

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE –
2. razred, smjer: ekonomist

Dobrodošli učenici!

Društveno odgovorno poslovanje i odnosi s potrošačima

Romina Dekleva Grgurić

DOP I ODNOSI S POTROŠAČIMA

- Ponovimo pojmove: ponuda, potražnja, tržište, novac, fizička osoba, pravna osoba
- **Potrošač** – svaka **fizička** osoba (ne pravna) koja na tržištu kupuje robu ili usluge za osobnu ili obiteljsku potrošnju



- Društveno odgovorno poslovanje prema potrošačima podrazumijeva dobrovoljnu odluku poslovne organizacije o konkretnu ponašanju prema potrošačima i to u svim područjima od **proizvodnje, prodaje, oglašavanja i određivanja cijena.**

- *Zakon o nedopuštenu oglašivanju* – oglašivačima zabranjuje sljedeće:
 1. Zavaravajuće oglašivanje – namjerno dovodenje u zabludu
 2. Usporedno oglašivanje – izravna usporedba s drugim
 3. Agresivno oglašivanje – uporno posjećivanje potencijalnog kupca / nagovaranje maloljetnika na kupnju

RAZLIKA IZMEĐU OGLAŠIVANJA I REKLAMIRANJA

oglašivanje

- Plaćena komunikacija
- Cilj: upoznati kupce s proizvodom, njegovim prednostima
- Možemo utjecati na ponašanje kupca pri donošenju odluke o kupnji



reklamiranje

- prigovor/reklamacija kupca/potrošača
- Prema Zakonu o zaštiti potrošača prodavatelj je dužan potrošačima omogućiti podnošenje pisanih prigovora

PONAVLJANJE – KRIŽALJKA (INDIVIDUALNO)



Vodoravno

2. plaćena komunikacija
5. prigovor potrošača
6. mjesto susreta ponude i potražnje

Okomito

1. podrazumijevamo količine nekog dobra koje su proizvođači spremni proizvesti pri određenim cijenama, u određeno vrijeme
3. je osoba (ili kućanstvo) koje kupuje (troši) proizvode i usluge
4. sredstvo plaćanja

Literatura: Društveno odgovorno poslovanje – Nikša Alfirević, Jurica Pavičić, Ondina Čižmek Vujnović, Goran Vlašić; udžbenik za drugi razred srednje strukovne škole za zanimanje ekonomist, ŠK, Zagreb ,2014.