Nekad su na taj dan bile debate, akcije, protesti, a danas je to postalo nešto sasvim drugo. Uoči praznika koji bi trebalo podsjetiti kako položaj žena još nije zadovoljavajući, mnoga udruženja i zaposlene žene se umjesto debata, akcija ili protesta zadovoljavaju besplatnim parfemom od direktora ili bonom za kupovinu u shopping centrima. Zašto je važno obilježavati Dan žena? Što ide dalje vrijeme to sve više navodi da postaje potrošačka važnost.

Deformacijom tradicija, 8. ožujak, Dan žena, veoma se približio danima čija je simbolička vrijednost gotovo suprotna njegovoj – Danu majki i Danu zaljubljenih. Iako su, bez sumnje, mnoge žene ujedno i majke i/ili zaljubljene žene, povijesti ustanovljenja ovih datuma rijetko su se križale.

Ideja da se obilježava međunarodni dan žena prvi put se pojavila početkom 20. stoljeća u doba brze industrijalizacije i ekonomske ekspanzije koja je često dovodila do štrajkova zbog loših uvjeta za rad. Žene zaposlene u industriji odjeće i tekstila su javno prosvjedovale 8. ožujka 1857. u New Yorku. Tekstilne radnice su protestirale zbog loših radnih uvjeta i niskih plaća. Demonstracije je rasturila policija. Te iste žene su osnovale sindikat dva mjeseca kasnije. Prosvjedi 8. ožujka su se događali i narednih godina, najpoznatiji je bio 1908. godine kada je 15.000 žena marširalo kroz New York tražeći kraće radno vrijeme, bolje plaće i pravo glasa. Godine 1910. prva Međunarodna ženska konferencija bila je održana u Kopenhagenu u organizaciji Socijalističke Internacionale te ustanovila 'Međunarodni dan žena' na prijedlog slavne

njemačke socijalistkinje Clare Zetkin. Slijedeće godine Međunarodni dan žena obilježili su milioni ljudi u Austriji, Danskoj, Njemačkoj i Švicarskoj.³⁸

Prvi svjetski rat imao je veliki utjecaj na žene. Naime on je ojačao njihovo pravo te su se one tada imale priliku pokazati. 8. ožujka 1917. godine 90.000 žena je u poluvremenu Ruske boljševičke revolucije u St. Petersburgu prosvjedovalo za “mir, kruh i zemlju”, a prosvjed je doveo do abdikacije ruskog cara. Zaslugama Aleksandre Kolontaj, neposredno po završetku Oktobarske revolucije 8. ožujka službeno postaje praznik u Sovjetskom Savezu. Nakon rata, Velika Britanija (1918.) i SAD (1920.) su ženama dali pravo glasa. Do tada su samo muškarci uživali ovo pravo, a mnoge velike svjetske zemlje su pravo glasa (izbora) ženama dali puno godina kasnije.³⁹

Do sredine XX. stoljeća Dan žena je povezivan sa Komunizmom i nije s slavio. Tek 1975. godine je UN proglasio 8.ožujak *Međunarodnim danom žena*. Iako se slavilo još uvijek se nije dopuštalo ženama da izlaze iz tradicionalne uloge. Ukidanje revolucionarnog duha u realnom socijalizmu možda se najbolje vidi u približavanju Dana žena i Dana majki. Sa povlačenjem žena iz javnog života, vraćanjem u kuću i ulogama koje iz tog okruženja proistječu, i “Osmi ožujka” se postupno odvaja od svoje prvotne orijentacije i mijenja svoj smisao i sadržaj. Umjesto nekadašnjeg “borbenog dana” preobražava se, šezdesetih godina, u dan majki, blagdan roditeljice i odgojiteljice. “Dan žena” 80-ih je polako gubio svoju jasnu feminističku, političku i ideološku osnovu i postajao je potrošački blagdan, banalizujući se i pretvarajući u vlastitu parodiju.

Nesumnjivo je da su prava žena danas u velikom fokusu i da su znatno veća nego nekad. Međutim, još uvijek u mnogim ženama vlada nasilje i nepravda nad ženama, još uvijek su žene diskriminirane i omalovažavane. Još uvijek se vrši diskriminacija na razgovorima za posao, plaće su manje, manje je žena političara i slično. Upravo zato bi se trebalo još uvijek raditi proteste i akcije na 8. ožujak, da dan ostane zabilježen kao dan borbe za prava žena, a ne kao još jedan potrošački dan.

³⁸Novi svjetski poredak, <http://www.novi-svjetski-poredak.com/2015/03/08/dan-zena-konzumerizam-umjesto-borbe-za-prava-zena/> 15.11.2016

³⁹Novi svjetski poredak, <http://www.novi-svjetski-poredak.com/2015/03/08/dan-zena-konzumerizam-umjesto-borbe-za-prava-zena/> 15.11.2016

5.2. Božić

Svima je poznata ona gužva za vrijeme blagdana. Trgovački centri rade produženo radno vrijeme, kartice se peglaju, troše se plaće, božičnice, trči se na sve strane. Ono što je nekad bio blagdan danas je postao potrošački bladan. Ljudi su se okrenuli ka sasvim drugom vjerovanju.

Živi se u potrošačkom društvu, u kojem nas reklame okružuju svugdje. Puštaju se Božićne pjesme, sve je okićeno i svi su dobre volje. Kada krene reklama za Coca Colu smatra se da sve više duh blagdana ulazi u ljude. Ljubav, prijateljstvo, veselje je svugdje na ulici. Svugdje je ukrašeno, adventski programi organizirani po gradovima, blagdanski popusti na svakom koraku i onda jednostavno se dolazi do zaključka da je teško ostati samo u toplini doma, okružen ljubavi i vjerom te čovjek ostane prepošten konzumerizmu. Nevjerovatno je da se u to vrijeme Božića milijuni vrte u centrima, kartice se redovito provlače. Važno je zato reći da Božić kakav se danas poznaje zapravo je mješavina europskih tradicija i tradicija Sv. Nikole i Djeda Mraza koji su pristigli iz Amerike.

O obilju hrane i pića u božićne dane svjedoče i anegdote iz povijesti kada su se u srednjem vijeku održavale gozbe na kojima se puno pjevalo, jeo se vepar, a pilo posebno božićno pivo. U vrijeme održavanja božićne gozbe domaćina engleskog kralja Rikarda II. 1377. pojelo se 28 volova i 300 ovaca.⁴⁰ Jedna anegdota govori da je jedan britanski kroničar prije nekoliko godina objavio zanimljiv članak o tome kako se sukobio s urednikom koji mu je naručio tekst o Božiću, u kojemu su trebale biti navedene božićne anegdote i recepti iz svih krajeva svijeta. Urednik nije bio zadovoljan člankom jer je bio previše suhoparan i europski intoniran te nema podataka o stanovnicima Kine i Indije i njihovim običajima. Novinar je bio uzrujan jer je smatrao da nije bitno kako oni slave Božić jer nisu kršćani. Urednik mu je postavio pitanje: „Ma nemoj, a kakve veze, molim te, Božić ima s kršćanstvom?”⁴¹

⁴⁰ Djeca medija, <http://www.djecamedija.org/?p=3639> 17.11.2016

⁴¹ Djeca medija, <http://www.djecamedija.org/?p=3639> 17.11.2016

Božić se počeo smatrati povlasticom kršćana. Naime, on je postao dio globalizacije. Ljudi diljem svijeta, makar su različitih vjera i kultura počeli su slaviti Božić. Božić se počeo tako prilagođavati svakoj naciji. Tako obitelj u Japanu za Božić jede poseban kolač koji mama ili tata kupe nakon povratka s posla. U Kini se daruju mala djeca jer ona vjeruju u postojanje Djeda Mraza, a smatra se da je Božić prava prilika da neudana djevojka na zabavi pokaže društvu svog odabranika. U Kini odlaze na polnoćku, pjevaju božićne pjesme, jedu zapadnjačka jela i slušaju glazbu europskih skladatelja.

Slika 2. Konzumerizam i Božić



Izvor: Konzumerizam, <http://carolinamenna.com/christmas-or-consumerism/>
2.12.2016

Svjedoci smo da unatoč darivanju i potrošnji u božićno vrijeme, bit Božića skrivena je u nekoliko stihova jedne poznate pjesme: Snijeg svud pada, zvona zvone, srca mlade vesele se, to je vrijeme ljubavi i mira, sretan Božić svakome. Kršćanstvo u

vrijeme Božića prvenstveno slavi rođenje Isusa i slavi mir, ljubav, radost, toplinu. Naime, u to vrijeme kuća je puna ljubavi, stol je pun hrane, dom je obasjan lampicama i drugim ukrasima. Božić vole i Muslimani, smatra se da je darivanje za Božić romantično. Nastoje na Božić jesti zapadnjačka jela, uživati u božićnim pjesmama, filmovima, pa i božićnoj glazbi iz pera velikih europskih skladatelja. Čak i oni koji se ne ubrajaju među 10 milijuna kineskih kršćana vole otići u crkve i uživati u polnoćki. Slično je i u Indoneziji, Božić se slavi naveliko iako je samo 8% kršćana. A slavlje podsjeća na gradove poput Beča ili New Yorka.⁴²

Popis priča o slavlju Božića u zemljama koje baš i nemaju previše veze s kršćanstvom mogao bi biti beskrajn, no jedno im je zajedničko – svjetlo i glamur Božića u te zemlje stigao je kao dio potrošačkog ludila, no ipak su mnogi od tih naroda, ispod naslaga konzumerizma i kiča, uspio namirisati univerzalnu bit Božića kao blagdana radosti, nade, svjetlosti, topline, prisnosti i ljubavi. Usto, mnogi su, čak više od nas koji smo duboko ukorijenjeni u kršćanskoj tradiciji, uspjeli odvojiti sve negativne popratne pojave koje su se u posljednjih pedesetak godina vezale uz Božić i doprijeti do duboke ljudske poruke koju je prenosio i sam Isus Krist.

Kada se gleda paradoksalno bit Božića je postao jako velikim djelom komercijaliziran te se proširio na cijeli svijet. Božić je postao bit ljubavi, mira, zajedništva i okupljanja obitelji. Ali i u konačnici Božić je za svakog ono što si sam netko učini od njega.

⁴² Večernji list,
<http://www.vecernji.hr/svijet/konzumerizam-je-bozic-prosirio-po-cijelom-svijetu-65833> 19.11.2016

5.3. Valentinovo

Valentinovo, taj blagdan romantike i kreativnosti. Neki ga jedva čekaju, a neki ga ne mogu smisliti. Sasvim je očito da je Valentinovo da je jedan od najvećih blagdana konzumerizma. Njegov je cilj iskazivanje povećanim trošenjem kako bi se kupio idealan dar za bolju polovicu i na taj način pokazala ljubav i privrženost. Povijest Valentinova potječe još iz doba Rimljana.⁴³ Ono što se danas smatra proslavom Valentinova datira još iz vremena starog Rima, kada je kršćanstvo bilo tek u povojima, a na vlasti bio car Klaudije II, koji je zabranio ženidbu i zaruke vojnicima koji su, umjesto odlaska u ratove, željeli radi svojih voljenih ostati kod kuće. No car nije računao na mladog svećenika Valentina, koji je kao i svi svećenici, morao poštivati odluku cara, no pipka je u tajnosti vjenčavao mlade zaljubljene parove. Na 14. veljače, Valentin je, po carevoj naredbi, smaknut zbog nepoštivanja zakona. Nedugo nakon toga, Valentin je proglašen svecem, a njegova sudbina postala je simbolom žrtve zbog ljubavi, koja se danas pretočila u obilježavanje Dana zaljubljenih.

U Engleskoj i Škotskoj pojavili su se prvi običaji odabiranja odabranice za Valentinovo u 16. stoljeću mladići su ostavljali ljubavne poruke i čestitke na pragu svoje odabranice, a one su bile pažljivo uređene, često uz čipku ili ukrasnu vrpcu. Od ovih starih običaja ostala je želja da voljena osoba na upravo ovaj dan osjeti što je to imati pravu ljubav.

Ljubav je u svojoj širini domišljata! Valentinovo ili Dan zaljubljenih produkt je kapitalističkog potrošačkog društva izmišljen kako bi trgovci zaradili na poklonima, mišljenja su neki. Drugi pak, nešto su romantičnije raspoloženi. Valentinovo smatraju danom kad se slavi ljubav i kada je partneru potrebno dati nešto više pažnje nego inače. Nažalost vidljivo je da 14. veljače vrište crvena srca s natpisima Volim te i slično. Vlasnici cvjećarnica, parfumerija, zlatarnica, ugostiteljskih objekata, i slično imaju puno veću zaradu, dok mediji su oni koji tjeraju kako i di provesti Valentinovo.

⁴³ Kako provoditi dan zaljubljenih,
<http://www.dulist.hr/kako-dubrovcani-provode-dan-zaljubljenih/27603/> 2.12.2016

Problem je taj što iz godine u godinu sve se više ljubavi pokazuje kroz poklone i kroz novac. Upravo to dokazuje da su ljudi postali robovi konzumerizma i na taj dan.

Prema mišljenju mnogih Dana zaljubljenih, naprosto je izmišljen praznik prožet tržišno-ideološkim atributima darivanja kao prividnog znaka emocionalne pažnje. "Ako bolje pogledate Valentinovo je smješteno upravo u kalendarskom razdoblju koje popunjava blagdansku vremensku rupu na prijelazu iz zime u proljeće. Jednostavno u potrošačkom društvu u kojem živimo ne kupovanje i ne darivanje se smatra gotovo nemoralnim i društveno ne prihvatljivim".⁴⁴

Tradicija obilježavanja Dana zaljubljenih u Hrvatskoj se javlja posljednjih godina. Negativna stvar toga je što ono predstavlja domenu masovne kulture a krajnji proizvod je zapravo ništa doli kič i trošenje novaca na sve strane. Konzumerizam je postao osnovna karakteristika čovjeka u modernom vremenu

⁴⁴ Kako provoditi dan zaljubljenih,
<http://www.dulist.hr/kako-dubrovcani-provode-dan-zaljubljenih/27603/> 2.12.2016

6. ZAKLJUČAK

Ovaj završni rad svoj je osvrt dao je na konzumerizam kao pojava današnjeg modernog društva. Današnje društvo je društvo kupovine, slobodnog tržišta, potreba za materijalnim dobrima i uslugama. Svaki čovjek nalazi zadovoljstvo u nečemu pa tako i veliki broj ljudi traži zadovoljstvo i sreću upravo u materijalnim dobrima i uslugama. Konzumerizam kao takav nastao je kao svojevrsna zaštita potrošača od ponuditelja i prodavatelja materijalnih stvari i usluga.

Još početkom 20-ih godina prošlog stoljeća njegova pojava počela je u SAD-u i onda se on kasnije raširio po cijelom svijetu. Sa pojavom knjige *The Jungle* potrošači su sve više zahtjevali svoja prava i tražili određene zaštite, te se tako krenulo prvo s mesom da bi s godinama potrošači bili sve više zaštićeni i sve više zakona i organizacija bilo okrenuto upravo prema istima. Zaštita na hranu, zaštita od lijekova, zaštita na higijenske proizvode, i drugo temelji su koji su učinili konzumerizam onakvim kakvim ga danas znamo. On je danas pokazatelj potrošačkog društva, pokazatelj je kako funkcionira svijet i stav svijeta prema materijalnom.

U naše krajeve konzumerizam je došao preko engleske riječi *consumerism*, odnosno riječi *consumer*, a znači potrošač. Ona označava potrošnju, i konzumaciju nečega. On opisuje stav i sreću pojedinca određenim uslugama. Njegov je cilj i težnja za materijalnim. On je ekonomska politika, društveni pokret, snaga kupca, zaštita potrošača, aktivnosti vlade, težnja koja služi interesima potrošača. Ono služi za unapređivanje marketinga, za unapređivanje marketinške koncepcije. Biznis koji štiti potrošače u svakom smislu riječi. Ova prava uključuju prava na informaciju, na zaštitu zdravlja, na mogućnost izbora i na sigurnost u procesu kupovine i konzumiranja proizvoda i usluge. Konzumerizam je jednostavno današnje moderno društvo.

Svjedoci današnjeg stanja i svega vidljivo je da je konzumerizam ušao u svaku sponu našeg života. Od Valetinova, Majčinog dana, Dana žena pa najviše Božića. Potrošači diljem svijeta štuju i prate sve njegove riječi te zajedno s time i provode život. Blagdani, praznici ili jednostavno posebno obilježeni dani postali su u veliku

ruku vrijeme konzumerizma, vrijeme trošenja, trošenja bez prestanka. Konzumerizam je postao sve ono što nije „normalno“ sve ono što je nepotrebno. Međutim, moderan svijet ne staje te shodno svim tržišnim i globalnim promjenama toga je zapravo sve više.

LITERATURA

Knjige:

1. Čolić, S.: Potrošačka kultura i konzumerizam, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2013.
2. Hromadžić, H.: Konzumerizam: potreba, životni stil, ideologija., Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.
3. Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006.
4. Kotler P.: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1999.
5. Kotler P., Keller Kevin L.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008.
6. Liha, A.: Zaštita potrošača u procesu proširenja Europske Unije., Institut za međunarodne odnose, Zagreb, 2004.

Časopisi:

1. Nefat, A., Pamić, K. : Razvojni trendovi konzumerizma i stavova menadžera prehrambene industrije Hrvatske, Ekonomska istraživanja, Vol. 21. No. 2, , str. 114.

Internet stranice:

1. Djeca medija, <http://www.djecamedija.org/?p=3639> 17.11.2016
2. Europski parlament, http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.5.2.html 12.11.2016
3. Novi svjetski poredak, <http://www.novi-svjetski-poredak.com/2014/04/19/konzumerizam-kljucni-alat-manipulacije-gradana-i-religija-novog-svjetskog-poretka/> 21.11.2016
4. Portal za novo doba., <http://atma.hr/konzumerizam-nova-religija-i-alat-manipulacije/> 21.11.2016
5. Večernji list, <http://www.vecernji.hr/svijet/konzumerizam-je-bozic-prosirio-pocijelom-svijetu-65833> 19.11.2016

6. Konzumerizam,

<http://carolinamenna.com/christmas-or-consumerism/> 2.12.2016

7. Kako provoditi dan zaljubljenih,

<http://www.dulist.hr/kako-dubrovcani-provode-dan-zaljubljenih/27603/>

2.12.2016

POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

Slika 1. Konzumerizam danas	21
Slika 2. Konzumerizam i Božić	33

SAŽETAK

Ponašanje potrošača danas je veoma važan čimbenik i od važnog je utjecaja na kupovinu. Ono je zanimljivo budući da su svi ljudi, uz mnogobrojne uloge koje imaju u pojedinim fazama života i potrošači od najranije dobi. Potrošačko društvo je društvo masovne potrošnje. Ono predstavlja kupovnu moć stanovništva, društvo u kojem je moguće sve što se želi, a ne samo ono što je potrebno. Segment potrošačkog društva svakako je konzumerizam. On je pokazatelj porošačkog društva, pokazatelj kako danas sve funkcionira na modernoj tržišnoj ekonomiji. Konzumerizam se promatra kao unapređenje marketinga. Puno je dobrih primjera potrošačkog konzumerizma a jedni od najboljih svakako su Dan žena, Božić i Valentinovo.

Ključne riječi: potrošač, potrošačko društvo, konzumerizam, kupovina

SUMMARY

Consumer behavior today is a very important factor and has important impact on purchases. It is interesting that all the people, by the many roles they play in certain stages of life, one of stage is that they are consumers from an early age. Consumer society is a society of mass consumption. It represents the purchasing power of the population, the society in which it is possible whatever people want, not just what is needed. The segment of the consumer society is certainly the consumerism. It is an indicator of consumer society, an indication of how things work today on a modern market economy. Consumerism is seen as improving marketing. There are many good examples of consumerism and some of the best are definitely Women's Day, Christmas and Valentine's Day.

Keywords: consumer, consumer society, consumerism, buying