

Udruga za zaštitu prava potrošača  
«Dalmatinski potrošač», Split

# ***Potrošački savjetnik***

**„Potrošač u tržišnoj reprodukciji”**

Split, siječanj 2009.

Izdavač:  
«Dalmatinski potrošač», Split  
član Saveza udruga za zaštitu potrošača Hrvatske

Urednik:  
Ante Tičić

---

### **Kontakt:**

Telefon: 021 503 364  
Fax: 021 503 365  
Web stranica: [www.potrosac-split.org](http://www.potrosac-split.org)  
E-pošta: [info@potrosac-split.org](mailto:info@potrosac-split.org)  
Glas potrošača: <http://glas-potrosaca.blog.hr>

### **Sadržaj:**

- I. dio: Osnove tržišne ekonomije**
- II. dio: Tržišno ponašanje**
- III. dio: Edukacija sudionika tržišne reprodukcije**

## **Predgovor**

Ova je publikacija rezultat suradnje četiriju autora, odnosno dviju udruga, udruge „Dalmatinski potrošač“, Split i regionalne udruge za marketing „RUM CROMAR“, Split, a izrađena je sukladno projektu „Osposobljavanje kadrova za tržišnu edukaciju potrošača“ Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva.

Namjera nam je ukazati na nedovoljnu uključenost potrošača u sudjelovanju tržišne regulacije, te na taj način ojačati njegovu aktivnu ulogu u današnjim tržišnim previranjima u vidu zaštite potrošača. Publikacija je namijenjena educiranju kadrova svih udruga za zaštitu potrošača, kako bi se ostvarila polazna točka znanja te, kako bi se, sukladno svladavanju glavnih tržišnih odrednica, stekao uvid u funkcioniranje tržišne reprodukcije.

Rad se, odnosno publikacija, sastoji od tri glavna dijela koja pokrivaju osnove tržišne regulacije, tržišno ponašanje te provedba edukacije o tržištu. Rad započinje osnovama koje daju osvrt na ekonomsko učenje marketinga, poslovnu legitimnost osobe, progres ljudske poslovnosti te položaj potrošnje spram proizvodnje. Nadalje, osnove tržišne regulacije uključuju razmatranje proizvodnje u funkciji potrošnje, ciljno usklađivanje interesa, osvrt na potrošača kao aktivnog sudionika u regulaciji tržišnih odnosa te na razvojne mogućnosti zaštite potrošača. Nakon osnova slijedi uvid u tržišno ponašanje s aspekta trenutnog stanja zaštite potrošača u Hrvatskoj te razmatranje primarnih sastavnica u kojima se ogledaju aktualne nepravilnosti i poteškoće na koje nailazi potrošač s položaja korištenja određenih proizvoda i usluga te zakonodavnih odredbi. Potom se dolazi do same provedbe tržišnog učenja čime se stavlja naglasak na provođenje spomenute edukacije. Naposljetku, u trećem dijelu rada izlaže se kratak, ali vrlo sadržajan pregled oblika i načina prenošenja znanja na što širi krug korisnika. Naime, autori su svjesni da je potrebna organizirana i sustavna funkcija posredovanja operativnog znanja krajnjim korisnicima te se o tome sadržajnije govori u daljnjem dijelu rada.

Spomenutih četvoro autora sudjelovali su u izradi ove publikacije tako da je prvi dio zajednička aktivnost prof. dr. sc. Tihomira Radića i mr. Ivane Kursan, dok su drugi dio izradili Ante Tičić, prof. i Željko Kružičević, dipl. oec. Treći dio, kao i konačna redakcija publikacije, suautorska je izvedba svih spomenutih autora.

U Splitu, 26. siječnja 2009.

Autori

## **I. dio Osnove tržišne ekonomije**

### **Uvod**

U suvremenim previranjima ljudskog društva vjerojatno nema većeg paradoksa od onoga koji proizlazi iz shvaćanja tržišta. Na jednoj strani se smatra da je tržišna ekonomija, pored pravne države i privatnog vlasništva, temeljna snaga ukupnog društvenog progressa. Na drugoj, pak, strani sve se više i glasnije javljaju potpuno suprotna mišljenja. Tržištu se pripisuju mnoga razorna djelovanja u ekonomskim i u drugim društvenim odnosima. Posebno se podvrgava kritici shvaćanje tržišnog liberalizma i ističe se da tržište bez državne intervencije ne može uspješno funkcionirati. To se posebno naglašava upravo u današnje vrijeme koje je značajno obilježeno ekonomskom krizom.

Radi boljeg uvida u aktualnost ovog paradoksa na početku korisno je istaknuti bitno različiti, dvojaki pristup mjestu i ulozi potrošača u tržišnoj ekonomiji. Prema učenju tržišne ekonomije u duhu marketinga, potrošač je početna i završna točka napora proizvođača usmjerenih zadovoljavanju njegovih potreba i želja. Nasuprot tome, zakonodavna djelatnost države kao i već značajno razvijen sustav različitih udruga, službi i organizacija polazi od zagovaranja zaštite potrošača kao nužnosti uspostavljanja kakve-takve tržišne ravnoteže.

Smisao paradoksa je, dakle, u antinomiji navedenih shvaćanja. Ukoliko je potrošač doista subjekt tržišne reprodukcije, kao što se uči u marketingu, onda je daleko primjerenije govoriti o oblicima, načinima i drugim aspektima služenja njegovim potrebama ili željama. Ukoliko se pak doista zahtijeva, propisuje i provodi zaštita potrošača, onda se ozbiljno dovodi u pitanje i istinitost ekonomskog učenja marketinga o mjestu i ulozi potrošača u reprodukciji ljudskog društva.

Pristupajući razmatranju ovog krucijalnog pitanja suvremenog ljudskog progressa prije svega treba naglasiti da se zadire u društvene odnose koji su daleko složeniji no što se čini na prvi pogled. Štoviše, oni se mnogo teže sagledavaju i u razvojnim procesima manje razumiju nego što dominantna (vladajuća) ekonomska znanost o tome misli. U prvom redu najčešće se gubi iz vida činjenica da su nužnost rada u proizvodnji i zadovoljavanje potreba u potrošnji esencijalni i egzistencijalni imperativ svakog ljudskog bića. Doista nema osobe koja prema radu ne impulsira vlastite potrebe niti ima osobe koja zadovoljavanju potreba ne propulsira vlastitim radom. Suština je u tome što se ljudsko obraćanje rada spram potreba, i također, potreba spram rada, neprestano posreduje tako da čovjek vlastitim radom zadovoljava

potrebe drugih i da radom drugih zadovoljava vlastite potrebe. Druga bitna činjenica je u tome da takav smisao razvoja društvenog života ljudi realno nije moguć bez određenog poretka kojim se održava odnosni imperativ progresa. Bližim pristupom takvom shvaćanju ljudi u reprodukciji njihovog vlastitog života dolazi se do postavke da svako ljudsko biće podliježe dvojakoj relaciji svoje društvenosti. Vrlo sažeto rečeno, društvo pulsira odnosima među ljudima, tako da je vazda čovjek spram i svrh čovjeka. Upravo se ova postavka uzima kao jedna od dvije polazne osnove u pristupu istraživanju mjesta i uloge potrošača u tržišnoj reprodukciji. Druga postavka svodi se na prožetost odnosa između proizvodnje i potrošnje kao dviju ishodnih i neraskidivih izraza ljudske društvenosti što se objektiviraju u procesima potrebnog reproduciranja društvenog rada i radnog reproduciranja ljudskih potreba. Ova postavka se izvodi iz neosporne i dobro poznate činjenice da se ukupno reprodukcijско posredovanje progresa kreće u rasponu od potrebnih sredstava do potrebnih rezultata. Sredstva podliježu prirodno uvjetovanoj oskudici i nedostatnosti dok, sasvim suprotno tome, rezultati se žele u sve većem obilju i izdašnosti. U svom prirodno uvjetovanom i nužnom kontinuitetu proces potrošnje u proizvodnji stalno posreduje dobro jedne proizvodnje za drugu potrošnju. Potrošnja sredstava u proizvodnji rezultata unutar istog subjekta reprodukcije posreduje dobro kao spona između dvaju međusobno ovisnih i povezanih subjekata reprodukcije. Postavljanje čovjeka spram i svrh čovjeka kao i različito prožimanje potrošnje i proizvodnje (unutar jednoga i između dvaju) subjekata ovaj istraživački pristup smatra ishodište naznačenih dvojakih učenja. Ekonomsko učenje marketinga polazi od međusubjektnih kao vladajućih odnosa u reprodukciji dok opozitni pristup promatra reprodukciju kao rezultat djelovanja osamostaljenih vlasnika na način da autonomija svakog vlasnika predstavlja imperativ reprodukcije sviju i svakoga.

## **1. Ekonomsko učenje marketinga**

Polazeći od shvaćanja da je čovjek mikrokozmos čovječanstva i da je čovječanstvo makrokozmos čovjeka, ovaj pristup otvara pitanje stvarnog smisla i značenja tržišne bipolarnosti čovjeka. Neosporna činjenica da se svako ljudsko biće u svojstvenoj genezi revolviraju (poslovno okreće, obrće, obara) iz potrošnje u proizvodnju i, obratno, iz proizvodnje u potrošnju, zahtijeva istraživanja i spoznaje suvislog reda u događanju odnosnih alternacija, odnosno izmjena. Proizlazi da se, promatrano u globalnim relacijama svijeta,

društveni čovjek općenito poslovno alternira sam naspram sebe prema strogom kriteriju bipolarne vlastitosti: proizvođač je za vlastitu (ljudsku) potrošnju, jednako kao što je i potrošač iz vlastite (ljudske) proizvodnje. Shodno potpunoj simetriji istinskih tržišnih odnosa, kao što su: rad (zbog) potreba, proizvodnja (za) potrošnju, prodaja (u cilju) kupnje, ponuda (u odnosu na) potražnju, dobitak (u mjeri) probitka itd., ravnoteža koju urgentno treba razvijati svodi se na imperativ da poduzetna proizvodnja nužno respondira preuzetnoj potrošnji. Dakle, ovo razmatranje višestruko argumentira postavku da je preuzetništvo temeljni movens i put razvijajućeg tržišnog pokreta okretnog čovjeka u cilju obostranog (proizvođačkog i potrošačkog) ostvarivanja svojstvene ljudske vlastitosti.

Marketing uči o globalnoj periodizaciji poslovnih orijentacija gospodarskih subjekata u čijem se okviru ističe da je proizvodnu zamijenila prodajna i, potom, marketinška orijentacija. Za proizvodnu orijentaciju, koja traje od sredine 19. stoljeća do približno 1930. god., karakteristična je preokupacija proizvodnjom, a ne plasmanom. Slijedi prodajna orijentacija u kojoj dolazi do razvojnog zaokreta i to prema komercijalizaciji proizvodnje. Marketinška orijentacija, za koju se naglašava da se uspostavlja sredinom minolog stoljeća u SAD-u i zatim rasprostire širom svijeta, polazi od koncepcije da je potrošač početna i završna točka poslovnih aktivnosti poduzeća. U tom se smislu marketing stalno razvija i mijenja. "Njegovi zadaci, oblici i rezultati doživljavaju razvoj u skladu s razvojem proizvodnje i potrošnje." <sup>1</sup> S tim u vezi je i postavka da se marketing sve više očituje kao društvena koncepcija jer je njegov zadatak da uskladi "profite kompanija, zadovoljavanje želja potrošača i društvene interese." <sup>2</sup>

Na osnovi odnosnih shvaćanja moglo bi se zaključiti da, kroz relativno dugo vremensko razdoblje, to jest od pojave marketinga do danas, ekonomski i društveni razvoj neprestano napreduje u ostvarivanju sklada i ravnoteže između proizvodnje i potrošnje u kojoj pak treba sagledavati i temeljni društveni interes. Nažalost, društvena stvarnost pokazuje da objektivno nije tako. Upravo suprotno, očigledan je ogromni raskorak između gomilanja profita kompanija i ugrožavanja, izigravanja i zloupotrebljavanja želja potrošača. Sve se više zaoštavaju odnosi između proizvodnje i potrošnje, javljaju se društveni antagonizmi, dovodi u pitanje ljudski progres i razvojne perspektive čovječanstva.

---

<sup>1</sup> Fedor, Rocco (2000), *Marketinško upravljanje*. Zagreb: Školska knjiga, str. 14

<sup>2</sup> Philip, Kotler (1988), *Marketinško upravljanje*. Zagreb: Informator, str. 29

Zastupajući shvaćanje da proizvodnja primarno treba služiti zadovoljavanju ljudskih potreba i želja u potrošnji, ovaj pristup teži sagledavanju stvarnog smisla i značenja marketinga u suvremenoj društvenoj stvarnosti. Polazi se od postavke da razvoj tržišne ekonomije sve više implicira odnose ravnopravnosti i pravednosti među subjektima reprodukcije tako da dobro, kao objektivi ishod njihove međuovisnosti, predstavlja ključni kriterij razvoja. Riječ je o tome da je dobro jedinstveni ishod poslovne bipolarnosti koji usklađuje suprotstavljene interese osoba koje podjednako teže maksimizaciji primanja i minimizaciji davanja. Tek iz ove točke preokreta društveno se može suditi dovodi li proizvođač potrošača u središte svojih aktivnosti zbog zadovoljavanja njegovih potreba i želja ili pak radi zgrtanja svog profita. Očigledno je da suvremena kriza snažno potresa svijet prvenstveno zbog toga što osiljeni kapitalizam zanemaruje samu bit tržišne zakonitosti da se stjecanje profita treba izvoditi prema kriteriju i u mjeri istinskog zadovoljavanja ljudskih potreba.

## **2. Poslovna legitimnost osobe**

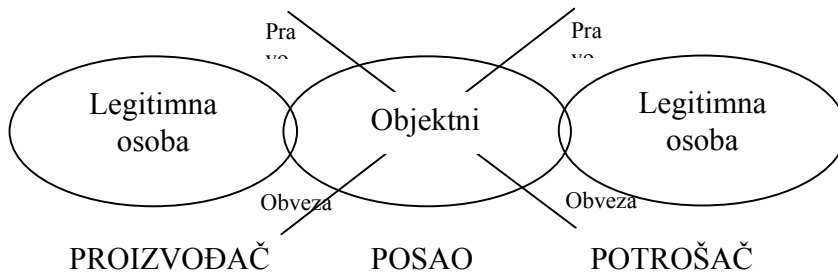
U marketingu je poslovna legitimnost osobe uključena u samu definiciju ove znanstvene i stručne oblasti suvremenog društva. U tom je smislu i shvaćanje da "suvremeni marketing označuje poslovnu aktivnost koja povezuje proizvodnju s potrošnjom tako da se maksimalno, i to profitabilno, zadovolje potrebe društva koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja."<sup>3</sup> „Poslovnost“ je izvedenica iz „posla“ pa se čini da će postupak razmatranja biti najbolji ako se pođe od nedvojbene postavke da posao predstavlja društveni izraz legitimiteta osobe u mnogostrukim i teško preglednim odnosima društvenog ponašanja ljudi. Doista, različito od svih ostalih bića koja imaju radna svojstva i postižu svojstvene produktne učinke nalik ljudskim djelima, jedino čovjek obavlja poslove kao svoje prvorazredne društvene učinke. Proizlazi da je posao, prije svega, neki relacijski akt jer objektivo konkretizira određeni odnos legitimnih osoba. Osnovano je dakle reći da se bilo koji posao uvijek manifestira kao objektivi ishod određenog društvenog odnosa između legitimnih osoba. Tako se dolazi do polaznog shvaćanja da je posao bitan iskaz tržišne trihotomije sadržane već u citiranoj definiciji marketinga. Kao što se predočava u Prikazu 1., tržišna trihotomija uključuje dva

---

<sup>3</sup> Fedor, Rocco (2000), *Marketinško upravljanje*. Zagreb: Školska knjiga, str. 16

međuovisna subjekta koji kao legitimne osobe perfektuiraju određeni posao što pak predstavlja konkretni objektni ishod njihovog odnosa.

Prikaz 1. Tržišna trihotomija



Doista, proizvođač i potrošač podjednako predstavljaju poslovne subjekte trihotomije koji preko relevantnog posla zasnivaju i ostvaruju određenu kariku u nepreglednom lancu poslova tržišne regulacije. Nedvojbeno je da se pojedinačni posao između legitimnih subjekata posreduje ugovorom, dogovorom, sporazumom ili, najopćenitije, obvezujućim aktom kojim se iskazuje suglasnost volja subjekata s obzirom na predmet, cijenu i ostale elemente konkretnog odnosa. Važno je naglasiti da posao, kao objektni ishod tržišne trihotomije, predstavlja društvenu stranu legitimnosti i legalnosti. Na taj se način objektivira i javno eksponira sloboda privatne inicijative koja je inače krucijalna (ključna) značajka vlasničkog digniteta osobe. Ukratko, posao je eklatantno društveni izraz prava i obveza privatnih vlasnika u mjeri i na način transparentnog tržišnog usklađivanja njihovih međuovisnih i opozitnih interesa.

Kao što je zorno predočeno u Prikazu 1., svaki posao dvojako izaziva obostrane obveze i obostrana prava i to upravo tako da obveza i jedne i druge strane korespondira njihovim pravima, to jest obveza izvršenja prve osobe je pravo stjecanja druge i, obratno, obveza izvršenja druge je pravo stjecanja prve osobe. Kao drugu važnu činjenicu treba istaknuti da uobičajena i često standardizirana obilježja posla pružaju vrlo pouzdane informacije o subjektima ponašanja iz osnova dotičnog poslovnog odnosa. To znači da obilježje posla, kao npr. kupnja automobila, turistički aranžman, liječnički pregled itd., pruža veliki broj informacija o proizvodnji i o potrošnji konkretnog poslovnog supstrata (proizvoda, usluge i sl.). Nužno se javlja pitanje zašto nije tako drugim riječima, zbog čega se stalno ugrožava ravnoteža na način da poduzetnički napori idu u smjeru što većeg prisvajanja

profita u novcu uz istovremeno minimiziranje otuđivanja vlastitih proizvoda u robnom obliku. Ukratko, dobitak iz prodaje često puta višestruko premašuje probitak iz kupnje što znači da se neprestano stvara i održava neravnoteža, odnosno tržišna nejednakost između tobože ravnopravnih subjekata. Pitamo se je li takvo stanje svojstveno tržišnoj ekonomiji ili se pak tržište podvrgava nekim vanjskim silama kao što je to bilo u krutom boljševičkom poretku apsolutne vlasti. Odgovor na to suštinsko pitanje ne može biti zadovoljavajući bez prethodnog osvrta na znanstveno shvaćanje smisla i značenja posla kao relevantnog odnosa između proizvodnje i potrošnje u tržišnoj ekonomiji.

### **3. Progres ljudske poslovnosti**

Stvarnu bit i funkciju posla kao odnosa između legitimnih osoba nije moguće sasvim shvatiti ukoliko se ne sagledavaju u nužnoj vezi sa srodnim i bliskim značenjima, od kojih su rad i djelo odlučujući. Ovo je potrebno zbog toga što svaki objektni ishod konkretnih odnosa između legitimnih subjekata sadrži u sebi sva tri obilježja, tj. uključuje rad, djelo i posao. U tom smislu se spoznaje dobro kao adekvatan pojam objektnog ishoda u svojstvenom integritetu rada, djela i posla. Dobro je, prije svega, rad zbog nedvojbene činjenice da se ostvaruje kao rezultat određene aktivnosti, odnosno trošenja radne snage u procesu razumnog oblikovanja materije shvaćene u najširem smislu, bez obzira je li riječ o fizičkom predmetu ili pak o bilo kakvoj uslužnoj izvedbi ambijenta, čina, zahvata, priopćenja itd. Dobro je također i djelo jer, s obzirom na usmjerenost određenoj namjeni, suvislo i svrhovito služi kao predmet zadovoljavanja potreba. Ono, u sebi sadržanim radom, manifestira svojstvo valjanosti, odnosno validnosti tj. predstavlja određenu upotrebnu vrijednost, tj. proizvod prema sljedećem shvaćanju: "Važnost fizičkih proizvoda ne leži samo u njihovu posjedovanju nego i u uslugama koje pružaju. Kupujemo automobil zato jer pruža uslugu prijevoza. Kupujemo mikrovalnu pećnicu jer pruža uslugu kuhanja. Prema tome, fizički su proizvodi zapravo sredstva za pružanje usluga."<sup>4</sup> Shodno takvom shvaćanju proizvoda, nedvojbeno proizlazi zaključak da istu ako ne i veću uslužnu funkciju imaju djela koja se svrstavaju u izravne usluge. Konačno, dobro je i posao jer upravo po tom određenju predstavlja vrijednost i ima prometna obilježja u mreži robnih i novčanih veza između

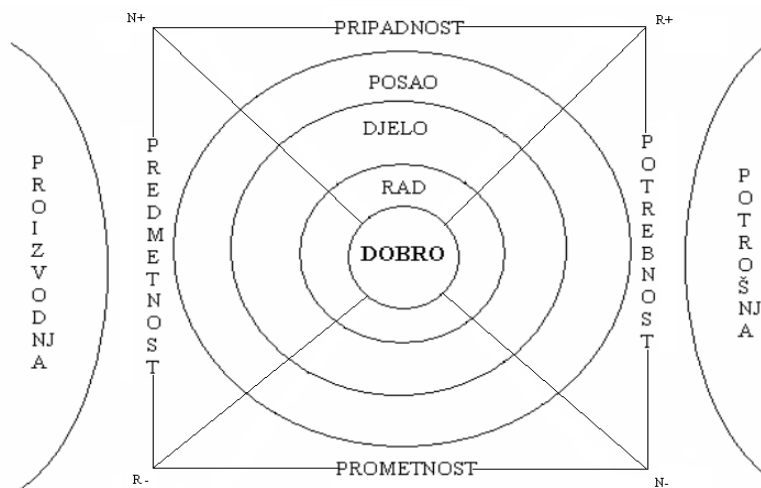
---

<sup>4</sup> Philip, Kotler (2001), *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o., str. 11

proizvodnje i potrošnje. S obzirom da u uvjetima tržišne ekonomije djeluju sve tri odrednice dobra (rad, djelo, posao), nedvojbeno treba zaključiti da dobro objektivira homologiju (sklad, podudarnost) odnosa između tržišnih subjekata kao legitimnih osoba s obzirom na sve relevantne strane i sfere njihove međuovisnosti. Dosljedno tome nije teško pokazati da tržišna homologija dobra (Prikaz 2.) manifestira odlučujuća obilježja povezivanja proizvodnje s potrošnjom tako da se maksimalno, i to profitabilno, zadovolje potrebe društva koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja.

Pređočena sinoptika zorno dočarava civilizacijski progres ljudske poslovnosti koji će se ovdje sažeto izložiti iz osnovnih aspekata. Polazeći upravo od posla, kao objektivne kohezije vanjskih i unutarnjih komponenti potrebno je, makar u sažetom obliku, razmotriti cjelinu što je tvore (1.) četiri strane, (2.) tri sloja moduliranja i agregiranja dobra te (3.) međusobno ukrštene struje njegove tržišne dinamike. U sklopu vanjskih veza legitimnih osoba sadržane su četiri strane dobra i dijagonalne, međusobno ukrštene, struje što potpuno prožimaju odnosni objektni ishod u vezama proizvodnje i potrošnje. Strane dobra treba promatrati u parovima i to horizontalno i vertikalno. U horizontalnoj vezi su predmetnost i potrebnost, tako da se služenje proizvodnje zadovoljavanju potreba u potrošnji ostvaruje obzirom na oba kriterija. Predmetnost je tvorbeno obilježje dobra, dok se potrebnost odnosi na zahtjev svrhovitosti. U cjelini promatranja ovdje je riječ o, već istaknutom, svojstvu validnosti odnosno upotrebnoj vrijednosti, ukazujući da dobro, kao tvar, izvedba, akt, ideja, sklop itd., treba makimalno zadovoljavati potrebe i želje potrošača. Vertikalnu vezu pak zasnivaju prometnost i pripadnost.

Prikaz 2. Tržišna homologija dobra



Prometnost je obilježje na strani obostranih obveza legitimnih subjekata jer iskazuje njihove odnose iz osnova međusobnog otuđivanja dobra. Pripadnost je dosljedan ishod prometnosti i, što treba posebno naglasiti, tokovi se ukrštaju na način da (1.) prometovanje iz proizvodnje u potrošnju izaziva pripadanje u potrošnji iz proizvodnje i, također, (2.) da prometovanje iz potrošnje u proizvodnju zasniva pripadanje u proizvodnji iz potrošnje. U cjelini promatranja ovdje je riječ o svojstvu vrijednosti koja se objektivira u robnim i novčanim kategorijama. Proizlazi da dijagonalne struje egzogeno posreduju dinamiku dobra horizontalno, iz osnova predmetnosti i potrebnosti, kao i vertikalno, s obzirom na zahtjeve prometnosti i pripadnosti. Radi se o tome da se robna struja iz proizvodnje u potrošnju  $R^-$  (u)  $R^+$  neprestano ukrštava s novčanom strujom iz potrošnje u proizvodnju  $N^-$  (u)  $N^+$ . Kao dosljedan ishod promatranog strujanja vrijednosti javljaju se vlasničke reperkusije kod oba subjekta tržišnog odnosa: proizvodnja stječe novac na osnovi davanja robe:  $N^+$  (iz)  $R^-$  dok potrošnja stječe robu na osnovi davanja novca:  $R^+$  (iz)  $N^-$ . Sve vrijednosne kategorije i njihove preobrazbe imaju društveni smisao i značenje jedino pod uvjetom da se sustavno i dosljedno izvode na temelju validnosti koja je imanentno unutarnje tvorbeno i esencijalno obilježje dobra. Otud pak proizlazi prvorazredno značenje endogene i stvarne supstrukcije objektnog ishoda tržišnih odnosa koja se vazda manifestira kao rad u konkretnosti djela namijenjenog da svrhovito služi ljudskim potrebama i željama.

Sažimajući sve izloženo treba naglasiti da posao, kao opći izraz objektnog ishoda tržišnog odnosa i poslovanje, kao opći obzor tržišnog ponašanja ljudi, presudno razvijaju harmoniju svakog dobra po kojoj tržište predstavlja temeljnu razinu zbiljske ljudske društvenosti.

#### **4. Položaj potrošnje spram proizvodnje**

Iz svega izloženog, sasvim je jasno i razumljivo da još uvijek ne dominira drugi pristup reprodukciji. Riječ je o podređivanju proizvodnje potrošnji prvenstveno u cilju interesa što ga ima osamostaljeni vlasnik u reprodukciji. Sažeto rečeno, umjesto proizvodnog služenja proizvodnje jednog vlasništva potrebama i željama drugog vlasništva, proizvodnja jednog i drugog se podređuje vlasničkom interesu stjecanja profita i gomilanja društvene moći. Drugim riječima, potrošnja u proizvodnji predstavlja bitnu odrednicu poslovnog ponašanja i uspostavljanja vlasničke hijerarhije. Javljaju se moćni subjekti koji šire svoje poslovanje u

nacionalno gospodarstvo i u međunarodnim odnosima, te se razvija trijada dobavljač – proizvođač – kupac. Posebno zaoštreni odnosi događaju se u tranzicijskim zemljama zbog same činjenice da tranzicija prvenstveno znači uvođenje inozemnih korporacija u stvarnost tranzicijskih zemalja. Kroz dugotrajnu ljudsku povijest došlo je do organiziranja ljudskih djelatnosti, odnosno društva prema kriteriju preferiranja proizvodnje.

Naime, društvena podjela rada i ne znači drugo nego agregiranje neizmjernog broja različitih ljudskih aktivnosti, predmeta i sredstava na način da proizvedenim rezultatom služe ljudskoj svrsi, tj. zadovoljenju potreba. Nažalost, taj uvijek primarni cilj u povijesnom i suštinskom određenju suvremenosti, da proizvodnja služi potrošnji postupno je doživio potpuni preokret, na način da je proizvodnja obrnula smisao postupanja, te se obavlja kao djelatnost poduzetnog subjekta koja u prvom redu treba zadovoljavati vlastiti interes, to jest stjecati profit i svaku društvenu moć u cilju zadovoljenja vlasničkog interesa proizvođača.

Položaj potrošnje spram proizvodnje u smislu zaštite potrošača, kao i sa stajališta važnosti reprodukcijskog lanca može se promatrati u pogledu ravnopravnosti spomenutih u procesima reprodukcije, odnosno tržišnog djelovanja. Nužnost pravilnog funkcioniranja tržišta leži u uspostavljanju ravnoteže između potrošnje i proizvodnje na način da jedan služi drugome, odnosno da proizvodnja počiva na potrebama potrošnje. Iz spomenutog se uviđa nužnost da je proizvodnja ta koja bi trebala služiti potrošnji. Rezultat proizvodnog rada prema načelima, odnosno potrebama potrošnje je dobro koje u osnovi povezuje dva kraja reprodukcijskog lanca. To konkretno znači da se proizvodnja i potrošnja povezuju preko dobra koje u suštini mora biti valjano, odnosno proizvedeno prema postojećim potrebama. Jedino pod spomenutim uvjetima proizvodnja i potrošnja nalaze se u tržišnoj harmoniji, odnosno bivaju prožete na jednak način.

Sa stajališta zaštite potrošača, koji znači odnos prema potrošaču, naslućuje se narušavanje prethodno spomenute ravnoteže, upravo zbog koje dolazi do formiranja pojma i značenja zaštite potrošača koje ono danas zauzima. To konkretno znači da zaštita potrošača nema status tržišne zakonitosti već se javlja kao utjecaj regulatornih tijela. Upravo takav status ukazuje na narušenost ravnoteže između proizvodnje i potrošnje. Umjesto da se radi o uzajamnim i prožetim tržišnim procesima regulacija na području zaštite potrošača ukazuje na neravnopravnost potrošnje i proizvodnje prilikom čega je potrošnja podređena proizvodnji umjesto obrnuto. Od prvobitnog vremena emancipacije ljudskog bića koje se u ekonomskoj

literaturi naziva sakupljačka privreda do primjerice, znamenitog Smithovog opisa društvene podjele rada, svi bitni društveni procesi su tekli prema kriteriju što efikasnije i jeftinije proizvodnje, uz što manji utrošak vremena. Pojava marketinga, sredinom minulog stoljeća u SAD-u, zapravo i predstavlja rezultat shvaćanja da proizvodnja doista mora služiti potrošnji u odnosima koje ističe naš poznati znanstvenik: "A budući da je proizvodnja osnova cjelokupnog gospodarstva jer stvara materijalna dobra, tako marketing, svojom funkcijom usmjeravanja proizvodnje prema društvenim potrebama izraženim u potražnji, nosi veliku društvenu odgovornost, pa je njegovo značenje u procesu proširene reprodukcije izuzetno važno."<sup>5</sup> No, takav je proces organiziranja društva prema kriteriju radnog djelovanja s ciljem zadovoljenja ljudskih potreba dobio je svoju vertikalnu, kao vrlo krutu hijerarhiju organizacije društva. Vrlo sažeto i sadržajno može se kazati da ta vertikala ne znači ništa drugo nego vladavinu jednog sloja društvenih pripadnika nad drugima, te pojavu 'gazde'.

Budući da stjecanje profita dominira kao izravni cilj u tranzicijskim društvima, potrošnja gubi svoj istinski smisao tržišnog procesa, koji ima vitalnu ulogu u reprodukciji, odnosno tržišnoj ekonomiji. Kao sastavni dio potrošnje, zaštita potrošača treba biti autonomna, odnosno treba imati ravnopravnu ulogu na tržištu, što nije slučaj u Hrvatskoj kao tranzicijskoj zemlji. I potrošnja kao tržišni proces, i zaštita potrošača kao prateća sastavnica spomenutog, ne trebaju za funkcioniranje tržišta prožetost s regulatornim tijelima te različitim udrugama civilnog društva koliko autonomnost u svom djelovanju. Potrošnja i zaštita potrošača trebaju istinsku prožetost sa samom proizvodnjom s kojom se ostvaruje rad s ciljem rezultata, odnosno stvaranja dobra. Ovim se ne želi umanjiti značaj spominjanih tijela, regulatornih i civilnih, koliko se želi ukazati na postojanje istih upravo zbog nedostatka istinskog tržišnog modela kojim se proizvodnja i potrošnja stavljaju u ravnotežu. Glavni dokaz je svakako koncentracija društvene moći u sferi proizvodnih sustava i neorganiziranost poslovnih subjekata s ciljem zaštite potrošačkih interesa. Upravo zbog toga se i traži zaštita regulatornih tijela i postojećih udruga. Također se želi ukazati na trenutno nepostojanje ravnoteže proizvodnje i potrošnje u Hrvatskoj kao tranzicijskoj zemlji čega je ishod i nemogućnost primjene marketinga kao tržišnog pristupa koji u prvi plan dovodi potrošnju, odnosno potrošača. Očigledno je da takvo tržišno stanje u tranziciji ima poseban problem zbog činjenice što tranzicija upravo i znači prijelaz u tržišnu ekonomiju iz državno-vlasničke,

---

<sup>5</sup> Fedor, Rocco (2000), *Marketinško upravljanje*. Zagreb: Školska knjiga, str. 16

odnosno društveno-vlasničke ekonomije. Sve dok se marketing kao tržišno učenje ne uključi na ispravan način neće biti ni tržišnog progresa kao konačnog cilja.

## **6. Proizvodnja u funkciji potrošnje**

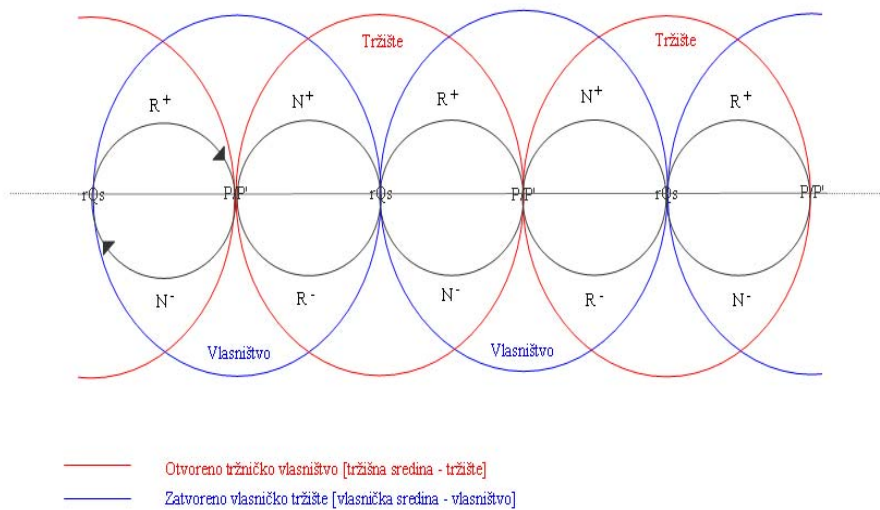
Kritika postojećem stanju, upućena je u smislu da potrošaču treba više služiti nego ga štiti jer se zaštita u pravilu daje slabom i nemoćnom, kao oblik skrbi, a potrošač ne bi trebao biti takav, već onaj koji definira pravila proizvodnje. Otud i smisao da je proizvodnja u funkciji potrošnje, a sama potrošnja proces iz proizvodnje.

Ljudsko je društvo s ekonomskog aspekta promatranja u neprestanoj reprodukciji (proizvodnja za potrošnju, potrošnja iz proizvodnje, razmjena, raspodjela).

Nužno je ostvarivanje ravnoteže na tržištu, no prije svega potrebno je demistificirati sam pojam tržišta. Sam spomen 'tržišta' ukazuje na nešto novo, primjenu novih gospodarskih odnosa, primicanje nekim novim zakonima, što je uvelike pogrešno, a izaziva otpor zbog neshvaćanja osnovnog značenja i uloge tržišta, što je oduvijek u suštini isto. Tržište je u suštini oduvijek društvenost ukupnih odnosa, gdje se susreću, i proizvodnja i potrošnja, i razmjena i raspodjela; ništa se po tom pitanju nije mijenjalo osim što se ignorirala ravnopravnost uloga u tržišnim procesima koje se ovdje pak promatraju kao binarni lanci reprodukcije slikovito predočeni Prikazom 3. Binarni lanci reprodukcije slikovito dočaravaju zakon prožimanja i međuovisnosti nizova dvojakih karika od kojih jedan simbolizira kariku zatvorenog vlasničkog tržišta, a drugi simbolizira kariku otvorenog tržišnog vlasništva.

Zatvoreno vlasničko tržište ima tri podjednako bitna obilježja i to: (1.) trihotomiju u slijedu  $r(Q)s - P/P' - r(Q)s$ , (2.) robno-novčane koneksije koje se ukrštaju u ishodnoj točki  $P/P'$  što je izraz proizvodnje u potrošnji, odnosno potrošnje u proizvodnji i predstavljaju nukleus ranije spomenutog istosubjektivnog (intrasubjektivnog) vlasničkog modula tržišne reprodukcije i (3.) bit robno-novčanog povezivanja autonomnog vlasnika s okruženjem koje je u tome da robna veza usklađuje kupnju sredstava potrošnje ( $R+$ ) s prodajom rezultat proizvodnje ( $R-$ ) dok je novčana veza suprotnog smjera i spaja prihode iz proizvodnog rezultata ( $N+$ ) s rashodima za potrošena sredstva ( $N-$ ). Nazire se poslovni sustav autonomnog vlasnika prema kome se dobit ( $d$ ) izvodi iz što veće razlike između novčanih ulaza i novčanih izlaza, prema formuli  $d = \max. N+ - \min. N-$ .

Prikaz 3. Binarni lanci reprodukcije



Bitno je naglasiti da vlasnička karika, kao istosubjektne autonomije, ne omogućuje uvid u okruženje, a poglavito ne pruža sliku o tome od koga se kupuju sredstva, odnosno kome se prodaju rezultati. Drugim riječima, ovdje su predmetnost sredstava i potrebnost rezultata, kao obostrana suština validnosti dobra, prekrivena gustim velom robnog i novčanog prometovanja, odnosno pripadanja prema kriteriju vlastitog stjecanja i gomilanja vrijednosti ( $R^+$  iz kupnje i  $N^+$  iz prodaje). Sve to znači da mjerenje, vaganje i vrednovanje učinaka u sferi otuđivanja ( $N^-$  za sredstva potrošnje i  $R^-$  za rezultate proizvodnje) spram pripadanja iz osnova proizvodnje ( $R^+$  iz kupnje i  $N^+$  iz prodaje) podliježu prvenstveno vlasničkoj volji u ostvarivanju vlastitog interesa. Nema izvornih međuvlasničkih odnosa iz osnova validnosti dobra prema kriteriju zadovoljavanja potreba i želja potrošača. U tome je i razlog da se promatrani niz karika u sklopu binarnih lanaca naziva zatvoreno vlasničko tržište. Ukoliko se, dakle, apstrahira karika tržišne sredine, pokazuje se da niz zatvorenih vlasničkih tržišta povezuje tek nužnost reprodukcije ljudskog društva. Ona se realno ostvaruje jedino pod uvjetom prisile autoriteta tržištu nametnute regulacije što svoje osnovno ishodište ima u državnoj ili drugoj vrhovnoj vlasti. Upravo se zbog te činjenice javlja kognitivni imperativ istraživanja i spoznaje slijeda karika koje manifestiraju smisao i značenje otvorenog vlasničkog tržišta. Ono također ima tri bitna obilježja i to: (1.) trihotomiju u sklopu  $P/P' - r(Q)s - P/P'$ , (2.) robno-novčane koneksije koje se ukrštaju u ishodnoj točki  $r(Q)s$  što je prikaz dobra koje je prethodno razmatrano s obzirom na društvene sastavnice (rad-djelo-posao) u međusubjektivnim (intersubjektivnim) odnosima proizvodnje za

potrošnju, odnosno potrošnje iz proizvodnje. Različito od vlasničke karike kao istosubjektne sredine, prema shemi ishodne točke P/P' tržišnu sredinu karakterizira proizvodnja za inu potrošnju na strani jednoga koja služi potrošnji iz ine proizvodnje na strani drugog vlasnika prema općoj shemi: rezultat (za/iz) sredstvo i (3.) u sklopu robno-novčanih veza i odnosa robna koneksija povezuje prodaju proizvodnih rezultata (R-) koja je ujedno i kupnja potrošnih sredstava (R+) sa novčanom koneksijom plaćanja kupljenih sredstava (N-) koja je ujedno naplata proizvodnih rezultata (N+). Nužni sklad i simetrija tržišne sredine ne mogu biti zadovoljavajući ako predmetna potrebnost, odnosno potrebna predmetnost dobra  $r(Q)$ s, nije odlučujući kriterij međuvlasničkih odnosa. Sažeto rečeno, validnost dobra je u svemu pretpostavljena njegovoj vrijednosti. Validnost je, dakle, supremus vrijednosti. Obostrano prometovanje prema općem obrascu R- (za) N- i obratno predstavlja uzajamno otuđivanje u osnovi za skladno i podudarno pripadanje u recipročnom prisvajanju, prema opće obrascu: N+ (za) R+ i obratno.

Iz navedenog proizlazi da je glavna karakteristika otvorenog tržišnog vlasništva sadržana u međuvlasničkim odnosima regulacije tako da suglasnost vlasnika glede validnosti dobra predstavlja regulacijski imperativ reprodukcije ljudskog društva. No, upravo se u ovoj spoznaji kriju različite solucije progresa. Sažeto se mogu izraziti u dvije točke: (1.) zakon prožimanja i međuovisnosti dvojakih karika binarnih lanaca reprodukcije djeluje prema načelu konjunkcije, što znači da odnosne lance nužno konfirmiraju i otvoreno vlasničko tržište i zatvoreno tržišno vlasništvo. Uzajamno se odnose kao bivanje i imanje istog procesa tržišne reprodukcije, (2.) dominantna regulacija pak podliježe načelu disjunkcije prema alternativni: (a) ako vlasnička sredina predstavlja autonomiju (vladajuću zakonitost) onda tržišna sredina ima obilježje heteronomije (izvedene zakonitosti) i obratno, (b) ako tržišna sredina predstavlja autonomiju (vladajuću zakonitost), onda vlasnička sredina ima obilježje heteronomije (izvedene zakonitosti).

Ukoliko pak, homologiju regulacije promatramo kao međusobni sklad i uzajamno podudaranje vladajuće i izvedene zakonitosti, onda se u prvom slučaju može govoriti o tržišnoj homologiji (regulaciji vlasništva), a u drugom slučaju o vlasničkoj homologiji (regulaciji tržišta). Konačno, treba posebno naglasiti da oba, makar bitno različita, ishoda homologije podvode proizvodnju u funkciju potrošnje, ali to realiziraju kroz bitno različite načine, oblike i učinke. O tome je već bilo dostatno riječi u prethodnom razmatranju, a ovom prilikom treba naglasiti da oscilacije u jednom ili drugom smjeru homologije najčešće u

društvu izazivaju pojavu antinomije. Suvremena ekonomska kriza nije ništa drugo nego aktualna antinomija procesa reprodukcije u globalnim i lokalnim izvodima.

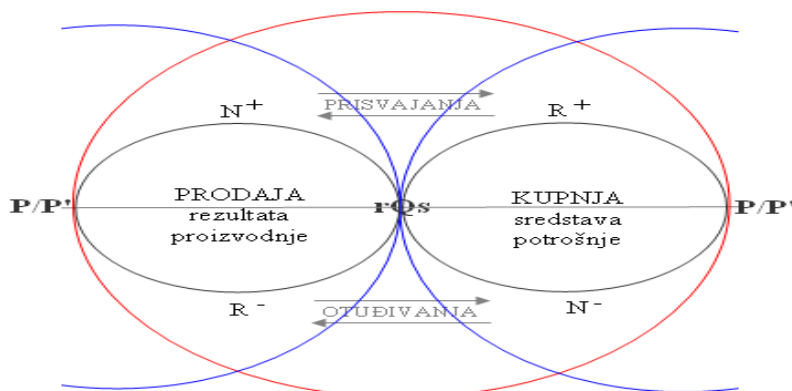
## 7. Ciljno usklađivanje interesa

Polazeći od uvodno istaknute postavke da je ekonomsko učenje marketinga u supremaciji spram klasičnog poimanja reprodukcije, ovdje će se izložiti još neki aspekti tržišne sredine te podređivanja vlasničkoj dominaciji. U prvom redu ističe se da se od samih početaka izjednačavalo tržišтво s trgovanjem što je i dovelo do zabluda. Radi se o presudnom obratu jer tržište u svom bitku oduvijek poima ravnopravnost tržišnih procesa proizvodnje i potrošnje, prilikom čega je proizvođač onaj koji djeluje za potrošača, a potrošač onaj koji se orijentira iz proizvodnje.

Spomenuto ukazuje na nužnost dominacije potrošnje nad proizvodnjom kao stvarnom slikom tržišnog pristupa umjesto današnjeg stanja trgovačkog društva, gdje je proizvođač taj koji postavlja pravila prema kojima se ravna potrošnja; upravo taj obrat pokazuje koliko je društvo netržišno te koliko ne poznaje koncept tržišta. Ono što stvara otpor jest pokušaj napuštanja stava da je tržište puka razmjena i cirkuliranje robno-novčanih vrijednosti dok je ono razmjena dobra koje je valjano te koje ima svoju uporabnu vrijednost, odnosno nečemu svrhovito služi.

Razmatrajući pojam tržišta, razmatramo razmjenu dobara i prisutnost ljudi sposobnih i voljnih uključiti se u tržišne odnose, prilikom čega treba upravo zbog toga uzeti u obzir temeljenje tih odnosa na društvenom obliku u kojem jedni trebaju druge. Bolje razumijevanje rečenoga omogućuje shema tržišne sredine reprodukcije prema Prikazu 4.

Prikaz 4. Tržišna sredina reprodukcije



Jedni trebaju zadovoljenje svojih potreba, dok drugi trebaju također zadovoljenje vlastitih potreba, ali zadovoljavajući potrebe onih prvih. Potrebe onih prvih, odnosno potrošača, se ispunjava radom proizvođača i to kroz mrežu razmjenskih veza i odnosa kojima se zapravo i povezuju obje strane koje tržište i sačinjavaju. Uz razmjenska proizvodna sredstva kao sastavni dio tržišnog proučavanja u žarište dolazi i poimanje vrijednost i valjanosti tih sredstava koji se u ovakvim relacijama cjenovno opredmećuju. Potražnja postaje učinkovita samo kada cijena koju je ista spremna ponuditi doseže onu pod kojom je druga strana spremna prodati. Očit je vapaj za konsenzusom koji nije jednostavno uspostaviti, prvenstveno kada i jedni i drugi, odnosno i potrošači i proizvođači, imaju vlastite predodžbe o željenoj vrijednosti koje u većini slučajeva nisu jednake. Drugim riječima, potrošači žele što manje cjenovno određenje, a što veću uporabljivost dobra, koje proizvođač treba proizvesti za što manje troška, ali za što veći novčani dobitak koji bi trebala pružiti potrošačka strana.

S tim u vezi, treba ukazati da Adam Smith, utemeljitelj ekonomske znanosti, postulira takav odnos proizvodnje za potrošnju postavkom koja glasi: "Godišnji rad svakog naroda jest fond, koji taj narod prvotno opskrbljuje svim životnim potrebštinama i ugodnostima što se godišnje troše." <sup>6</sup> Suprotstavljenost interesa ogleda se prvenstveno u tome što subjekt proizvodnje teži što skuplje prodati proizvod ili uslugu dok, suprotno tome, subjekt potrošnje teži što jeftinije kupiti odnsoni proizvod ili uslugu. Takva situacija već u pristupu ovoj problematici otvara uvid o smislu i značenju zaštite potrošača u tržišnoj ekonomiji. Sažimajući sve izloženo treba kazati da je tržišni modul opći izraz odnosa, koji se razmatra u okviru ovog izlaganja, tj. promatra se zaštita i svi drugi aspekti tretiranja potrošača na osnovi temeljnog obilježja da proizvodnja jednog društvenog subjekta služi potrošnju drugoga.

Na tržištu vladaju ljudski, odnosno društveni, elementi koji stvaraju neprestanu borbu za dobrom prilikom, zbog čega se s obiju strana proizvodnje i potrošnje javljaju sile koje se kose jedna s drugom, izazivajući oscilacije u zahtjevima za ravnotežom. Ta osciliranja identificiraju u apstraktnom smislu tržište kao zakon, koji stvara ravnotežu između različitih interesa potrebnih za egzistenciju tržišta kao temeljne poslovne regulacije društva. Katkada ima pozitivan ishod, katkada negativan, ali ipak ima dvije strane, pošiljatelja i primatelja poruke, odnosno dobra. Međutim, u ovoj komunikaciji nije jasno, ali nije ni bitno tko je i

---

<sup>6</sup> Smith, A.: *Bogatstvo naroda I*, Kultura Zagreb, 1952., str. 3

kada pošiljatelj, a tko primatelj, odnosno tko impulsira više, a tko manje. Iako nejasno, nije od ključne važnosti, dok god ima impulzivnog i sukladnog propulzivnog podstreka koji oživljava borbu za progres kao borbu za poslovnost potrošača. Tri su važne sfere objektiviranja tržišne borbe za progres, i to: proizvodnja za potrošnju, konstitutivna određenja dobra i reprodukcija dobra.

Proizvodnja i potrošnja kao glavne okosnice i vodilje tržišnih veza i odnosa predstavljaju sastavni dio tržišta. Tržište kao koncepcija određena zakonima okruženja, odnosno tržišnom ekonomijom predstavlja medij unutar kojeg se razmjenjuju i raspodjeljuju dobra. Dakle, da bi i proizvodnja i potrošnja ostvarile željeno, proizvodnja stupa s interesima generiranja što veće količine novca za što jeftinije korištene sirovine u procesu stvaranja robe za potrošnju. Isto tako, na drugoj strani imamo potrošnju, koja nastupa potpuno oprečno, želeći za što manji novčani iznos priskrbiti što više robe. U razmatranju proizvodnje i potrošnje treba uzeti u obzir kako obje strane nastupaju s različitim osobnim interesima, koji se sukobljavaju baš u toj tržišnoj dimenziji, prilikom procesa iznalaženja optimalne razine. To je borba za dobro u moru vlastitih ciljeva iz kojih se mora iznaći prihvatljivost za obje suprotstavljene strane. Robne i novčane komponente, vrijednosne i validne odrednice sačinjavaju proizvodnju i potrošnju kao pokretače društva. Iskazuju se na tržištu kao ratnom polju, a predstavljaju neumoran glas pojedinca kao sastavnog dijela društva koji se bori za svoje. Međutim, ne valja zaboraviti kako obje strane postoje jedna zbog druge, odnosno proizvodnja proizvodi za potrošnju koja ta ista dobra troši zbog prve. Proizvodnja je za potrošnju, odnosno služi potrošnji, jer potrošnja istoj daje podstreka za djelovanje, to jest impulsira je iz svog pravca. Možemo sagledati bivanje proizvodnje za potrošnju po principu da potrošnja ulaže u proizvodnju i to novac koji uvijek i kreće iz potrošnje.

U ekonomskom duhu 'dobro' bi podrazumijevalo sve ono što povećava ili bi trebalo povećati korisnost nečega, u ovom smislu tržišnog dobra. Ekonomski kriterij dobra definira isto kao nešto što stimulira ekonomski rast. Ekonomskoj vrijednosti dobra, očitovanoj kroz rad, može se pristupiti tehnički i to kroz vrijednost ili korisnost koja se očituje kroz cijenu, odnosno razmjensku vrijednost ili trošak proizvodnje. Osim tehničkog pristupa ekonomsko dobro definira i socijalnost u smislu pridodanog bogatstva ili dobrobiti društva.

Dobro možemo promatrati kao tržišnu poveznicu proizvodnje i potrošnje prilikom čega potreba za istim kreće iz potrošnje u proizvodnju te se tržišno manifestira kao ostvareni rad za sredstvo korištenja drugog. Tržišno dobro bi bila ona opća dobrobit koja povezuje

dvije strane u svojoj svrsishodnosti i validnosti. Naglasak je na validnosti kao upotrebnoj valjanosti odnosno korisnosti ostvarenih rezultata proizvodnje za potrošnju. Na dobro, dakle, gledamo kao na točku prodiranja u proizvodnju i potrošnju, prilikom čega se te dvije zatvorene vlasničke strukture zapravo otvaraju, odnosno povezuju i to na tržištu kao na slobodnoj otvorenoj dimenziji razmjene i raspodjele. Bitno je sagledati tržišne mijene stvaranja dobra kao centralne točke istih prilikom čega se sve materijalizira unutar tržišnog dobra koje povezuje proizvodni rad sa sredstvima potrošnje, to jest potrebama. Razmatrajući u kolikoj je mjeri uistinu tržišno dobro zastupljeno, i to kako bi bilo istinski 'tržišno' i istinski 'dobro', razmatramo nešto što bi povezivalo dvije međuovisne strane proizvodnje i potrošnje koje bi se zapravo i našle u tom centru stvorenog dobra potpomognutog s obju strana.

Dobro je po svojoj prirodi određeno poveznicom rada i sredstava. Podrazumijeva dinamiku, odnosno kretanje koje se u konačnici materijalizira kroz robno-novčane vrijednosti što niti umanjuje niti uvećava težinu istog. Ono što daje dobru *na težini* i što ga konstitutivno određuje, jest validnost istog. Uporabna vrijednost dobra se razlikuje od robno-novčane jer ukazuje na svrhovitost odnosno funkcionalnost dobra. Potrebno je uvažiti bivalentnost kretanja, te ne precijeniti robno-novčani iskaz, ali ni podcijeniti uporabljivost koja u konačnici ipak motivira ciklus proizvodnje od strane potrošnje. Dobro je konstitutivno određeno kao središnja točka lanca reprodukcije, prilikom čega se očituje ljudska društvenost kao glavna sila stvaranja istog.

Tržišno dobro, da bi bilo tržišno, i da bi bilo stvaran ishod reprodukcije, mora u sebi ujednačiti interese dviju po prirodi različitih strana, proizvodnje i potrošnje. Reprodukcijska dobra, odnosno stvaranje i korištenje istog, predstavlja jedan binarni lanac unutar kojeg se odvija socijalnost, tj. ljudska društvenost. Dobro se tada kreće kroz prostorne i vremenske dimenzije prilikom čega jedan prodaje, a drugi kupuje i tu nastaje ekonomska socijalnost kod koje su sukob i borba za dobro neizbježni. Stvaranje tržišnog dobra, kao stvaranje veze odnosno rezultata proizvodnje jednog za potrošnju drugog, podrazumijeva međuovisnost proizvodnje i potrošnje, ali ovisnost u smislu stvaranja dobrobiti za obje strane što bi egoistične dimenzije izvodilo iz altruističkih namjera. Suprotnost dviju strana poprima oblik reprodukcijske borbe za tržišno dobro, prilikom čega borba podrazumijeva konstantnu prisutnost, kako glasnog, tako i tihog bojkota proizvođača i potrošača s ciljem ostvarenja potreba jednih i drugih.

Završavajući razmatranje tržišne sredine reprodukcije nužno se javlja potreba ukazivanja na činjenicu da se u realnim društvenim odnosima cijeli proces rada za potrebe i potreba iz rada dvojako posreduje. U prvom pristupu polazi se od potrošnje prema proizvodnji, istražuju se sve relevantne činjenice, postavljaju elementi, sastavnice i procesi izvršenja i zbiljski ostvaruje dobro  $r(Q)$ s kao rezultat i sredstvo proizvodnje za potrošnju ili, u obrnutom promatranju, potrošnje iz proizvodnje. Ukupnost takvog posredovanja ne može biti zadovoljavajuća ukoliko se ne poznaju i ne primjenjuju načela kreologije koja se najopćenitije definira kao znanost o potrebama. Kreologija predstavlja i nužan uvjet ostvarivanja ciljeva i interesa tržišne reprodukcije društva, ukoliko se zbiljski želi prevladavati antinomiju u svim njenim oblicima i načinima pojavljivanja.

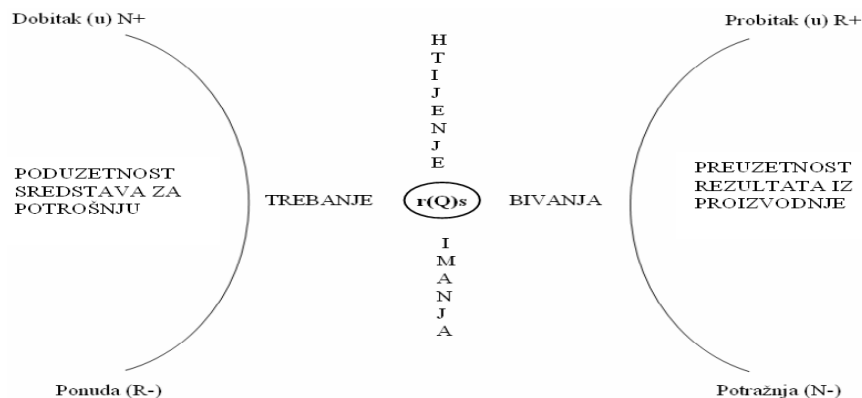
## **8. Potrošač – aktivni sudionik regulacije tržišnih odnosa**

Izlaganje o mjestu i ulozi dobra u progresu ljudske poslovnosti otkriva da horizontalna i vertikalna povezanost subjekata iskazuje njihovu egzistencijalnu međuovisnost u razvoju društva. Doista, dobro u ishodu tržišne regulacije (Prikaz 5.) predočava kako se sustavno povezuju sve prethodno razmatrane veze između ljudi u proizvodnji i potrošnji s obzirom na objektni ishod kao ključni kriterij.

Svako se konkretno dobro dvojako objektivira u odnosnim kordinatama kao (1.) trebanje bivanja i (2.) kao htijenje imanja. Nema sumnje da se bivanje egzistencijalno pretpostavlja imanju, shodno pretežnosti validnosti u odnosu na vrijednost dobra. Htijenje imanja obostrano razlaže interese suprotstavljenih strana u smislu vrijednosnog prisvajanja. Evidentna povezanost regulacije može se izraziti tako da se trebanje bivanja ostvaruje kroz htijenje imanja i da se htijenje imanja ozbiljuje preko trebanja bivanja. Bivanje je, dakle, u srži dobra kao validnost rada usmjerenog zadovoljavanju potreba, dok je imanje vanjština ishoda s obzirom na vrijednosne tenzije prometovanja i pripadanja. U tom smislu treba promatrati i razmatranje uglednog autora koji kaže: "Izgleda kako ova razmatranja ukazuju da su u ljudskim bićima prisutne obje tendencije: jedna – imati, posjedovati – koja svoju moć, u krajnjoj konsekvenci, duguje biološkom faktoru želje za opstankom; druga – biti, djelovati, davati, žrtvovati se – koja svoju moć duguje specifičnim uvjetima ljudske egzistencije i inherentna je potrebi da se izolacija prevlada u jedinstvu s drugima. Odatle slijedi da društvena struktura, njene vrijednosti i norme, odlučuju koja će od ta dva

protivurječna stremljenja, koja se nalaze u svakom ljudskom biću, postati dominantno. Kulture koje unapređuju pohlepu za posjedima, i time modus imanja, ukorijenjene su u jednom ljudskom potencijalu; kulture koje njeguju bivstvovanje i dijeljenje – u drugom."<sup>7</sup>

#### Prikaz 5. Dobro u ishodu tržišne regulacije



Međutim, citirano shvaćanje trpi kritiku u dijelu o suprostavljanju kultura bivanja i imanja. Tržišna regulacija teži razvoju u kojem nije riječ o izmjenjivanju *ili-ili* nego o konfirmaciji *i-i* prema zakonu homologije (sklada i podudarnosti) bivanja i imanja. Trebanje bivanja je vladajuća, a htijenje imanja izvedena, i izvornoj primjerena, zakonitost. Bivanje je autonomija, a imanje heteronomija objektiviranja pri čemu se horizontalno generira ciljani, a vertikalno interesni smisao regulacije.

Blagostanje većine nadređeno je bogatstvu manjine. Iz ovoga proizlazi da je prekretnička moć marketinga u procesu društvenog ostvarivanja tržišne regulacije sadržane baš u pretpostavljanju bivanja imanju, što se realno može ostvariti samo pod uvjetom da radna izvedba djela u mjeri ljudskih potreba i želja predstavlja srž poslovnog odnosa. Nažalost, u sklopovima dominantne društvene svijesti smisao se obrće, tako da se imanje pretpostavlja bivanju. Drugim riječima, interesna sebičnost prisvajanja nadređuje se cilju altruističkog davanja suprotno tržišnom počelu da čovjek "ne proizvadj predmete njemu potrebne, već on proizvadj predmete drugima potrebne. On je obvezatni altruista."<sup>8</sup> Kao što je u Prikazu 5. zorno predočeno, nužna je dvojakava ravnoteža regulacije društvenih odnosa u

<sup>7</sup> Erich, Fromm (1984), *Imati ili biti?* Zagreb: Naprijed, str. 114.-115.

<sup>8</sup> Yves, Guyot (1922), *Znanost gospodarstva ili znanost političke ekonomije*. Zagreb: Tipografija d.d., str. 71.

tržišnoj borbi za progres. Homologija zahtijeva ravnopravnost između proizvodnje i potrošnje na način da se uzajamno usklađuju: (1.) poduzetnost i preuzetnost ostvarivanja dobra (Q) kao proizvodnog rezultata (r) i potrošnog sredstva (s) te (2.) dobitak proizvodnje sadržan u  $N^+$  i probitak potrošnje, sadržan u  $R^+$ . Prva ravnoteža zapravo znači da se poduzetnost izvodi iz zahtjeva da dobro biva svrhovito sredstvo potreba, dok se preuzetnost svodi na potrebovanje istog realiteta kao djelatnog rezultata. Takva ukrštenost proizvodnje sredstava s potrošnjom rezultata dosljedan je izraz svih prethodno razmatranih aspekata jedinstvenog objektnog ishoda. Otud slijedi i načelo da odnosna ravnoteža u ciljnom ostvarivanju dobra uspostavlja simetriju obostranih interesa, tako da se dobitak u proizvodnji podudara s probitkom u potrošnji, tj. da odnos tendira ka jednakosti: dobitak (u)  $N^+ =$  probitak (u)  $R^+$ , odnosno da se postiže ravnoteža:  $R^+ (iz) R^- = N^+ (iz) N^-$ .

Otkriva se, slobodno se može reći, dominantna zakonitost kojoj mora podlijevati suvremeno poslovanje, a koja upućuje na borbu proizvodnje i potrošnje, ukazujući pritom da se poslovnost iskazuje dvojakom ulogom svake konkretne osobe, kao i potrošača i proizvođača, ovisno o okolnostima i situaciji u kojoj se nalazi. Nedvojbeno je, dakle, činjenica o postojanju nužne odgovarajuće borbe u realiziranju progressa iskazanim dobrom, koje veže proizvodnju i potrošnju. To dobro, kao kriterij tržišne borbe za progres, promatra se kroz posao koji je nužan pod uvjetom rada svrhovitog potrebama, manifestirajući se kao djelo zahtjevne proizvodnje za potrebnu potrošnju.

## 9. Razvojni izgledi

Proces tranzicije, kroz koji prolazi i Hrvatska nipošto nije jednostavan. On uključuje mnogobrojne prepreke, spoticanja pa čak i snažna protivljenja. Često se govori o divljem kapitalizmu u kojem se vrlo teško uspostavlja i razvija skladan odnos između pravne države, privatnog vlasništva i tržišne ekonomije. Problem je naročito složen stoga što se u suvremenom svijetu, kao što je već spomenuto, obrće temeljna postavka marketinga da proizvodnja prvenstveno služi zadovoljavanju ljudskih potreba i želja u potrošnji. To znači da se tranzicija podređuje interesnom obratu cilja, u čemu potrošnja predstavlja tek puko sredstvo poduzetničkog stjecanja i gomilanja profita. Riječ je o surovom trgovačkom nadmetanju svojstvenom buržujskom kapitalizmu koji introsubjektivni (istosubjektivni) modul potrošnje u proizvodnji istog vlasnika nadređuje tržišnom modulu proizvodnje jednog za

potrošnju drugog vlasničkog subjekta. U tom je smislu više nego eksplicitno shvaćanje čuvenog znanstvenika kada kaže: "Tržišna privreda je ona u kojoj pojedinci i privatna poduzeća donose glavne odluke o proizvodnji i potrošnji. Sistem cijena, tržišta, profita i gubitaka, inicijativa i nagrada određuje što, kako i za koga. Poduzeća proizvode robe koje donose najveće profite (što) tehnikama proizvodnje koje najmanje koštaju (kako). Potrošnja se određuje preko odluka pojedinaca kako će potrošiti svoje nadnice i dohotke od vlasništva koje su zaradili radeći ili posjedujući nekakvo vlasništvo (za koga)." <sup>9</sup>

Očigledna je, dakle, dominacija proizvodnje nad potrošnjom u kojoj (1.) profit (što) zamjenjuje izvorni zahtjev marketinga da dobro treba biti odgovor na to pitanje i (2.) da označeno odlučivanje potrošača, u stvarnom tržišnom slijedu: proizvodnja – dobro – potrošnja, iskazuje **od koga** se stječe profit, a ne za koga se dobro proizvodi. Vjerojatno najkрупniji razlog takvog stanja je snažno opiranje prodoru socijalnog kapitalizma i sustavno razdvajanje socijalnih mjera i programa države od tržišnog ponašanja ljudi u proizvodnji, razmjeni, raspodjeli, potrošnji. Otud proizlazi i dominantno shvaćanje zaštite potrošača kao skrbi države i različitih volonterskih i drugih institucija civilnog društva, što istovremeno pogoduje shvaćanju da je tržište sustav devastacije ljudskih odnosa i vrijednosti. Već i letimičan uvid u važeći hrvatski Zakon o zaštiti potrošača nužno vodi do takvog zaključka što poglavito dolazi do izražaja u okviru formulacija čl. 3 Zakona o zaštiti potrošača koji glasi: "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... Trgovac je bilo koja osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u okviru svoje poslovne djelatnosti ili u okviru obavljanja djelatnosti slobodnog zanimanja." <sup>10</sup>

Ne samo da je tržišni pojam potrošača zakonodavno reduciran na tzv. krajnjeg potrošača, nego je odnosna formulacija sasvim apsurdna. U stvarnom životu doista je besmislena svaka potrošačeva kupnja koja ne služi poslovnoj svrsi. Naime, potrošnja i ne znači drugo nego proces potrebovanja, potrepština i pogodnosti da bi se obavljali zahtjevni i odgovorni, privatni, javni, gospodarski, društveni i svaki drugi poslovi. Jednako tako nema nikakvog smisla razlikovanje trgovca „u okviru njegove poslovne djelatnosti“ od onoga „u okviru obavljanja djelatnosti slobodnog zanimanja“. Nije jasno je li u potonjem slučaju trgovac neposlovan, ali je očigledno da izraženo suprotstavljanje neposlovnog potrošača bilo

---

<sup>9</sup> Samuelson, P., Nordhaus, W., Ekonomija, IV. Izdanje, Mate, Zagreb, 1992., str. 21

<sup>10</sup> Narodne novine br. 79/07, 2007.

kom trgovcu upravo predstavlja odraz buržajske ekonomije, koja je već izložena korjenitim promjenama. Naime, krupni poremećaji koji potresaju suvremeni svijet upravo u temeljnim odnosima između tržišta i države idu u prilog shvaćanja da je na pomolu poredak socijalnog kapitalizma utemeljen na principima izvorne tržišne ekonomije da proizvodnja služi zadovoljavanju ljudskih potreba i želja u potrošnji, što znači da tržište regulira TKO/KOME – ŠTO – KOME/TKO zahtjevno otuđuje na jednoj strani u cilju recipročnog prisvajanja na drugoj strani istog poslovnog odnosa. Veze su dakle obostrano poslovne i generativne prema načelu da (1.) TKO/KOME znači relaciju proizvođača prema potrošaču u funkciji otuđivanja zahtjevnog dobra i, na toj osnovi, prisvajanja profita, (2.) ŠTO iskazuje konkretno dobro kao objektni ishod interferentnog tržišta i (3.) KOME/TKO izražava relaciju u kojoj se potrošač prema proizvođaču javlja kao preuzetni subjekt dobra koji otuđivanjem novca prisvaja recipročnu robnu vrijednost.

## **10. Zaključni izvodi**

Sve istaknute razlike između stvarnog tržišnog ponašanja, kao imperativa suvremenog svijeta i postojeće prakse trgovačkog društva u kojem je profit sasvim nadređen ljudskim potrebama, nužno zahtijevaju primjeren edukacijski postupak.

Demokratske težnje ljudi usmjerene ravnopravnom i pravednom ostvarivanju poslovnih odnosa postaju odlučujuće obilježje progressa koji izaziva korjenite promjene u društvenoj orijentaciji tržišnih subjekata. Odnosi proizvodnje i potrošnje podliježu regulaciji tako da obostrano suprostavljeni interesi maksimizacije primanja i minimizacije davanja pokreću reprodukciju dobra kao jedinstvenog objektnog ishoda. Objektni ishod postaje središnja točka trihotomije u općem razvojnom sklopu: proizvođač – dobro – potrošač i ciljni kriterij međuovisnog djelovanja.

U izraženom smislu validnost, odnosno upotrebna vrijednost dobra predstavlja temeljni zahtjev poslovnih odnosa iz kojeg se izvodi i kome služi prometno posredovanje vrijednosti u robnim i novčanim kategorijama. Putem validnosti objektivira se trebanje ljudskog bivanja dok se preko vrijednosti ostvaruje htijenje vlasničkog imanja. Riječ je o preokretu vladajućih odnosa u kojima je imanje još uvijek nadređeno bivanju što je i osnovni razlog da stjecanje profita u proizvodnji nije dosljedan ishod zadovoljavanja ljudskih potreba

i želja u potrošnji. Štoviše, ugrožava se ne samo potrošačka sfera tržišnog progresa, nego se dovodi u pitanje i sam društveni opstanak. Stoga je nužna borba za istinski tržišni progres.

Borba potiče proizvođače da bolje zadovolje svoje potrošače, odnosno da se zajednički stvori istinsko tržišno dobro, čiji se zametak stvara u toj borbi. Borba je neizbježna i potrebna kako bi se spriječila ili pokušala eliminirati dominacija isključivo jednog. Međutim, ta ista borba proizvođača i potrošača treba imati zajednički cilj, a to je ostvarenje onog tržišnog dobra koje spaja dvije opozitne strane u svojoj svrhovitosti. Borba, dakle, stvara zajednički cilj proizvođača da isporuči ono što potrošač želi i da taj potrošač dobije željeno, odnosno robu ili proizvod, uslugu, dok u isti mah i proizvođač istodobno dobiva ono što želi od potrošača, a to je novac koji je potrošač dao za određeni proizvod ili uslugu. Ovo je ostvarivo pod cijenu da se obje strane ipak bore, i to stalno, te je upravo ta stalnost potrebna kao protuteža jedne strane drugoj za ostvarenje zajedničkog cilja.

Ukoliko jedna strana izostane ne može biti protuteža drugoj u istoj mjeri, te se zajednička svrha neće moći ostvariti u istom smislu. Potreban je, dakle, jedan borbeni balans koji bi se vrtio oko istog tržišnog dobra koje poprima djeljiv oblik, jer to isto dobro dijele dvije različite strane. Taj vječni borbeni balans je pokretač tržišta na kojem se dobro reproducira i u kojem leži poslovnost potrošača. Očito je da trebamo jedni druge, kao proizvođači potrošače i obrnuto, i to ne kao puka sredstva već kao cilj, upravo zato jer reprodukcija dobra stvara borbu za ljudsko bivanje posredovanjem imanja. Uvijek treba znati da su potrošač i proizvođač naizmjenične uloge i dvije strane koje predstavljaju svojstveno obilježje svake ljudske osobe.

Krajnje složeni odnosi tranzicije otkrivaju da se u cjelini globalnog poretka kapitalističkog svijeta sve više zaoštavaju poslovni odnosi između proizvodnje i potrošnje kao uzajamno ovisnih strana tržišta. Još je uvijek dominantno shvaćanje buržuskog liberalizma da je profit primarni cilj poslovanja i da je, dosljedno tome, potrošač bitno podređen trgovačkim interesima poduzetnika. Riječ je o soluciji razvoja u kojoj se socijalna skrb države i djelovanje različitih institucija svodi na sferu pravne zaštite i poslovne odnose izvan objektnog povezivanja proizvodnje s potrošnjom prema načelu svrhovitog služenja ljudskim potrebama i željama. Istovremeno se javljaju novi prodori tržišnog progresa društva u duhu izvornog marketinga. To je proces u kojem se izravno polazi od zahtjeva da istraživanje i spoznaja realnih potreba i želja potrošača predstavlja polaznu osnovu poduzetničkog djelovanja. U tom smislu, proizvodno dobro namijenjeno svrhovitoj potrošnji

postaje odlučujući kriterij svakog oblika zaštite, čime tržište dobiva neposrednu socijalnu ulogu regulacije koja se pak posreduje i zakonodavnom funkcijom države.

Sažeto rečeno, zaštita potrošača prvenstveno znači odnos prema potrošaču u kojem se svaki poduzetni subjekt treba podređivati objektivno spoznatim potrebama i željama potrošača i na toj osnovi zasnivati svoj profitni interes i društveni ugled svake vrste. Zadatak je zakonodavne, i drugih uloga države, kao i funkcija različitih udruga civilnog društva da svoje mjere zaštite potrošača utemeljuju na znanstvenom učenju marketinga. Na taj se način prevladava, odnosno odbacuje, još uvijek dominantno shvaćanje da je profit izravni cilj tržišnog progressa društva. Razvoj, dakle, nužno zahtijeva da se umjesto zaštite potrošača preko pozvanih institucija otvaraju procesi služenja potrošaču kroz funkcije tržišne reprodukcije.

## II. dio Tržišno ponašanje sudionika tržišne reprodukcije

### 1. Stanje zaštite potrošača u Hrvatskoj

#### 1.1. Normativno pravna zaštita potrošača

Osim pravne zaštite potrošača koja je utvrđena Zakonom o zaštiti potrošača i Zakonom o zaštiti pacijenata, prava potrošača utvrđena su Ustavom RH, zakonima iz oblasti inspekcija, gospodarstva, graditeljstva, poljoprivrede, društvenih djelatnosti (zdravstvo...), obveznim odnosima i drugim zakonima i provedbenim propisima.

Međutim, zaključujemo sljedeće:

- potrošačka prava su prenormirana,
- potrošač nije ni približno zaštićen u usporedbi s ostvarenim pravima razvijene Europe

Ako prihvatimo činjenicu da su prava potrošača iz postojećih zakonskih propisa relativno dobro utvrđena, pa i uz pretpostavku da prilagodimo naša normativna rješenja Europskoj uniji, zasigurno nećemo biti zadovoljni ako se ne osiguraju uvjeti za primjenu tih rješenja.

Zakon o zaštiti potrošača, pored obveza trgovaca, utvrđuje i konkretna prava potrošača, i to: **pravo na zaštitu gospodarskih interesa**; na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu; pravnu zaštitu; na informiranje i edukaciju; na udruživanje potrošača, i pravo na **predstavljivanje potrošača u radu tijela** koji rješavaju pitanja od njihova interesa.

Od navedenih prava, možemo konstatirati da je samo jedno od prava, i to pravo na zaštitu gospodarskih interesa eksplicitno utvrđeno. Nadalje, pravo na predstavljanje jedno je od prava kojim je osigurano pravo mogućeg učešća predstavnika potrošača u savjetodavnim tijelima, bez značajnijeg utjecaja na gospodarske odluke i to samo u dijelu javnih djelatnosti, bez prava na sudjelovanje potrošača trgovca koji ima dominantan (monopolski) položaj na tržištu. Ostala prava predstavljena Ustavom i drugim zakonima su razrađena i predstavljaju dostignuti stupanj civilizacijske tekovine.

#### 1.2. Zaštita gospodarskih interesa potrošača

Ako je potrošač objekt interesa trgovaca, a ne aktivni subjekt reprodukcije, gospodarski sustav ne može optimalno funkcionirati. Isto tako, zaštita gospodarskog interesa

potrošača u uvjetima djelovanja monopola i/ili kartelskog dogovaranja suprotna je interesu potrošača.

Stoga, nužno je osigurati aktivnu ulogu predstavnika potrošača, ne samo u savjetodavnim tijelima (bez utjecaja na odluke o pravima i obvezama potrošača), nego i stvarnu participaciju u fazi donošenja odluka o razvojnim programima i cijeni proizvoda ili usluge.

### **1.3. Stanje zaštite potrošača po područjima interesa potrošača**

Stanje zaštite potrošača u direktnoj je kauzalnoj vezi između proizvođača i davatelja usluga i potrošača, odnosno ponude i potražnje utvrđenim, tj. uspostavljenim pravilima tržišnog ponašanja. Naime, ako se radi o davateljima javnih usluga kao i trgovcima koji, po prirodi posla (odvjetnička komora, npr.) imaju monopolski položaj, zaštitu potrošača moguće je osigurati uz uvjet da se ponuda utvrđuje sukladno općim uvjetima, tarifnim sustavima, primjereno kupovnoj snazi potrošača i uz aktivnu ulogu predstavnika potrošačkih udruga. Naravno, i tamo gdje su potrošači/kupci ostvarili pravo na izbor, neprihvatljiva su stalne horizontalne i vertikalne koncentracije, monopolizacija odnosa na tržištu i /ili kartelsko dogovaranja trgovaca.

Važno je pritom napomenuti da je (sukladno zaštiti gospodarskih interesa potrošača), građanima, kupcima/potrošačima u interesu ponuda ukoliko pruža adekvatnu zaštitu domicilne proizvodnje i usluga, kako po asortimanu, tako i po kvaliteti i cijeni.

Promatrano po djelatnostima konstatiramo slijedeća stanja:

#### **1.3.1. Distribucija i opskrba električnom energijom**

HEP još uvijek drži monopol na hrvatskom području, a opće uvjete i tarifni sustav reguliran je bez utjecaja potrošača, sve u dogovoru s Vladom RH, odnosno po osnovi prijedloga nadležnog ministarstva i regulatorne agencije (HERA).

Stanje zaštite nije zadovoljavajuće iz navedenih razloga:

- (1) potrošači nemaju priliku aktivno sudjelovati pri utvrđivanju programa razvoja, programa usluga, općih uvjeta i tarifnih stavki;
- (2) cjenik nestandardnih usluga (HEP-a) predstavlja neosnovano nametanje (dodatnih) troškova, kao što je:

- samoočitovanje i plaćanje potrošnje električne energije umjesto (ranije) prihvatljivog sustava kojim su potrošači imali mogućnost samoočitavanja, utvrđivanja obveze putem web stranice HEP-a i plaćanje utrošene energije putem internet bankarstva;
  - naplata „kazne“ umjesto nagrade za samo očitavanje potrošnje predstavlja nepovjerenje davatelja usluga prema potrošačima;
  - korištenje „škara monopolista“ zbog kašnjenja u plaćanju obveza, umjesto korištenja pravnog sustava, putem ovrhe uz plaćanje zatezних kamata i sl.
- (3) protupravna naplata usluga očitavanja potrošnje te izrada i dostava računa kupcima;
- (4) neobjektivno, netransparentno i diskriminirajuće povećanje cijene električne energije, suprotno „energetskim“ zakonima i tarifnom sustavu za isporuku električne energije.

### **1.3.2. Distribucija i opskrba plinom**

Stanje zaštite potrošača/kupaca plina na hrvatskom tržištu ima karakteristike kao i kod opskrbe električnom energijom. Dakle, potrošač je pasivni sudionik, bez prava na izbor distributera i/ili opskrbljivača.

### **1.3.3. Distribucija i opskrba toplinskom energijom**

Usvajanjem zakona i provedbenih propisa kojima je regulirana proizvodnja i distribucija toplinskom energijom osigurani su tehničko tehnološki uvjeti i optimalno utvrđivanje tarifnih stavki, uz objektivno prihvaćanje troškova djelatnosti. Ugradnja mjernih uređaja za evidenciju potrošnje toplinske energije realna je osnova za zadovoljavanje potreba potrošača, a rezultat mjerenja potrošnje kupca rezultirat će smanjenjem troškova davatelja usluga, pa i cijene energije. No, niz gradova (Vinkovci, Split i drugi) još uvijek nisu zadovoljni sa stanjem obavljanja usluga, posebice kod davatelja usluga koji nisu uspostavili sustav usluga sukladno Zakonu i koji nisu omogućili potrošačima pravo na ugradnju i mjerenje isporučene toplinske energije.

Stanje zaštite potrošača uvelike je popravljeno donošenjem provedbenog propisa kojim je reguliran način raspodjele i obračuna isporučene toplinske energije, temeljeno na tarifnom sustavu za proizvodnju i isporuku toplinske energije. Prije svega, mjerenjem isporučene energije osigurano je plaćanje utrošene energije, umjesto plaćanja prema površini

grijanog prostora, a potom mjerenjem utroška osigurava racionalno korištenje energije, a time i smanjenje troškova za grijanje, prema nekim procjenama i do 30%.

#### **1.3.4. Komunalne usluge (vodoopskrba, javni prijevoz, poštanske i druge komunalne usluge)**

Postojeća regulativa (iz Zakona o komunalnom gospodarstvu) ne osigurava da davatelji komunalnih usluga, posebno vodoopskrba, prilikom utvrđivanja programa usluga, općih uvjeta i cijena usluga definiraju po osnovi realno (objektivno i transparentno) prihvatljivih troškova poslovanja. Upravo zbog nepostojanja općih uvjeta i tarifnog sustava, davatelji usluga utvrđuju, a vlasnici, u pravilu gradovi i općine, odobravaju programe i cijene usluga: neobjektivno, pa i diskriminirajuće. Zbog toga potrošači plaćaju neracionalno poslovanje (višak radnika, nepotrebni troškovi poslovanja i sl.) davatelja komunalnih usluga.

#### **1.3.5. Telekomunikacije**

Iako su ostvareni značajni rezultati, posebice u otvaranju tržišta osnivanjem više operatera u oblasti telekomunikacija uočavamo tešku, gotovo nemoguću misiju u ostvarivanju prava oštećenih potrošača kojima je učinjena šteta – trošak bez njihove volje (*dialer*), kao i nemogućnost ostvarivanja prava putem Vijeća korisnika telekomunikacijskih usluga.

#### **1.3.6. Proizvodnja i prerada poljoprivrednih proizvoda**

U posljednjih dvadesetak godina, na hrvatskom tržištu sve je manje poljoprivrednih proizvoda i prerade poljoprivrednih proizvoda. Nadalje, iz godine u godinu, od perioda kada smo imali suficit spomenutih proizvoda, sada se bilježe sve veći deficit. Razlozi tome su:

- nepostojanje strategije razvoja u oblasti poljoprivrede i prerade poljoprivrednih proizvoda;
- utjecaj trgovačkog lobija (uvoz svega i svačega, na štetu vlastite proizvodnje);
- nedovoljno razvijena infrastruktura koja omogućava proizvodnju za poznatog kupca, umjesto sustava koji proizvođačima preuzete proizvode plaćaju, uz zakašnjenje od nekoliko mjeseci, sustava koji omogućava zaoravanje proizvoda;

- bitno odstupanje trgovačke mreže od njene temeljne tržišne funkcije da posreduje u odnosima između proizvodnje i potrošnje, i to prvenstveno radi ostvarivanja svojih užih poslovnih interesa.

### **1.3.7. Robni promet**

Iako bismo mogli konstatirati da su potrošači u oblasti robnog prometa ostvarili pravo na izbor u robnom prometu prehrambenih proizvoda, ipak stanje nije zadovoljavajuće. Naime, monopolizacija u robnom prometu, posebice na liniji prehrambenih proizvoda i proizvoda široke potrošnje svakako ne ide u prilog potrošačima.

Danas na tržištu, pored nekoliko ino trgovačkih lanaca (došli da, kao i ino banke, pakupe „kajmak“), imamo jednog velikog trgovca (Konzum), nekoliko manjih trgovaca i veći broj malih gradskih trgovaca („za mlijeko i kruh“) čiji je broj u opadanju. Društveno neprihvatljivu monopolizaciju odnosa na tržištu nalazimo u koncernu Agrokor, u čijem je sastavu koncentracija ponude kroz tvrtku Konzum i Velpro, te proizvodnje (Vrbovec, Belje). Putem tvrtke Velpro, Agrokor kontrolira robni promet prema malim trgovcima, kojima je gotovo jedini dobavljač. Pored toga, horizontalna i vertikalna koncentracija Agrokor nije u interesu potrošača, a pitanje je koliko je i dopuštena. Agrokor je najveći otkupljivač voća i povrća, mesa, krušarica, a najveći je uvoznik i sredstava za zaštitu bilja.

Monopolizaciju nalazimo i kod drugih trgovaca, npr.:

- kod davatelja usluga kableske televizije B-net,
- kod davatelja odvjetničkih usluga – Hrvatska odvjetnička komora, i inima.

Postojeća infrastruktura u robnom prometu svedena je na sustav skladišta veletrgovca i maloprodaju (većim dijelom putem grosista), uz sve prisutnije zatvaranje malih trgovina. Infrastruktura u robnom prometu koja bi omogućavala ponudu domicilne proizvodnje, ali i potražnju ponuđenih proizvoda putem sustava aukcija i burzi nije razvijena. Državna intervencija (sredstvima poreznih obveznika) u sustav izgradnje veletržnica u vlasništvu države, grada ili općine nije opravdala ulaganja.

Izgrađeni „sustavi“ nisu u interesu razvoja poljoprivrede i prerade poljoprivrednih proizvoda, to iz razloga što veletržnice: Zagreb, Rijeka (riba), Split, Benkovac (...) ne

osiguravaju funkcioniranje robnog prometa po sistemu aukcija i burzi. Nasuprot tome, za pozdraviti je **najavu** funkcioniranja veletržnice ribe u Poreču, koja će biti organizirana u većinskom vlasništvu ribara. Sustav robnih rezervi nedovoljno je u funkciji tržišta, posebice u osiguranju rezervi sirovina za proizvodnju hrane, lijekova, nafte, plina i drugih proizvoda radi intervencije na tržištu i/ili otkupu tržnih viškova.

Pored svega navedenog, posebno se naglašava da se u sklopu velikih trgovačkih lanaca sve više razvijaju procesi uvoza sirovina i drugih nedorađenih proizvoda stranog podrijetla koji se dalje plasiraju kao domaći.

Osim spomenutih kanala robnog prometa, gotovo je utihnula trgovina organizirana putem zadruga, jasno, ne bez razloga. Međutim, polazeći od iskustva Njemačke, gdje se sustavom potrošačkih zadruga (u vlasništvu građana) plasira i do trećine robnog prometa, i na našem području jedna od zadruga građana, *Ipercoop*, plasira proizvode. Po principu zadrugarstva, u zemljama EU, organizirane su stambene zadruge za humano stanovanje, nasuprot građevinskom lobiju i previsokim cijenama izgradnje stambenog prostora.

## **2. Civilno društvo i zaštita gospodarskih interesa potrošača**

Kao izraziti primjer upućivanja na progresivni razvoj civilnog društva, iz osnova zaštite gospodarskih interesa potrošača, spominjemo Deklaraciju kongresa SAD. Povodom usvajanja odnosno Deklaracije u ožujaku 1962.godine, tadašnji predsjednik SAD-a John F. Kennedy izjavio je:

"Prema definiciji, u potrošače se uključuje sve nas, i mene kao predsjednika SAD-a!  
Potrošači su najveća gospodarska skupina na koju utječe skoro svaka javna ili privatna  
gospodarska odluka.

Oni su najvažnija skupina čiji se stavovi vrlo često ne čuju!

**Glas potrošača mora se čuti !"**

## **3. Mjesto i uloga udruga za zaštitu potrošača**

### **3.1. Uloga potrošača u uvjetima monopolskog položaja proizvođača i davatelja usluga**

Generalno, ne postoji gospodarska ili društvena djelatnost gdje potrošač ne bi trebao imati pravo na izbor proizvoda i usluga, kao ni pravo da iskaže svoj stav – glas potrošača mora se čuti.

Istina, zakonodavac je regulirao obvezu davateljima javne usluge (prodaja potrošačima električne energije, plina iz distributivne mreže, toplinske energije, javnih telekomunikacijskih usluga, poštanskih usluga, usluga prijevoza putnika u javnom gradskom i prigradskom prometu, opskrba pitkom vodom i odvodnja otpadnih voda te održavanje čistoće, na način da su spomenute javne djelatnosti dužne osnovati savjetodavna tijela u kojima će biti uključeni predstavnici udruga potrošača, te odluke donositi nakon dobivenog (neobvezatnog, pr. AT) mišljenja savjetodavnog tijela, na transparentan, objektivan i nediskriminirajući način. Time je naizgled osigurano da potrošač participira u fazi odlučivanja o pravima i obvezama potrošača. Budući da zaključci savjetodavnog tijela nisu obvezujući za tijelo koje donosi gospodarsku odluku, odnosno da stavovi savjetodavnog tijela nisu ravnopravno razmatrani pri donošenju odluka, učesće potrošača na odluke je minorno.

Pored djelatnosti koje se u smislu Zakona smatraju javne, imamo niz djelatnosti (javna televizija - HTV, B-net - kabelaška televizija, odvjetničke i javnobilježničke i ine usluge) koje imaju dominantan položaj na tržištu, i gdje potrošači nemaju pravo participacije u odlučivanju o programima i cijenama usluga.

Međutim, sam po sebi, monopolski položaj nekih javnih djelatnosti, pa i nekih trgovaca, nije *a priori* neprihvatljiv (komunalne usluge, javna televizija, odvjetničke i javnobilježničke tarife i slično), uz uvjet da svoju djelatnost utvrđuju sukladno tarifnom sustavu, općim uvjetima i uz aktivnu ulogu potrošača.

U uvjetima monopola moramo nužno osigurati, kad već nemamo ostvareno pravo na izbor proizvoda i usluga, pravo na participaciju potrošača u odlučivanju. U suprotnom, na strani potrošnje nemamo partnera, već pasivnog potrošača kojemu proizvođač ili davatelj usluga uređuje pravila igre (asortiman, kvalitetu, količinu, i naravno, cijenu).

Primjer takvog stanja nalazimo kod odvjetničkih tarifa koje donosi odvjetnički ceh, Hrvatska odvjetnička komora, od nedavno, uz suglasnost ministra pravosuđa. I ovdje je

korisnik usluga, ne samo pasivni promatrač, nego plaća nerealno visoke cijene usluga, jasno, na račun bogaćenja davatelja usluga.

### **3.2. Mjesto i uloga potrošača u savjetodavnim tijelima**

Potrošači u savjetodavnim tijelima lokalne i regionalne (područne) samouprave, Vlade RH te regulatornih tijela (HERA, HAT...), koja odlučuju o pravima i obvezama potrošača ili pripremaju rješenja (agencije), tek su „opravdanje“ za odluke koje su već «donesene». Pored toga, predstavnici udruga za zaštitu potrošača su u manjini te eventualne intervencije ne nailaze na plodno tlo.

Utjecaj mišljenja savjetodavnog tijela na tijelo koje donosi gospodarsku odluku gotovo je neznatan. I onda kada savjetodavno tijelo prihvati sugestiju, prijedlog ili zahtjev potrošača, tijelo koje odlučuje nije u obvezi stav savjetodavnog tijela uzeti u razmatranje, pa izgleda da su savjetodavna tijela organizirana radi zadovoljavanja forme, ne i sadržaja.

### **3.3. Organiziranost udruga/saveza za zaštitu potrošača**

Od dvadesetak udruga za zaštitu potrošača, osnovana su dva saveza udruga: „Potrošač“, savez udruga za zaštitu potrošača i Savez udruga za zaštitu potrošača Hrvatske. Uzimajući u obzir medijsku blokadu rada udruga u posljednje vrijeme, ne bez razloga, minoran, gotovo neosjetan utjecaj potrošača u savjetodavnim tijelima, razjedinjenost udruga u dva suprotstavljena saveza ide na ruku tijelima koja odlučuju o pravima i obvezama potrošača (općine, gradovi, Vlada RH). Pokušaj zbližavanja saveza udruga blokiraju pojedine udruge, valjda iz samo njima (i nama) poznatih razloga, na štetu ostvarivanja pokreta organiziranih potrošača.

Udruge za zaštitu potrošača, posebno udruge koje sukladno Nacionalnom programu zaštite potrošača osnivaju savjetovaništa za zaštitu potrošača te udruge koje sukladno natječaju, obavljaju poslove izrade brošura i slično, u osnovi obavljaju (plaćene) poslove po nalogu vlasti. S druge strane, ostalih dvadesetak udruga nemaju osigurane stalne i stabilne izvore financiranja, ali zato imaju zakonsku zapreku financiranja aktivnosti donacijama.

Obavljanjem aktivnosti u službi politike (kojegod) financirane od strane vlasti, udruge za zaštitu potrošača gube vjerodostojnost pa je upitno koliko su udruge sačuvale status nepolitičke i nevladine organizacije civilnog društva.

### **3.4. Kratak osvrt na sudjelovanje potrošača prije demokratskih izbora**

Nasuprot utjecaju, tzv. dogovorne ekonomije i tržišnog sustava prije demokratskih izbora, način usuglašavanja ponude i potražnje u domeni javnih usluga (komunalne usluge, elektroopskrba i dr.) osiguravao se putem interesnih zajednica, u kojem su sudjelovali davatelji usluga i predstavnici građana (u odnosu 50:50). Odluke o programima djelatnosti i cijenama usluga donošene su nakon što su ih potrošači prihvatili. Pored toga, putem konferencija gradova građani su imali pravo iznijeti svoj stav.

Danas smo suočeni s činjenicom da davatelji javnih usluga utvrđuju programe razvoja uz neposrednu potporu vlasti: općinske, gradske ili vlade RH, ne pitajući potrošače za mišljenje, a kamo li da stav potrošača ravnopravno rasprave na tijelu, prilikom odlučivanja o pravima i obvezama potrošača. Zato i nije nikakvo čudo da se odluke donose na neobjektivan, netransparentan i često na diskriminirajući način.

### **4. Saveznici potrošača: tijela kojima je posao zaštita interesa potrošača**

Hrvatski sabor, Vlada RH, ministarstva, uključujući i državne organizacije i agencije, po prirodi njihovih Ustavom definiranih obveza, saveznici su građana-potrošača. Međutim, prečesto zaboravljaju da im je posao služiti (građanima, biti saveznici), zauzimati se za zaštitu interesa potrošača.

Ako pretpostavimo da su zakoni rezultat potvrđivanja dobrih odnosa kojima se osigurava optimalno funkcioniranje gospodarstva i društvenih djelatnosti, osiguranjem stabilnog pravnog sustava, potrebne organizacije i infrastrukture te osiguranje pravne sigurnosti i stabilnosti odnosa ponude (proizvoda i svih vrsta usluga) i potražnje, tj. optimalizacijom potreba za funkcioniranje subjekata i potreba građana, onda je za očekivati da se u fazi izrade zakona i provedbenih propisa ravnopravno uključuju svi subjekti. No, praksa nas uči da se „saveznici“ osjećaju moćno, gotovo nedodirljivo, postaju oni koji vladaju društvenim procesima umjesto da služe dobrobiti građana.

Dokaz tome je činjenica da civilno društvo nema mogućnost sudjelovati u fazi izrade nacрта normi, kojima se (dogovorno) utvrđuju pravila ponašanja u društvu. Norme se donose, u pravilu, bez javne rasprave i u prvom čitanju, što se opravdava njihovom „hitnošću“. Ministarstva su najčešće u sukobu interesa, dajući potporu pojedinim gospodarskim subjektima ili osobama, nasuprot interesu građana.

Ukažimo samo na neke primjere:

- Vlada RH, na prijedlog Ministra gospodarstva i „regulatorne“ agencije (HERA), donose odluke o povećanju cijene energenata: 1.) nasuprot stavu predstavnika potrošačke udruge i 2.) suprotno svim zakonima, energetske i potrošačke, koji reguliraju metodologiju, način i postupak utvrđivanja strategije razvoja, program zadovoljavanja potreba gospodarstva, i građana i cijena proizvoda (neobjektivno, netransparentno i diskriminirajuće);
- vlast godinama tolerira monopolski i cehovski položaj Odvjetničke komore, omogućavajući im bogaćenje, ne uvažavajući ekonomsko stanje i mogućnosti subjekata – korisnika usluga. Tek treba očekivati rezultat promjene zakona koji bi regulirao način i postupak donošenja odvjetničkih tarifa, uz suglasnost Ministra pravosuđa, a prema prethodno dobivenom mišljenju Ekonomsko-socijalnog vijeća. Interesantno, ne od Nacionalnog Vijeća za zaštitu potrošača, iako je i to odluka o pravima i obvezama potrošača- korisnika odvjetničkih usluga;
- nepoštivanje odredbi Zakona o zaštiti potrošača, posebno od strane organiziranih potrošača, ne nailazi na dovoljno razumijevanje Središnjeg državnog ureda, Državnog inspektorata i drugih državnih tijela;
- Hrvatski sabor mijenja Zakon o telekomunikacijama ukidajući pravo Vijeća korisnika da arbitrira između davatelja telekomunikacijskih usluga i potrošača, osnivajući savjetodavno tijelo (Vijeće korisnika) kojem oduzima pravo donošenja arbitražnih odluka, svodeći ga na „pjevačko društvo“ bez ikakvog utjecaja;
- Ministarstvo graditeljstva, među ostalim, nadležno za komunalno gospodarstvo, najprije uporno odbija potrebu izmjena i dopuna Zakona o komunalnom gospodarstvu, a na koncu prihvaća inicijativu. No, nacrt izmjena Zakona nikako da vidi svjetlo dana. Naime, radi se o zaštiti komunalnih moćnika, lokalnih monopolista, neutvrđivanjem objektivnih kriterija za donošenje tarifnih stavki i općih uvjeta;
- nailazimo na toleriranje monopolizacije društva u preradi i prometu poljoprivrednih proizvoda, od nezadovoljavajućeg poduzimanja mjera u proizvodnji, preradi i prometu proizvoda animalnog porijekla do nezadovoljavajućeg razvoja infrastrukture (burze i aukcije poljoprivrednih proizvoda) u robnom prometu. Nedostaje intervencija nadležnog ministarstva i Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja.

### **Lokalna samouprava (gradova i općina):**

Budući da je pod utjecajem lokalnih monopolista štiti interese grupa i grupacija te tolerira neracionalno poslovanje koje plaćaju potrošači. Sve odluke o programima i cijenama donose se neobjektivno, netransparentno, a često i diskriminirajuće.

### **5. Umjesto zaključka**

Iako je potrošnja dio sustava tržišne reprodukcije, nositelji potrošnje, posebno građani, kupci roba i usluga, u znatnoj mjeri su pasivni promatrači tijekom tržišne reprodukcije.

Analizom zakonske i provedbene regulative potrošači su relativno dobro zaštićeni. Međutim, zaštita, odnosno primjena propisa, od strane „saveznika potrošača“ tj. nositelja vlasti općina, gradova i RH, često djeluje protiv interesa potrošača, dok se istodobno potpora pojedinim lobijima (trgovačkim, građevinskim, odvjetničkim, komunalnim i inim).

Pravni sustav, osim što je spor i neučinkovit, ne osigurava adekvatnu pravnu zaštitu, osobito u sporovima male vrijednosti. To je posebno važno kada se radi o i pravnom pitanju, odnosno oštećenju većeg broja potrošača od strane istog trgovca, pri čemu je vrijednost pojedinačnog oštećenja u sporovima mala. Zanimljivo, ni treća izmjena i dopuna Zakona o zaštiti potrošača (u pripremi) ne predviđa uvođenje sustava kolektivne tužbe sve do ulaska Hrvatske u EU, iako je Zakon tu mogućnost predvidio. I ovdje se možemo upitati, štite li zakonodavci velike sustave (HEP, INA, HT i druge) ili građane?

Nadalje, posebice u uvjetima ekonomske krize, pada potražnje i proizvodnje roba i usluga, moguća su stanja veće nezaposlenosti građana. Smanjenje kreditnih kamata za osobe koje su izgubile mogućnost egzistencije uslijed gubitka radnog mjesta, nisu rješenja kojima se osigurava zaštita potrošača. Dakle, po iskustvu razvijenih država EU oportuno je zahtijevati donošenje zakona po kojem će domaćinstvo moći proglasiti bankrot.

Monopolizacija odnosa na hrvatskom tržištu posebno u oblasti proizvodnje i usluga, koje se ne smatraju javnim uslugama, društveno je štetna, osobito za potrošače. Oportuno je tražiti izmjene i dopune zakona kojima se utvrđuje monopolski položaj trgovca te utvrđivanje društvene kontrole za trgovce koji imaju dominantan položaj na tržištu ili dijelu hrvatskog tržišta. Razvitak infrastruktura robnog prometa, posebno na planu razvoja (poluotvorenih) veletržnica poljoprivrednih proizvoda i ribe (u većinskom vlasništvu proizvođača) u interesu je razvoja poljoprivredne proizvodnje/ribarstva i potrošača Hrvatske.

Učešće potrošača u savjetodavnim tijelima tek je zadovoljavanje forme. Potrošači u tim tijelima nemaju gotovo nikakav utjecaj, a često je njihovim učešćem opravdano donošenje neobjektivnih, netransparentnih, pa i diskriminirajućih odluka.

Stoga, kod tijela koja donose odluke o pravima i obvezama potrošača (o programima, općim uvjetima i tarifnim stavkama davatelja javnih usluga), nužno je osigurati ravnopravno učešće predstavnika udruga za zaštitu potrošača u savjetodavnom tijelu (vlasti) kao i obvezatno razmatranje mišljenja savjetodavnog tijela pri donošenju odluka.

Udruge za zaštitu potrošača, organizirane u dva (suprotstavljena) saveza, ne nalaze putove suradnje na planu zajedničkog djelovanja prema vlasti i javnim djelatnostima. Razjedinjenost udruga (i saveza), uz utjecaj politike i pozicije udruga, te profesionalizacija odgovornih predstavnika nekih udruga (onih koje osnivaju savjetovališta za zaštitu potrošača) u interesu je vlastima (općina, gradova i državnog nivoa), a kosi se s interesima potrošača.

Nasuprot percepciji vlasti o postojanju mnogobrojnoj udruga za zaštitu potrošača (dok ih je manje od dvadeset), u smislu stvaranja pokreta potrošača, smatra se oportunističkim organiziranje udruga (ili podružnica postojećih udruga) na području općina i gradova. Istodobno, potrebno je osigurati da općine i gradovi na čijem je području organizirana udruga za zaštitu potrošača osiguraju stalne i stabilne izvore financiranja utvrđeno postotkom od proračuna općine/grada. U skladu sa Nacionalnim programom zaštite potrošača, smatra se potrebnim financijski osposobiti savez/e, te koordinirati aktivnosti udruga u izradi edukativnih publikacija, organiziranju seminara, radionica i sl.

### **III. dio: Edukacijska provedba tržišnog učenja**

#### **1. Znanje za djelovanje**

Nije sporno da se svako ljudsko znanje izvodi iz realnog društvenog života i da je tom životu usmjereno. Zbog toga se uvijek javlja, veći ili manji problem, sustavnog i svrhovitog posredovanja u kojem se (1.) znanje ekstrahira (izvodi) i sublimira iz stvarnosti i (2.) prenosi i sprovodi iz spoznatih sklopova akumuliranoga shvaćanja društvenih kretanja u praksu. Uobičajeno je govoriti o uzajamnim procesima apstraktnog izvođenja i formiranja spoznaja i sublimiranja znanja od pojavne realnosti do duhovnih obzora svijesti i, u obrnutom smjeru, konkretizaciji usvojenih spoznaja u realnosti. Obostrano strujanje od konkretnog do apstraktnog i, u drugom smjeru, od apstraktnog do konkretnog upravo i znači, često i vrlo složen proces, ljudskog komuniciranja u smislu cjelovitog stjecanja znanja u svrhu djelovanja.

#### **2. Sastavni dijelovi cjeline**

Oba prethodna dijela ove publikacije, iako različito, podjednako manifestiraju, figurativno rečeno, uzlaznu liniju tržišnog znanja jer prezentiraju znanstvene i stručne domete razumijevanja onih sadržaja koji se trebaju primjenjivati u stvarnom ponašanju ljudi. Slično je i s postupanjima u objašnjavanju procesa apliciranja i izvedbe teoretskih postavki, odnosno regulacijskih mjera države u praksi. Sve to ne znači drugo, nego da se zahtijeva jasno sagledavanje, kao i provedba utvrđenih načela i postupaka, daljnjeg prenošenja obuhvaćenog sadržaja na, nazovimo ih, kadrovske pregoce educiranja kao svojevrzne instruktore u učenju krajnjih korisnika u ovoj, vrlo složenoj problematici. Zbog svega toga kroz sljedeće dijelove ovog osvrta obuhvaćaju se tri bitna aspekta i to: zahtjevna edukacija pregalaca, educiranje potrošača kao krajnjeg korisnika ovoga učenja i terminiranje kao i ostala potrebna sagledavanja i provedbe planirane edukacije.

##### **a. Potrošači u zahtjevnoj preuzetnosti**

Dosljedno shvaćanju izraženom u prvom dijelu ove publikacije, zaštita potrošača može biti efikasna jedino pod uvjetom da se usvaja i provodi utemeljeno učenje da je potrošačka preuzetnost odlučujuća u relevantnim tržišnim odnosima. Naime, radi se o temeljnim

odnosima u procesima ostvarivanja tržišne ravnoteže, tako da preuzetnost na strani potrošača neprestano zasniva i razvija odgovarajuće zahtjeve preuzetnog postupanja, prvenstveno da se zadovolje ljudske potrebe i želje. U tome je i žarišna točka svekolikih odnosa reprodukcije i ključni uvjet poslovnog rezultata u smislu stjecanja profita. Premda je jasno da je put do takvog stvarnog ponašanja još dalek i izuzetno težak, ovu činjenicu treba neprestano imati na umu i ponavljati jer u protivnom zaštita potrošača stalno inklinira na postproizvodne odnose, a poznato je da proizvedeno dobro u njima ne može biti sanirano, ukoliko u samom procesu izrade zahtjevi u smislu svrhe nisu ostvareni. Možda je i vrijeme shvaćanja da svi ekološki problemi, u svojoj biti, proizlaze iz proizvodnje daleko više nego što su svojstveni procesima potrošnje.

**Napomena:**

Zbog svega navedenog ovdje je posebno važno naznačiti obuhvat znanja koje se prenosi ovim kadrovima kao i sve drugo što je označeno u napomeni uz prethodnu točku.

**b. Terminiranje i modaliteti izvedbe**

S ciljem olakšanja obrade i usvajanja ovog materijala iznosi se okvirni modelski pristup procesa realizacije, prema obrascu:

<b>Mjesto održavanja</b>	<b>Sudionici</b>
Zadar	<p><b>Radionica:</b>            Udruge za zaštitu potrošača:            «Potrošački centar» Rijeka,            «Zadarski potrošač» Zadar,            Društvo za zaštitu potrošača Istre, Pula            «Šibenski potrošač» Šibenik,            «Plavi val», Šibenik,            «Klub potrošača Vodica», Vodice,            «Dalmatinski potrošač» Split,            Udruga za zaštitu potrošača komunalnih djelatnosti, Solin,            «Dubrovački potrošač» Dubrovnik,            Mingorp – Odjel za zaštitu potrošača</p>
Zagreb	<p>Radionica:            Udruge za zaštitu potrošača:            Hrvatska udruga za zaštitu potrošača – HUZZP, Zagreb,            «Potrošač» - Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske, Zagreb,            «Potrošač» - Društvo za zaštitu potrošača Slavonije i Baranje, Osijek,            Društvo za zaštitu potrošača Vukovarsko srijemske županije, Vukovar,</p>

	<p>«Varaždinski potrošač» , Varaždin  «Garešnica» - Udruga za zaštitu potrošača, Garešnica  Udruga za zaštitu potrošača Grada Samobora, Samobor  Udruga za zaštitu potrošača Krapinsko-zagorske županije, Lepajci  Centar za zaštitu potrošača Vukovarsko-Srijemske županije, Vinkovci  Hrvatska udruga potrošača, Varaždin  Hrvatska udruga za zaštitu potrošača Slavonski Brod, Slavonski Brod  Udruga za zaštitu potrošača Kutina, Kutina  Udruga za zaštitu prava potrošača Hrvatski potrošač, Zagreb  «Konzument», Zagreb,  Svijet osiguranja - bankarskih i ostalih financijskih usluga, Zagreb  Centar za edukaciju i informiranje potrošača, Bilje,  Mingorj – Odjel za zaštitu potrošača</p>
Split	<p><b>Tematska konferencija:</b>  Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva,  Ministarstvo zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva,  Ministarstvo pravosuđa,  Hrvatska gospodarska komora Split,  Obrtnička komora Split,  Sveučilište u Splitu,  Pravni fakultet Split,  Ekonomski fakultet Split,  Splitsko-dalmatinska županija,  Poglavarstvo Grada Splita,  Hrvatske udruga za promicanje prava pacijenata, Split,  Udruge za zaštitu potrošača,  Savez/i udruga za zaštitu potrošača,</p>

<b>Organizacija seminara:</b>	<b>Ciljna skupina</b>
	Sustav srednjoškolskog i fakultetskog obrazovanja
	Hrvatske gospodarske komora
	Hrvatska obrtnička komora
	Lokalna i regionalne(područna) samouprava

## IZVORI:

- c. Fromm, E.: Imati ili biti?, Naprijed, Zagreb, 1984.
- d. Guyot, Y.: Znanost gospodarstva ili znanost političke ekonomije, Tipografija d.d., Zagreb, 1922.
- e. Kotler, P., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2001.
- f. Kotler, P., Marketinško upravljanje, Informator, Zagreb, 1988.
- g. Narodne novine br. 79/07, 2007.
- h. Rocco, F.: Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2000.
- i. Samuelson, P., Nordhaus, W.: Ekonomija, IV. Izdanje, Mate, Zagreb, 1992.
- j. Smith, A.: Bogatstvo naroda I, Kultura Zagreb, 1952.