

Suzana Salai\*  
Ružica Kovač Žnideršić\*\*  
Aleksandar Grubor\*\*\*

## ZAŠTITA POTROŠAČA

**Sažetak:** Zaštita potrošača je kompleksan pojam koji obuhvata brigu i zaštitu tzv. „razumno opreznog potrošača”. Posredstvom pravnih, ekonomskih, zdravstvenih, sigurnosnih i drugih brojnih aspekata, moderna država normama reguliše i kontroliše zaštitu potrošača. Cilj zaštite razumno opreznog potrošača je zaštita zdravlja, bezbednosti i ekonomskih interesa u uslovima slobodnog cirkulisanja proizvoda i usluga na efikasno funkcionisanom tržištu. U fokusu marketinga smešteni su potrošač i zadovoljenje njegovih potreba, želja i preferencija. Savremeni marketing potrošačima isporučuje vrednosti. To se realizuje izborom, stvaranjem, isporučivanjem i komuniciranjem vrednosti. Bez obzira da li se radi o offline ili online marketingu, potrošač je individua (nije masa potrošača kao u masovnom marketingu) čija se privatnost mora respektovati. Tada je marketing u funkciji zaštite potrošača.

**Ključne reči:** zaštita – samozaštita – prava potrošača, vrednost za potrošače, privatnost potrošača, marketing

## CONSUMER PROTECTION

**Abstract:** Consumer protection is a complex notion including the care and protection of the so-called 'reasonably circumspect consumer'. Through legal, economic, health, safety and numerous other aspects, the modern state uses norms to regulate and control consumer protection. The aim of protecting reasonably circumspect consumers is to protect their health, safety and economic interests in the environment of freely circulating products and services on the efficiently functioning market. Marketing is focused on consumers and meeting their needs, wishes and preferences. The modern marketing supplies consumers with values. This is achieved through selecting creating, delivering and communicating values. Whether it is offline or online marketing, a consumer is an individual (rather than a mass of consumers as in mass marketing) whose privacy must be respected. It is then that marketing serves the purpose of consumer protection.

**Key words:** consumer protection, consumer self-protection, consumer rights, consumer value, consumer privacy, marketing

### UVOD

Pitanje zaštite potrošača u tržišno razvijenim privredama i društvima nije novijeg datuma, ali je u privredama i društvima koja se nalaze u tranziciji jedan od savremenih problema koji zahtevaju posebnu pažnju.

Filozofija pod nazivom konzumerizam javlja se šezdesetih godina prošlog veka, najpre u SAD. Političku podršku konzumerizam (kao treći talas pokreta potrošača) dobio je 1962. godine kada je tadašnji američki predsednik J. Kenedy izrekao poznatu rečenicu „Svi smo mi, po definiciji, potrošači”. Ono je usledilo nakon pravnog, etičkog i ekonomskog pritiska na poslovni svet za institucionalizovanjem potrošača i potrebi njihove organizovane akcije. Prvi federalni Zakon o zaštiti potrošača (Consumer Product Safety Act) donet je 1972. godine u SAD; 1985. godine je Generalna skupština OUN donela Rezoluciju br. 39/248 kojom je ustanovila smernice o zaštiti potrošača, kojima je definisano osam osnovnih prava potrošača.

\* dr Suzana Salai, redovni profesor Univerziteta u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica

\*\* dr Ružica Kovač Žnideršić, vanredni profesor Univerziteta u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica

\*\*\* dr Aleksandar Grubor, vanredni profesor Univerziteta u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica.

Tako su nastale organizacije potrošača koje su zahtevale pravo na bezbednost, pravo na informisanost, pravo na izbor i pravo da se čuje glas potrošača. Od strane Međunarodne organizacije saveza potrošača (IOCU), ovima su dodata još četiri, koji predstavljaju prvi set od osam osnovnih prava potrošača. To su, pravo na zadovoljenje osnovnih potreba, pravo na obeštećenje, pravo na obrazovanje i pravo na zdravu životnu sredinu. EU je (7, str. 3.) osam univerzalnih prava potrošača redefinisala u deset praktičnih i tržišno transparentnijih temeljnih načela politike zaštite potrošača: kupujte šta želite i gde želite; vratite neispravan proizvod; visoki sigurnosni standardi za prehrambene i ostale proizvode; treba znati šta se konzumira kao hrana; ugovori moraju biti nediskriminirajući (fair) i transparentni; ponekad i potrošač može da promeni svoje mišljenje; stvoriti uslove kako bi potrošač mogao uporediti cene i ostvariti pravo na izbor; potrošač ne sme biti prevaren i zavarano; potrošač mora biti zaštićen i u vreme kada je na godišnjem odmoru ili putovanjima (u zemlji ili inostranstvu); potrošač ima pravo na efikasnu naknadu štete u inostranim sporovima (kršenja prava potrošača).

## **1. Faze razvoja zaštite potrošača**

Do današnjeg oblika organizacije potrošača razvoj zaštite potrošača prolazi kroz nekoliko faza: „krstaški pohod” (faza koja se karakteriše nepostojanjem organizovanog pokreta na nivou cele zemlje već postoje neke organizacije potrošača malog dometa); „popularni pokret” (kada funkcionišu organizovani pokreti potrošača na nivou cele zemlje); „upravljačka faza” (kada se na čelu pokreta potrošača nalazi vlada i političari, a pokret potrošača potpomažu zakoni i propisi); „birokratska faza” (nastaje kada se pokret više ne razvija već stagnira, a zaštita potrošačevih interesa je isključivo u nadležnosti–zadatak vlade).

Dakle, najviši oblik zaštite potrošača je kada o istoj brine država. Država i druge javne institucije usvajanjem i praćenjem realizacije zakonskih i podzakonskih propisa uređuju pitanja od značaja za zaštitu potrošača. Od stvaranja i funkcionisanja (1993. godine) jedinstvenog Evropskog unutrašnjeg tržišta zaštita potrošača postaje oficijelna politika Evropske Unije, koja se realizuje donošenjem niza propisa u diferenciranim segmentima zaštite potrošača. Ugovorom iz Mاستrihta (1993. godine) stvoreni su uslovi za zaštitu potrošača kao posebne politike EU.

## **2. Aktivnosti na zaštiti potrošača**

Zaštita ekonomskih interesa potrošača ostvaruje se donošenjem direktiva EU u oblasti informisanja i obaveze edukacije potrošača kao i grupom direktiva kao što su između ostalih o komparativnom oglašavanju, o zaštiti potrošača u pogledu ugovora sklopljenih na daljinu, o opštoj bezbednosti proizvoda i nizom drugih kojima su prava potrošača razvijala paralelno sa formiranjem i razvojem unutrašnjeg tržišta EU.

Kao što je to bio slučaj i u drugim zemljama u tranziciji i u Srbiji je donet Zakon o zaštiti potrošača (Službeni glasnik RS, br. 79/05 na snazi od 24. septembra 2005. godine), zatim Nacionalna strategija zaštite potrošača za period 2007–2012. god. (zajedno u paketu sa Zakonom o oglašavanju, Zakonom o cenama, Zakonom o zaštiti konkurencije), koji predstavljaju korak bliže usklađivanju domaćih pravila zaštite potrošača, pravu EU u oblasti zaštite potrošača. Osnovano je niz opštinskih, gradskih i regionalnih organizacija potrošača, po pravilu u veoma skromnim uslovima. Ubrzo (krajem maja 2005. godine) formirana je Nacionalna organizacija potrošača Srbije sa 29 opštinskih i regionalnih organizacija iz cele zemlje.

To ne znači da aktivnosti na zaštiti potrošača nisu ranije postojale. One su postojale u nekim oblicima, naročito u periodu između sedamdesetih i devedesetih godina prošlog veka kada su preko drugih aktuelnih organizacionih oblika bili zastupljeni različiti vidovi zaštite i samozaštite potrošačkih interesa na nivou koji je odgovarao tadašnjem stepenu zahteva i mogućnosti potrošača i okruženja.

U sadašnjem periodu u fazi usvajanja je pripremljen predlog Zakona o zaštiti potrošača koji obuhvata brojne aspekte zaštite života, zdravlja i sigurnosti potrošača; zaštitu ekonomskih interesa potrošača; posebne oblike zaštite potrošača u oblasti usluga; tipske ugovore, informisanje i obrazovanje potrošača; naknadu štete; nacionalni program zaštite potrošača i subjekte za zaštitu; nadzor i kaznene odredbe. One su sintetizovane u osnovnim pravima: pravu na zadovoljenje osnovnih potreba; pravu na sigurnost; pravu na informisanost; pravo izbora između više proizvoda i usluga; pravo da se čuje glas potrošača; pravo na obeštećenje, pravo na obrazovanje potrošača; pravo na zdravu životnu sredinu (Rezolucija 39/248 Skupštine UN-„UN-ov vodič za zaštitu potrošača“).

Jedan od osnovnih problema u oblasti zaštite potrošača javlja se u obliku informisanosti. Naime, na strani potrošača dominira nedovoljna informisanost što je rezultat skromne edukacije samih potrošača o njihovim pravima, kao i relativno niska svest potrošača o zahtevima za njihovim pravima; problemi funkcionisanja i aktivnosti udruženja potrošača i dr. Na drugoj strani prisutni su problemi sporosti i netransparentnosti rada tržišnih inspekcija; sporost pravosuđa; uvoz proizvoda sumnjivog kvaliteta; pojava agresivnog nastupa kao npr. finansijskih institucija (promotivni slogan „uđeš, izadeš, gotovo“, „lako, smesta i na licu mesta“) i dr. Ukratko, neadekvatno primenjenog, odnosno zloupotrebe marketinga.

### 3. Zaštita i samozaštita potrošača

U stručnoj literaturi marketinga nailazi se na veliki broj viđenja suštine konzumerizma tj. pokreta za zaštitu potrošača. Neke su preuske, druge su preširoke, a mnoge su interesno usmerene. Prema užem shvatanju radi se o društvenom pokretu koji nastoji da poveća prava i uticaj potrošača u odnosu na prodavce (1, str. 49.). Preuskost se manifestuje u transformaciju maksime „neka kupac bude oprezan“ u „neka prodavac bude pažljiv“. Preširoko viđenje se manifestuje u organizovanom naporu potrošača, koji traže ispravljanje, naknadu i lek za nepravde i nezadovoljstvo koje su akumulirali u sticanju atributa životnog standarda (2, str. 61). Autori ovakvog viđenja čak smatraju da je pokret zaštite potrošača kompromitacija marketing koncepcije. Naime, sporadično je bilo i takvih marketing programa koji su do pojave konzumerizma ugrožavali interese potrošača čime je konzumerizam odgovorio na takvu ugroženost potrošača.

Zaštita potrošača kao kompleksan pojam obuhvata brojne aspekte pravne, ekonomske, zdravstvene, sigurnosne i dr., koje normama reguliše i kontroliše država; tako i samozaštitu potrošača kojom se organizuju u cilju saradnje, ali i vršenju pritiska. Samozaštita potrošača radi saradnje odvija se sa državom, lokalnom samoupravom i drugima, a organizovanje potrošača u cilju pritiska realizuje se u pravcu proizvođača i/ili marketing kanala.

U različitim fazama razvoja privrede do pojave marketinga, akcenat je bio na većoj zaštićenosti proizvođača. Njihov broj je manji u odnosu na potrošače, ekonomski su sofisticiraniji i nadmoćniji, i spremniji su za međusobnu saradnju (ako je to potrebno) u cilju poboljšanja svoje pozicije. Prava proizvođača i prodavaca bila su skoro neograničena. Nasuprot njima, iako su potrošači prema broju bili nadmoćniji to nisu koristili, bili su manje prosveteni, ekonomski inferiorniji, stoga su sebi ostavljali jedino pravo u odnosu na ponuđače, a to je da ne kupe njihove proizvode ili usluge.

Nastanak marketinga doneo je sa sobom ne samo drugačiju filozofiju, koncepciju i aktivnosti na strani proizvođača i marketing kanala, već su promene bile značajne i na strani potrošača. Nameće se pitanje: ako je centralna tačka marketinga (proizvođača proizvoda i usluga, marketing kanala) potrošač sa svojim potrebama, željama i preferencijama; kakav potrošač, od koga i zašto se štiti?

Postoje različite definicije potrošača. Navodimo definiciju potrošača u teoriji marketinga i u Zakonu o zaštiti potrošača, koje su slične. U prvoj potrošač<sup>1</sup> je društveno i kulturno biće. On je u isto vreme individua za sebe, član porodice, pripadnik grupe ili određene društvene klase ili sloja, predstavnik određene nacije, rase, vere, državljanin određene zemlje itd. Potrošač je osoba koja poseduje novac (sredstva) i volju da kupuje proizvode i usluge. Potrošač, međutim može biti preduzeće i određena institucija (škola, bolnica i dr.) koji takođe kupuju proizvode i usluge i koriste ih za obavljanje svoje osnovne delatnosti. Prema tome, pojam „potrošač“ upotrebljava se da opiše i razgraniči dve vrste potrošačkih jedinica: ljude (građane) i organizacije (preduzeća, institucije) kao potrošače (8, str. 13).

Potrošačem se (u Zakonu o zaštiti potrošača u R. Srbiji) shvata fizičko lice koje kupuje ili koristi proizvode i usluge za svoje lične potrebe ili potrebe svoje porodice (domaćinstva); pravno lice (i preduzetnik) kada kupuje proizvode ili koristi usluge za sopstvene potrebe. On nije „profesionalac“ na tržištu, već je „slabija“ strana, kojoj je neophodna zaštita kako bi se uspostavila ravnoteža u pravima i obavezama svih učesnika na strani tražnje i na strani ponude. Potrošača je neophodno štiti putem informisanja i edukacije kako bi učinio najbolji izbor proizvoda i usluga i obezbedio za sebe zadovoljenje osnovnih potreba, sigurnost odabranim proizvodima i uslugama kao i zdrave uslove životnog okruženja. Potrošač koji se štiti je, prema praksi

<sup>1</sup> Potrošač ima želju za određenim proizvodom ili uslugom. Sinonim za potrošača je konzument, od engleske reči „consumer“. Pojam „potrošač“ izveden je i u uskoj vezi je sa pojmom „potrošnja“. Latinsko poreklo termina potrošnja (consumere) doslovno znači „uzimanje hrane“, „onaj koji uzima u potpunosti“, „potrošiti“, „utrošiti“ i sl. Za razliku od prvobitnih definicija potrošnje koje su se odnosile isključivo na konzumiranje hrane, kasnije definicije proširene su na druge proizvode i usluge i mesta na kojima potrošači zadovoljavaju svoje potrebe i želje (8, str. 17)

Evropskog suda tzv. razumno oprezan potrošač (reasonably circumspect consumer). Cilj zaštite razumno opreznog potrošača je, u prvom redu, ali između ostalih, zaštita zdravlja, bezbednosti i ekonomskih interesa, sa jedne strane, ali i efikasno funkcionisanje tržišta i slobodnog kretanja roba i usluga na tržištu, sa druge strane (11, str. 18).

Kako potrošač odlučuje i šta se u njegovoj ličnosti tom prilikom dešava predmet je interesovanja biheviorističkih nauka, pri čemu različite škole imaju diferencirane pristupe. Najčešći pristup procesu odlučivanja u marketingu odvija se u samoj ličnosti potrošača, prolazeći kroz nekoliko faza (prepoznavanje potrebe/problema, potraga za informacijama, procena alternativa, kupovina i procena kupljenog proizvoda ili usluge). Glavni uticaji na ponašanje potrošača koji se odražavaju na proces odlučivanja, centar kupovine i kriterijume za izbor mogu se svrstati u tri grupe: situacija kupovine, lični uticaji i društveni uticaji.

Pri slobodi izbora ponuda proizvoda i usluga, odnosno vrednosti, savremeni potrošač, u uslovima njegove limitirane kupovne moći, vremena i informacija kojima raspolaže, očekuje ostvarenje satisfakcije, oduševljenja i vrednosti. Potrošač u procesu kupovine preferira ponuđene vrednosti onih preduzeća kojima obezbeđuje ostvarivanje svojih ciljeva.

#### 4. Savremeni marketing u zaštiti potrošača

Savremeni, strategijski marketing na globalnom, nacionalnom i lokalnom tržištu realizuje se segmentacijom, targetiranjem i pozicioniranjem. Izbor vrednosti (marketing istraživanjem, analizom preduzeća i dr.), stvaranje vrednosti (razvoj novog proizvoda, izbor dobavljača i dr.), isporučivanje vrednosti (marketing kanali, logistika) i komuniciranje vrednosti (integralnim marketing komuniciranjem, upravljanjem distribucijom i dr.) čine proces i tok isporuke vrednosti potrošačima i potencijalnim potrošačima kojima se ostvaruje konkurentnost preduzeća na tržištu. Integriranjem ovih aktivnosti ostvaruje se holistički marketing kojim se postiže profitabilan rast proširenjem udela potrošača, izgradnja lojalnosti potrošača i doživotna vrednost potrošača.

Izbor vrednosti polazi od potrošačevih potreba, želja i preferencija na kojima se grade odnosi i interakcije između:

1. kognitivnog područja potrošača koji odražava postojeće i latentne potrebe potrošača, a sadrži dimenzije kao što su učestvovanje, stabilnost, sloboda, promena;
2. područja kompetentnosti preduzeća koje može biti u obliku: a.) širine tj. širokog obima poslovanja nasuprot fokusiranog i b.) dubine, fizičke sposobnosti nasuprot takvog koji se zasniva na znanju; i
3. područje resursa saradnika koje može biti: a.) horizontalno, gde preduzeće bira partnera na osnovu njihove sposobnosti da eksploatišu šanse koje pruža tržište i b.) vertikalna gde preduzeća biraju partnere na osnovu sposobnosti da pomažu u stvaranju njihove vrednosti.

Stvaranje vrednosti obuhvata kreiranje vrednosti za potrošače. Na taj način pristup „4P“ ponuđača dobija i drugu stranu u „4C“. Iz aspekta potrošača („4C“) identifikuju se nove koristi u čijoj je osnovi „razumevanje potrošača“ tj. razumevanje šta oni misle, šta žele, šta čine, o čemu brinu, čemu se oduševljavaju, sa kim su u interakciji i ko ima uticaja na njihove odluke (posebno odluke o kupovini proizvoda i usluga).

Pravo na zadovoljenje ljudskih potreba i pravo na informisanost, kao osnovna prava potrošača, obuhvataju npr. izvor i sadržaj<sup>2</sup> hrane koji se nalaze u ponudi na tržištu. Informisanje i podaci o svojstvima proizvoda i usluga i uslovima prodaje moraju biti tačne, potpune, osnovane, nedvosmislene, jasne i blagovremene.

Isporučivanje vrednosti potrošačima realizuju marketing kanali čija je uloga u obezbeđenju da proizvod ili usluga budu raspoloživi za korišćenje potrošačima. To mogu biti veleprodavci, maloprodavci i ostali posrednici kao što su agenti (brokeri, predstavnici proizvođača, prodajni agenti) i pomoćnici (transportna preduzeća, nezavisna skladišta, banke, promotivne agencije). Pri tome, proizvođač odlučuje o primeni push ili pull strategije marketinga. Push strategijom proizvođač koristi svoju prodajnu silu i sredstva za unapređenje prodaje kako bi podstakao posrednike da se bave proizvodom, promovišu ga i prodaju krajnjim potrošačima. Ova strategija je adekvatna kada postoji nizak stepen lojalnosti brendu u datoj kategoriji, kada se brend bira u samoj prodavnici, kada se radi o impulzivnoj kupovini proizvoda i kada su koristi od

---

<sup>2</sup> Jedan od sistema za prevenciju i kontrolu rizika za bezbednost hrane i identifikaciju neželjenih/rizičnih uticaja hemijskog, fizičkog ili biološkog porekla, sa ciljem povećanja zaštite potrošača, je analiza rizika i kritične kontrolne tačke (Hazard Analysis Critical Control Points, skraćeno HACCP). Na toj osnovi građen je standard za bezbednost hrane ISO 22000:2005.

proizvoda dobro poznate. Pull strategija koristi promociju i unapređenje prodaje kako bi ubedio potrošače da pitaju posrednike za proizvod i na taj način motiviše posrednika da im istu stavi na raspolaganje. Strategija je adekvatna kada postoji visok stepen lojalnosti brendu i visok stepen uključenosti u kategoriju, kada potrošači uviđaju razlike između brendova i kada biraju brend pre odlaska u prodavnicu.

U marketing pristupu, pri planiranju lanca tražnje, preduzeća polaze od ciljnih tržišta i zatim dizajniraju lanac snabdevanja unazad od ciljnih potrošača. Time se „naglašava za kakvim mogućnostima i rešenjima tragaju potrošači, a ne koji su to proizvodi koje mi pokušavamo da im prodamo“ ističe Don Schulz (4, str. 471), te predlaže da se tradicionalni elementi marketinga (4P) zamene novim akronimom: rešenja, informacije, vrednost i pristup (SIVA: solutions, information, value, access). Međutim, drugi, širi pristup u čijem centru je preduzeće, podrazumeva mrežu vrednosti tj. sistem partnerstva i alijansi kojeg preduzeće kreira sa ciljem formiranja, proširenja i isporuke svoje ponude.

U savremenim uslovima potrošač se susreće ne samo sa tradicionalnim već i sa novim načinom isporuke vrednosti, ne samo sa offline već i sa online tj. e-marketingom kojim se potrošač informiše, preduzeće se predstavlja, promovise i prodaje svoje proizvode i usluge posredstvom Interneta (virtuelna preduzeća; fizička i virtuelna preduzeća).

Komuniciranje vrednosti obavlja za potrošače niz funkcija: informativnu, edukativnu, distraktivno-rekreativno-zabavno-estetsku i persuazivnu. Integrisanim marketing komuniciranjem tj. kombinacijom ekonomske propagande, unapređenja prodaje, lične prodaje, marketing public relations-om, događajima i iskustvom, i direktnim marketingom, ostvaruje se jasnoća, konzistentnost i maksimalan uticaj kroz integraciju promotivnih poruka. Jedinstvenom promotivnom porukom integrisano marketing komuniciranje doprinosi formiranju, održavanju ili menjanju imidža proizvoda, brenda i preduzeća čime se utiče na potrošačevu sigurnost u izboru proizvoda ili usluge potvrđujući potrošačev „dobar“ izbor na osnovu prethodno ostvarenih satisfakcija i lojalnosti. Promotivnom porukom potrošač se prevodi iz jedne u drugu fazu: od kognitivne, preko afektivne do bihevioralne faze. Istovremeno, interni marketing karakteriše visoka društvena odgovornost u primeni etike i društveno odgovornog marketinga u zaštiti potrošača. To je rezultat rasta očekivanja sve više sofisticiranijih potrošača, donošenja zakona, pritisaka na vlade, interesovanje investitora za društvene kriterijume i promena u području snabdevanja.

Marketing komunikacije učestvuju u ostvarivanju potrošačevih prava i to prava na informisanost o proizvodima i uslugama preduzeća; prava na obrazovanje o postojećim i novim proizvodima i uslugama (koje „gura“ razvoj nauke i tehnologije) koje nude ponuđači; i pravo na izbor između ponuđenih proizvoda i usluga različitog kvaliteta i cena tj. onih koji su po meri određenog potrošača.

Najveća izloženost kritici potrošača je upravo marketing komuniciranje, naročito ekonomska propaganda kao jedna od njenih instrumenata a nju sve više sledi direktni marketing. Iako postoje prihvaćeni, važeći kodeksi ponašanja (u svakoj zemlji) u svakom segmentu marketing komuniciranja, dileme o ispunjavanju ili kršenju istih postoje usled različitih mogućnosti shvatanja kombinacije informacija, simbola i apela koji čine promotivnu poruku. Naime, usled razlika u ličnostima potrošača, različitom nivou njihove sofisticiranosti, razlikama u stilovima življenja, razlikama u kupovnoj moći, ukusima, potrebama i željama, promotivnu poruku potrošači različito shvataju i doživljavaju. Marketing ne poznaje kategoriju „prosečnog potrošača“, marketing preferira potrošača kao individuu sa diferenciranim potrebama i željama.

Kritičari marketing komuniciranja često ističu osetljivost segmenta dečje populacije i odgovornost marketinga preduzeća prema njima. Postoje mišljenja da je promocija deo odrastanja i procesa socijalizacije dece. Međutim, postoje i druga viđenja zasnovana na empirijskim istraživanjima da upravo zato što taj segment mnogo vremena provodi pred televizorom i uz Internet, sve manje podpadaju pod uticaj promocije. Oni (nazvana „y generacija“) su kritični, očekuju direktno njima usmerene (ciljane) informacije, ne na klasičan način kao što je to bilo u vreme njihovih roditelja („x generacije“). Marketing komunikacija je svesna odgovornosti u kreiranju i plasiranju poruka usmerenih ka dečjoj populaciji i svima drugima. Zloupotreba nije ni cilj niti sredstvo marketinga, oni koji to rade trebaju biti sankcionisani od svih segmenata društva, na njima specifične načine, kao što i pojedinac koji izvrši nezakonitu radnju snosi za to odgovarajuće reperkusije.

Stepen do kog se veruje promotivnoj poruci marketing komuniciranja tj. kredibilitet promotivne poruke nalazi se u funkciji niza determinanti od kojih su značajni nivo kredibiliteta samog pošiljaoca poruke i komponenti promotivne poruke. Komponenta istinitosti obuhvata ne dovođenje potrošača u zabludu u pogledu karakteristika proizvoda, vrednosti proizvoda i uslova prodaje; pristojnost se odnosi na primenu

audio i vizuelne prezentacije uobičajene prihvaćenim normama ponašanja; lojalnost obuhvata ne zloupotrebu poverenja potrošača (usled nedostatka iskustva ili znanja potrošača); i ekspertiza, kojom promotivna poruka treba da sadrži znanje o preduzeću, proizvodu, događaju ili ličnosti.

Online marketing, naročito direktni marketing oslanjanjem na marketing baze podataka potrošača inicira problem privatnosti potrošača. Poštovanje privatnosti potrošača bitan je aspekt poslovne etike, koji ima direktan uticaj na građenje poverenja potrošača prema preduzeću. Principi na kojima se zasniva poštovanje privatnosti potrošača su: obaveštenje potrošaču o informacionoj praksi preduzeća; pristup potrošača bazi podataka o sebi; izbor potrošača u pogledu primene i distribucije informacija o njemu; bezbednost i integritet prikupljenih podataka i informacija o potrošačima (5, str.148).

U savremenim uslovima javlja se dilema kada nastaje ugrožavanje privatnosti potrošača i kada je potrebno da se aktivira zaštita prava potrošača? Da li je to u slučaju neadekvatno shvaćene promocije kao npr. u slučaju često upućivane kritike ekonomskoj propagandi da manipuliše potrošačima, stimulišući ih na kupovinu njima nepotrebnih proizvoda? Promotivna poruka (u bilo kom instrumentu promotivnog mix-a) ne manipuliše potrošačem već je istovremeno informiše, edukuje, zabavlja i ukazuje na korist. Ona obezbeđuje potrošaču „prave“ informacije za odluku o kupovini proizvoda i usluga. Informacija koja deluje u pravcu ubeđivanja, izazivajući frustraciju potrošača koja će nestati kupovinom proizvoda ili usluge, nije karakteristična za marketing komuniciranje, to je više predmet shvatanja, razumevanja i individualnog doživljavanja poruke.

Ocena eksperata u oblasti marketinga je da je marketing komuniciranje moćni ekonomski stimulans čega su i te kako svesni i sami potrošači. To potvrđuju novija Nielsen-ova<sup>3</sup> istraživanja sprovedena u 50 država (tokom marta i aprila 2009. godine) za potrebe Svetskog udruženja oglašivača (WFA) koja su ukazala da sedam od deset potrošača smatra da ekonomska propaganda doprinosi ekonomskom rastu. Istovremeno je osam od deset ispitanika zauzelo stav da ono doprinosi povećanju broja radnih mesta, a 68% da doprinosi stvaranju boljih proizvoda i nižih cena.

## ZAKLJUČAK

Zaštita potrošača je područje u permanentnom usklađivanju sa promenama koje su rezultat turbulentnog razvoja svih segmenata na strani tražnje i ponude. Rast kvaliteta življenja potrošača „vuče“ inovacije, a ponuđači ih „guraju“ na tržište. Edukovan i dobro informisan potrošač je u situaciji da marketing shvati ne kao instrument „manipulisanja“ već kao instrument „zaštite“ koji mu pomaže u iznalaženju upravo njemu odgovarajućeg proizvoda i usluge, na pravom mestu, u pravo vreme i za njega adekvatnoj ceni.

## Literatura

- [1] Jobber D., (2006) *Osnovi marketinga*, Beograd, Data Status
- [2] Božidarević D., Salai S., (2007) *Osnovna pitanja zaštite potrošača u nas*, Niš, „Ekonomске teme“ „Unapređenje zaštite potrošača“, br. 1/ 2007
- [3] Duncan T., (2005) *Principles of Advertising & IMC*, New York, McGraw-Hill Irwin
- [4] Kotler, Ph., Keller, K., L., (2006) *Marketing menadžment*, Beograd, Data Status
- [5] Kotler, Ph., *What Consumerism Means for Marketers*, „HBR“, no 3. Vol. 50/72
- [6] Maričić, B., (2005) *Ponašanje potrošača*, Beograd, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta
- [7] O'Guinn T., Allen T.C., Van den Bergh J., (2004) *Marketing Communications*, Prentice Hall
- [8] Rkman, I., (2007) *Evropski potrošač – ključni i gospodarski odgovoran čimbenik nacionalnih tržišta*, www.potrosac.hr (19.04.2007.)

---

<sup>3</sup> Kao izvoru informacija o ekonomskoj propagandi potrošači u različitim regionima sveta imaju različito mišljenje. Evropski potrošači su sumnjičaviji od ostalih, samo polovina ispitanika je smatralo da uz njenu podršku donose bolje odluke u kupovini. U Latinskoj Americi četiri od pet ispitanika je smatralo da ih ekonomska propaganda informiše; sedam od deset ispitanika su u Severnoj Americi istog mišljenja; a 75% na Azijsko-pacifičkom regionu. Potvrđivanje zabavnosti ekonomske propagande ocenilo je 79% ispitanika u Latinskoj Americi; 76% u Azijsko-pacifičkom regionu i 59% u Severnoj Americi.

- [9] Salai, S., Božidarević D., (2009) *Marketing istraživanje*, Subotica, Ekonomski fakultet Subotica Univerziteta u Novom Sadu
- [10] Salai, S., Hegediš I., Grubor A., (2007) *Marketing komuniciranje*, Subotica, Ekonomski fakultet Subotica Univerziteta u Novom Sadu