

Zaštita potrošača

Kresić, Antonio

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:836233>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Trgovina i logistika

Antonio Kresić

ZAŠTITA POTROŠAČA

Diplomski rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Trgovina i logistika

Antonio Kresić

ZAŠTITA POTROŠAČA

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0010214301

E-mail: antonio.kresic87@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Trade and logistics

Antonio Kresić

CONSUMER PROTECTION

Graduate paper

Osijek, 2020.

IZJAVA

Č AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: ANTONIO KRESIĆ

JMBAG: 001024301

OIB: 93466121373

e-mail za kontakt: antonio.kresic87@gmail.com

Naziv studija: TRGOVINA I LOGISTIKA

Naslov rada: ZASTITA POTROŠAČA

Mentor/mentorica rada: PROF. DR. SC. DRAGO RUŽIĆ

U Osijeku, 20.08.2020. godine

Potpis Kresić Antonio

SAŽETAK

U ovom radu pobliže ćemo objasniti pojam i značenje zaštite potrošača te stavke koje se usko vežu uz taj pojam. Definirat ćemo način na koji funkcioniraju udruge za zaštitu potrošača kako u Republici Hrvatskoj tako i u Europi odnosno Europskoj uniji. Potrošači koji predstavljaju ključnu snagu svakog gospodarstva odnosno jačine ekonomije svake države u ovom radu imaju ključnu ulogu. Njihovi običaji, navike te potrebe stvaraju potrebu za pojavom udruga za zaštitu potrošača odnosno nekim tijelom koje će stati ispred svih potrošača te na taj način braniti i zastupati njihove interese u sporovima. Naime istraživanjem provedenim prije početka pisanja diplomskog rada dobili smo uvid u navike te poznavanje prava koja svaki potrošač ima te smo na osnovu tih informacija uvidjeli kako potrošači nisu dovoljno upućeni u svoja prava, određene zakone te odredbe koje bi im uvelike pomogle u borbi protiv prodavača odnosno proizvođača. No dolaskom na scenu udruga te raznih organizacija odnosno stupanjem Hrvatske u Europsku uniju možemo primijetiti veliki pomak te stupanj informiranosti hrvatskih potrošača u vezi njihovih prava.

Ključne riječi: zaštita potrošača, potrošači, proizvođači, potrošačka prava

SUMMARY

In this research, it will be explained the concept and meaning of consumer protection of items that are closely related to this concept. The way in which consumer protection associations function will be explained, both in the Republic of Croatia and in Europe and the European Union. Consumers, who represent the main strength of each economy, play a key role in this research. Their customs, habits and needs create the need of emergence of a consumer protection association or organisations that will stand in front of all consumers and defend and represent their interests in disputes. Furthermore, the research which has been done before writing this research paper, gave an insight into the habits and knowledge of the consumer rights. Based on the these information, we realized that consumers are not sufficiently aware of their rights, certain laws and provisions that would help them fight against sellers, manufacturers, etc. However, with the arrival of the associations of various organisations when Croatia joined the European Union, we can notice a great shift of informed Croatian consumers about their rights.

Keywords: consumer protection, consumers, producers, consumer rights

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Metodologija rada	2
2. ZAŠTITA POTROŠAČA	3
2.1. Pojam zaštite potrošača	4
2.2. Prava potrošača i njihova zaštita	5
2.2.1. Ekonomski interesi potrošača	6
2.2.2. Zaštita od opasnosti za život, zdravlje i imovinu	8
2.2.3. Pravo na obavještenost	10
3. UDRUGE ZA ZAŠTITU POTROŠAČA	14
3.1. Udruge za zaštitu potrošača u Republici Hrvatskoj	15
3.1.1. Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske „Potrošač“	15
3.1.2. Hrvatska udruga za zaštitu potrošača (HUZP)	17
3.1.3. Europski potrošački centar Hrvatska kao dio europskog potrošačkog centra (ECC-Net)	19
3.2. DIRECTORATE-GENERAL JUSTICE AND CONSUMERS (JUST)	20
4. ISTRAŽIVANJE O ZAŠTITI POTROŠAČA	22
4.1. Cilj istraživanja	22
4.2. Metodologija i uzorak istraživanja	22
4.3. Rezultati istraživanja	23
4.3.1. Sociodemografski rezultati istraživanja	23
5. ZAKLJUČAK	36
6. Literatura	37

1. UVOD

Zaštita potrošača predstavlja pravno područje koje se bavi zaštitom i brigom osnovnih prava građana koji predstavljaju potrošače odnosno potrošačku snagu same države u procesima kupnje proizvoda te u procesu korištenja raznih usluga. Prava potrošača su regulirana zakonom (Zakon o zaštiti potrošača NN 41/14, 110/15, 14/19) koji je na snazi od 15.02.2019. godine. Zakon se neutralno odnosi kako na muške tako i na ženske osobe te predstavlja ravnopravan sustav odlučivanja odnosno korištenja zakona u svrhu otklanjanja problema. S obzirom na navedeni zakon možemo izdvojiti neke od stavki na koje se odnosi zakon o zaštiti potrošača te koje ćemo dodatno objasniti i protumačiti u nastavku diplomskog rada; pravo na zaštitu ekonomskih interesa potrošača, pravno na zaštitu od opasnosti za život zdravlje i imovinu, pravo na pravnu zaštitu potrošača, pravo na informiranje i izobrazbu potrošača, pravo na udruživanje potrošača u svrhu zaštite njihovih interesa te pravno na predstavljanje potrošača i sudjelovanje predstavnika potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja od njihovog interesa.

Proučavanjem raznih anketa te interakcijom s ljudima možemo zaključiti da građani odnosno potrošači nisu najbolje informirani o svojim pravima, mogućnostima te samim Zakonom o zaštiti potrošača. Nedovoljna informiranost dovodi do problema te neugodnih situacija velikom većinom na štetu potrošača koji ne znaju postupiti u određenim situacijama što možemo pripisati prethodno navedenoj neinformiranosti te neznanju. Stoga na scenu stupaju udruge za zaštitu potrošača koje predstavljaju pravno tijelo koje se bori i koje je na raspolaganju potrošačima. Potrošači na taj način mogu lakše ostvariti svoja prava, upoznati se s problemima i preprekama u rješavanju raznih situacija što uvelike olakšava ostvarivanje određenog cilja a to su u ovom slučaju nezadovoljni kupci koji pomoću udruga za zaštitu potrošača rješavaju „neugodne“ situacije te se hvataju u koštac s problemom koji nisu mogli sami riješiti zbog manjka znanja i nedovoljne informiranosti.

Također ćemo se osvrnuti na udruge kako u Hrvatskoj tako i u Europskoj uniji te na razlike u zaštiti potrošača kod nas (Republika Hrvatska) te u inozemstvu. Proučit ćemo te navesti pozitivne i negativne strane zaštite potrošača u raznim zemljama Europe te pobliže objasniti kakav utjecaj navedene udruge imaju u navedenim zemljama odnosno državama.

1.1. Metodologija rada

Glavni cilj ovog diplomskog rada je istražiti udruge za zaštitu potrošača, proučiti te pobliže objasniti Zakon o zaštiti potrošača, sumirati pozitivne i negativne strane s kojima se potrošači te potencijalni potrošači susreću odnosno s kojima bi se mogli susretati. Veliki naglasak ćemo staviti na potrošače u Republici Hrvatskoj iz razloga što ovim radom želim laicima u ovom području pobliže pojasniti i približiti njihova prava kako bi na što lakši način mogli zastupati sami sebe u određenim situacijama ukoliko za to njih ne čini određena udruga za zaštitu potrošača. Kako bih na što bolji način obradio ovu temu koristio sam te proučio razne literature, internetske stranice te magazine i časopise koji su mi pobliže pojasnili i uveli me u srž ove teme. U radu su korišteni primarni i sekundarni izvori podataka. Metodologija prikupljanja podataka s terena korištena je putem Google obrasca u obliku anketnog upitnika koji je javno objavljen na raznim internetskim stranicama u razdoblju od 28. kolovoza 2020. do 08. rujna 2020. godine.

2. ZAŠTITA POTROŠAČA

Zaštita potrošača predstavlja pravnu i političku zaštitu koja pruža mogućnost kako potrošačima tako i trgovcima da funkcioniraju na tržištu pod jednakim uvjetima te pridržavajući se zakona i regulativa kako bi se razmjena dobara i usluga vršila na potpuno legalan i zakonski korektan način. Ukoliko se trgovac i potrošač slažu te uzajamno razumiju i poštuju ne bi trebalo doći do problema i konflikta jer kao što znamo, zadovoljan kupac se uvijek vraća.

No kao što znamo te smo poučeni u raznim situacijama, ne funkcionira sve po propisima i po želji i jedne i druge strane u ovom slučaju su to trgovac i potrošač. Naime veliki broj sporova i poteškoća između ova dva aktera dovodi do toga da jedna strana u većini slučajeva ispašta a to je najčešće potrošač. Do toga dolazi zbog neinformiranosti potrošača te nedovoljne zainteresiranosti i brige o svojim pravima no kako ne bi bilo da je samo potrošač u ovoj situaciji „kriv“ možemo reći da se trgovci služe raznim „rupama“ u zakonu te na taj način bivaju zaštićeni od strane države odnosno zakona.

Upravo zbog ovakvih situacija na scenu stupaju udruge koje se brinu i štite prava potrošača. Njihov utjecaj ima značajnu ulogu u borbi između potrošača i trgovaca te potrošači na taj način lakše ostvaruju svoja prava te u konačnici za njih pravda postaje zadovoljena.

2.1. Pojam zaštite potrošača

U teoriji potrošača možemo definirati kao osobu, pravnu osobu ili domaćinstvo koja na osnovu svojih finansijskih ili materijalnih čimbenika pribavlja određena dobra kako bi podmirila svoje vlastite potrebe ili u slučaju poduzeća koje kupuje i koristi proizvode ili usluge. Kupac predstavlja osobu koja u trgovini odnosno na tržištu bira i donosi odluku o kupnji određene robe ili usluge.

Kako bih smo pobliže objasnili razliku između kupca i potrošača usporedit ćemo te prikazati razlike između ta dva pojma. Naime kupac predstavlja osobu koja kupuje određeni proizvod ili uslugu te ju može i ne mora koristiti odnosno može navedeni proizvod dalje preprodati, obraditi te ga zbog toga ne moramo i ne smijemo smatrati krajnjim potrošačem. Dok npr. potrošač predstavlja krajnjeg korisnika odnosno kako i samo ime kaže potrošača koji proizvod kupuje te ga koristi za vlastite svrhe odnosno „konzumira“ ga te na taj način predstavlja zadnju kariku u navedenom lancu potrošnje.

Prema Vodiču za zaštitu potrošača (Baretić), kada govorimo o zaštiti potrošača, bitno je razlikovati politiku zaštite potrošača koja obuhvaća šire područje mjera kojima se pospješuju i štite interesi potrošača od prava zaštite potrošača koje se sastoji od pravnih propisa.

Na taj način politiku zaštite potrošača mogli bismo shvatiti kao širi rodni pojam koji bi obuhvaćao pravo zaštite potrošača, ali i mjere politike zaštite potrošača, poput:

1. Informiranja potrošača o svojstvima te cijeni robe i usluga
2. Educiranja potrošača o njihovim pravima i obvezama
3. Promicanja i podupiranja organiziranja potrošača kako bi mogli štititi svoja prava
4. Omogućavanja predstavnicima potrošača da sudjeluju u radu tijela koja odlučuju o njihovim pravima i obvezama

Pravna pravila od kojih se sastoji pravo zaštite potrošača odnose se na zaštitu zdravlja i sigurnosti te zaštitu ekonomskih interesa potrošača kroz posebnu regulaciju ugovornih i izvan ugovornih odnosa. Pravo zaštite potrošača važno je jer štiti svakog pojedinca. Potrošač je, naime, svaka fizička osoba koja na tržištu u osobne, nekomercijalne svrhe pribavlja robu i usluge.

2.2. Prava potrošača i njihova zaštita

Odredbom članka 41. ZZP propisano je da se potrošači ne mogu odreći prava koja stječu određenim zakonom.

Zaštita osnovnih prava potrošača obuhvaća:

- zaštitu ekonomskih interesa potrošača
- zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu
- pravnu zaštitu potrošača
- informiranje i edukaciju potrošača
- udruživanje potrošača u svrhu zaštite njihovih interesa
- predstavljanje potrošača i sudjelovanje predstavnika potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja od njihova interesa.

U nastavku ovog odlomka pobliže ćemo prikazati i pojasniti sve navedene točke u prethodno navedenoj podjeli.

2.2.1. Ekonomski interesi potrošača

Ekonomski interes potrošača te sama zaštita potrošača predstavlja osnovno pravo potrošača koje je moguće ostvariti djelovanjem udruženja i aktivnostima koja se tiču interesa potrošača odnosno to predstavlja obvezu državnih institucija na različitim razinama na kojima su oni nadležni organ za usvajanje, predlaganje, te provođenje propisa i zakona.

Korištenjem te upotreba regulativa i zakona posebno se trebaju bazirati na ekonomski interes potrošača te treba poseban naglasak staviti na ugrožene odnosno socijalne slučajeve stanovništva kako bi država pomoću zakona ublažila te na neki način poboljšala i pojednostavila negativne posljedice u kojima navedena skupina (socijalni slučajevi) najviše „trpi“. Nepovoljna i loša materijalna situacija dovela je do velikoj broja žalbi građana, koji postaju socijalni slučaj zbog utjecaja druge strane te nemogućnosti ispunjenja ugovora, zbog porasta cijene osnovnih životnih standarda kao što su npr. električna energija, grijanje, voda odnosno onih poduzeća koji se bave pružanjem navedenih i sličnih usluga koje spadaju u kategoriju ekonomskih usluga od općeg interesa. Zbog navedenih problema potrebna je konstantna angažiranost te podupiranje na stvaranju određenih kriterija pomoću kojih bih se osiguralo efikasno pružanje usluga u korist potrošača. Pod tim smatramo da bih potrošači trebali od strane institucija odnosno pružatelja usluga biti dodatno te detaljno informirani, ostvarivanje kvalitetne i kontinuirane usluge, jednakost između svih potrošača te jedinstveni ugovori za sve potrošače iz pojedinih skupina (pravne osobe te građanstvo).

Prema Baran i Orlić Zaninović (2019.) gospodarski interes potrošača predstavlja te obuhvaća vrlo široki spektar zaštićenih prava među kojima možemo izdvojiti zaštitu od nepoštene poslovne prakse trgovca, reguliranje cijena na daljinu, obavezno isticanje cijena, potrošačko kreditiranje te garancije. Navedena prava štite europske direktive koje su u velikoj mjeri ugrađene u domaćem zakonodavstvu.

Mehanizam zaštite potrošača financijskih usluga predstavlja značajni oblik u pružanju zaštite ekonomskih interesa potrošača.

Na osnovu Europskih standarda pružatelji odnosno davatelji financijskih usluga koji navedene usluge nude na tržištu moraju svoje klijente odnosno korisnike informirati istinito o proizvodu uključujući i sitne detalje koji su u većini slučajeva tiskani značajno umanjenim slovima u ugovoru.

Financijske institucije bi trebale omogućiti potrošačima sve informacije u standardiziranom formatu te ih na taj način upoznati sa svim uvjetima financijskih usluga koje nude te im omogućiti da dobiju osnovne informacije za usporedbu financijskih usluga (jedne s drugom).

Potrošačima se treba omogućiti:

- informacije koje su dostatne za donošenje utemeljenih odluka o financijskim pitanjima;
- jednostavan mehanizam za pravnu zaštitu u slučajevima kršenja ugovora o financijskim uslugama; te
- programe financijskog obrazovanja

2.2.2. Zaštita od opasnosti za život, zdravlje i imovinu

Koncept sigurnog proizvoda predstavlja bilo koji proizvod koji u predvidivim uvjetima uporabe, korištenja te održavanja za korisnika odnosno potrošača ne predstavlja apsolutno nikakav rizik te mogućnost povrede ili oštećenja korisnika te na taj način omogućuje i pruža visoku razinu sigurnosti i zaštite osobe koja taj proizvod koristi, konzumira ili upotrebljava u daljnjoj preradi.

Možemo reći da je proizvod siguran onoga trenutka kada su zadovoljeni svi tehnički propisi, kada su zadovoljene sve norme (mogu biti europske ili u našem slučaju hrvatske s nadopunjenim europskim ukoliko kod nas nisu točno definirane ili su preuzete na osnovu europskih normi i propisa). Na sigurnost proizvoda također utječe i trenutni nivo odnosno razina razvoja tj. razvijenosti tehnike i znanosti te sama razina sigurnosti koju svaki korisnik odnosno potrošač od navedenog proizvoda očekuje.

Neki od posebnih sustava sigurnosti su:

- Dječje igračke (Direktiva 2005/84/EZ, Direktiva 2009/48/EZ)
- Strojevi (Direktiva 2006/42/EZ)
- Lijekovi i medicinski proizvodi (Direktiva 93/42/EEZ)
- Električni uređaji (Direktiva 2006/95/EZ)
- Telekomunikacijski uređaji (Direktiva 1999/5/EZ)

Sigurnosni standardi Europske unije ubrajaju se među strože standarde koji su dio većine prava i zakona pravnog poretka država članice Europske unije. Zaštita od opasnosti za život, zdravlje i imovinu pobliže objašnjava te prikazuje obveze trgovaca te ih usmjerava pomoću raznih standarda koje proizvode mogu stavljati na tržište. Norme i standardni utvrđeni su zakonodavstvom te trgovac mora zadovoljiti visoke standarde kako bih svoj proizvod ili uslugu mogao zakonski i pravno plasirati na tržište. Kako smo prethodno naveli, neki od posebnih proizvoda koji prolaze dodatne kontrole te moraju zadovoljiti posebne propise su: igračke, kozmetika, lijekovi, elektronika itd.

U slučajevima nesigurnih proizvoda nadležna tijela i institucije koje brinu o zaštiti potrošača te sigurnosnim obilježjima proizvoda zatražit će od proizvođača i trgovca da se navedeni

proizvod u što kraćem roku povuče s tržišta kako ne bi doveo do nepoželjnih te po korisnika, a u krajnjem slučaju i proizvođača, loših i negativnih posljedica. Ukoliko se ne reagira na vrijeme te se proizvod ne povuče s polica u kratkom roku može doći do ozbiljnih posljedica te korisnik određenog proizvoda ili usluge ima pravo na naknadu nastale štete po posebnim pravilima o odgovornosti za неисправan proizvod.

Što se tiče sigurnih proizvoda oni predstavljaju skupinu odnosno grupu proizvoda koji za korisnika odnosno potrošača ne predstavljaju rizik te se smatraju prikladnim i prihvatljivim za zaštitu i zdravlje korisnika. Proizvod možemo smatrati sigurnim ako je zadovoljio sve tehničke propise, ako je zadovoljio norme za koje smo prethodno istaknuli da mogu biti preuzete na osnovu europskih normi te nakon odobrenja, utvrđivanja i zadovoljenja propisa čelnih tijela uprave nadležne za sigurnost usluga i proizvoda. Također još trebamo istaknuti da proizvođači u suradnji s prodavačima trebaju pažnju obratiti na dodatne obveze upozorenja te naglasiti na rizike za potrošače koji su mogući a nisu navedeni odnosno ne pripadaju u opće sigurnosne zahtjeve jer će u protivnom odgovarati za nastalu štetu što bih se loše moglo odraziti na samo poslovanje navedenog poduzeća ili subjekta.

2.2.3. Pravo na obaviještenost

Obaviještenost za korisnika odnosno potrošača ili pak potencijalnog potrošača predstavlja nužnu stavku za donošenje odluka, prepoznavanje karakteristika proizvoda i usluga te pobliže pojašnjena prava i obveze koje se tiču kako potrošača tako i proizvođača te prodavača. Dobro obaviješten potrošač prvenstveno će zaštititi samog sebe te na taj način spriječiti nepoželjne sporove i neugodne situacije kako za samog sebe tako i za proizvođača/prodavača. Svaki trgovac se obvezuje informirati i obavijestiti potrošača ili budućeg potrošača prije nego se sklopi ugovor, najčešće kupoprodajni.

Svaki prodavač/trgovac dužan je potrošača obavijestiti prvenstveno o maloprodajnoj cijeni te cijeni po jedinici određenog proizvoda ili određene usluge, također je potrebno potrošača upoznati s obilježjima proizvoda te u konačnici mogućnosti podnošenja prigovora ukoliko nisu ispunjeni svi navedeni uvjeti te ukoliko je navedeni proizvod s greškom.

Prema mišljenju Baran i Orlić Zaninović trgovac je također dužan obavijestiti potrošača o:

- njegovom pravu na jednostran, bezrazložan raskid ugovora
- općim uvjetima poslovanja odnosno uvjetima korištenja javnih usluga, uz pisanu obavijest o svakoj njihovoj promjeni tih uvjeta
- troškovima dostave i povrata proizvoda

Prije sklapanja ugovora¹⁸⁶ trgovac mora na jasan i razumljiv način obavijestiti o: · svom nazivu, sjedištu, telefonskom broju, adresi elektroničke pošte · glavnim obilježjima proizvoda ili usluga koje nudi · maloprodajnoj cijeni (uključujući poreze i druga davanja), razdoblju u kojem ponuda i cijena vrijedi, troškovima prijevoza, dostave ili poštanskih usluga · uvjetima plaćanja, uvjetima isporuke robe ili pružanja usluge, · načinu na koji se rješavaju pritužbe potrošača · uvjetima, rokovima i postupku izvršenja prava na jednostrani raskid ugovora · jamstvima koja se daju uz proizvod ili uslugu i tehničkim uputama i upozorenjima napisanim na hrvatskom jeziku i latiničnom pismu · postojanju odgovornosti za materijalne nedostatke · trajanju ugovora te, ako je ugovor sklopljen na neodređeno vrijeme ili ako je predviđeno da bude automatski produžen, o uvjetima otkaza ili raskida ugovora.

Ove obveze se ne odnose se na svakodnevne poslove između trgovaca i potrošača koji se ispunjavaju u trenutku njihova sklapanja.“ (Baran i Orlić Zaninović,2019:63)

Pisani prigovor

Baran i Orlić Zaninović (2019) smatraju da svaki trgovac mora odnosno da je dužan omogućiti potrošaču mogućnost prigovora u pisanom obliku i to u svojim prostorijama te bez odugovlačenja i odgađanja potvrditi primitak navedenog prigovora pisanim putem. Potrošač ima na mogućnost svoj prigovor u pisanom obliku poslati putem pošte, telefaksa te e-mail odnosno elektroničke pošte.

Trgovac je dužan na vidljivom mjestu istaknuti te na taj način obavijestiti potrošača o valjanom načinu podnošenja prigovora.

Također ukoliko se potrošač odluči na kupnju određenog proizvoda ili usluge na ispostavljenom računu mora biti vidljivo istaknuta obavijest na koji se način može podnijeti pisani prigovor.

Svaki prigovor u pisanom obliku mora biti također uzvraćen od strane trgovca u pisanom obliku u roku od 15 dana od podnošenja prigovora odnosno zaprimanja istog. Možemo još navesti kako je trgovac dužan sve pisane prigovore čuvati na trajnom mediju točno godinu dana od onog dana kada je primio pisani prigovor od potrošača.

Označavanje proizvoda

Označavanje proizvoda na području Republike Hrvatske propisano je Zakonom o zaštiti potrošača (Narodne novine, 41/14 i 110/15)

Svaki proizvod mora sadržavati sljedeće informacije odnosno podatke:

- Naziv
- Naziv pod kojim se prodaje
- Tip i model
- Svojstva
- Sastav
- Tehnička obilježja

Prethodno navedeni podatci spadaju u osnovnu kategoriju podataka za svaki proizvod bez kojih se taj proizvod ne može plasirati na bilo koje tržište odnosno na police trgovina.

Također podatci o nazivu te sjedištu proizvođača koji se odnose na područje Europske unije moraju biti istaknuti, vidljivi te najbitnije napisani na hrvatskom jeziku. Proizvođaču je dozvoljeno upotrijebiti i druge jezike no ako želi da proizvod bude recimo na hrvatskom tržištu potrebno je uz ostale jezike sadržaj imati na jeziku tržišta na kojem se navedeni proizvod prodaje.

Uvjeti prodaje i isticanje cijena

Svaki trgovac odnosno prodavač dužan je uvjete prodaje istaknuti jasno i vidljivo unutar poslovnog prostora te se na osnovu tih uvjeta treba pridržavati navedenih uvjeta prodaje. Također trgovac ima mogućnosti izbora posebnih uvjeta prodaje koji se ne odnose na klasične skupine proizvoda, na određene skupine kupaca odnosno potrošača te na razne oblike plaćanja.

Što se tiče isticanja cijena valjalo bih naglasiti da svaki trgovac mora na jasan, dostupan i vidljiv način istaknuti maloprodajne cijene te cijene za jedinicu mjere proizvoda ili usluga. Cijena za potrošača mora predstavljati točno definiranu stavku u kupnji odnosno budućoj kupnji odnosno mora biti istaknuta na vidljivom mjestu, kupac ju na jednostavan način mora

razumjeti te shvatiti značenje navedene cijene npr. cijena po kilogramu, litri itd. Kada govorimo o posebnim tipovima prodaju kao što su npr. akcije odnosno popusti tada trgovac mora jasno istaknuti cijenu proizvoda u redovnoj prodaji te cijenu koja se odnosi na navedeni popust odnosno cijenu koja se odnosi na poseban oblik prodaje (popust/akcija).

Račun

Obveza svakog trgovca je po završetku odnosno pri zaključku kupovine potrošaču izdati račun koji može biti u pisanom odnosno papirnatom obliku te u elektroničkom obliku (e-računi). Ukoliko trgovac želi na svom računu dodati određene stavke koje se dodatno naplaćuju prvo od kupca mora tražiti odobrenje za to jer bi u protivnom kupac na taj način bio prevaren jer plaća stavke koje nije ili prihvatio ili odabrao.

Svaki račun sastoji se od:

1. Izdavatelja
2. Primatelja
3. Datum, vrijeme i mjesto izdavanja računa
4. Datum dospijeca i isporuke
5. Broj računa
6. Operater- ime, prezime, OIB
7. Način plaćanja
8. Stavke- naziv proizvoda, količina te cijena
9. Ukupni iznos- iznos bez poreza, porez po stopama (osnovica+iznos poreza), te ukupno s porezom

Ovo su neke od osnovnih stavki koje svaki odnosno većina računa treba sadržavati no uz to sve možemo na računima pronaći također i potpis i pečat, e-mail, telefonski broj itd.

3. UDRUGE ZA ZAŠTITU POTROŠAČA

Udruge za zaštitu potrošača osnovane su prvenstvo zbog mogućnosti te lakšeg ostvarivanja prava i interesa u „borbi“ između potrošača i prodavača odnosno proizvođača. Putem udruga korisnici na jednostavan način ostvaruju maksimum svojih prava te dobivaju informacije koje mogu biti ključne u slučaju raznih sporova između prethodno navedenih aktera. Udruge također pružaju zaštitu samim potrošačima, upoznaju ih s proizvodima tako što testiraju određene proizvode te pobliže potrošačima prikazuju način uporabe proizvoda, njihov sastav itd.

Prema Zakonu o zaštiti potrošača, nositelji zaštite potrošača su Hrvatski sabor, Vlada Republike Hrvatske, ministarstvo nadležno za poslove zaštite potrošača, prvenstveno je to Ministarstvo gospodarstva, nadležna inspekcijska tijela, Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača, udruge za zaštitu potrošača, jedinice lokalne samouprave, te druga poslovna udruženja i tijela javne vlasti poput Hrvatske gospodarske komore, Hrvatske obrtničke komore te Hrvatske udruge poslodavaca.

U navedenom odlomku pobliže ćemo prikazati te istražiti udruge za zaštitu potrošača u Republici Hrvatskoj i Europi. Upoznat ćemo se s radom pojedinih organizacija te uvidjeti kakav je njihov utjecaj i uloga u zaštiti potrošača.

3.1. Udruge za zaštitu potrošača u Republici Hrvatskoj

Udruge za zaštitu potrošača u Hrvatskoj pojavile su se krajem 20og stoljeća što je relativno kasno ako uzmemo u obzir Europu te način i vrijeme uvođenja potrošačkih udruga u inozemne sisteme. U nastavku svog poglavlja pobliže ću pojasniti rad udruga koje djeluju na području Republike Hrvatske, njihovu misiju i ciljeve te način funkcioniranja tih udruga. Ući ćemo u srž i probleme s kojima se susreće većina potrošača te način na koji udruge svojim uslugama pomažu odnosno doprinose potrošačima kako bi na što lakši i bezbolniji način ostvarili svoja prava te zadovoljili svoje potrebe i interese.

3.1.1. Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske „Potrošač“

„Potrošač“ predstavlja nestranačku, nepolitičku i nevladinu udruhu građana udruženih s ciljem pružanja pomoći svim stanovnicima odnosno građanima Republike Hrvatske u svrhu zaštite njihovih potrošačkih prava. Također potiču hrvatsko zakonodavstvo da se prilagodi najvišim standardima zaštite potrošača po modelu na razvijene zemlje u kojima potrošači imaju veća prava odnosno bolje su zaštićeni od strane raznih udruga i organizacija koje se bore za njihova prava.

Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske „Potrošač“ osnovano je 12. travnja 2000. godine, dok je javno djelovanje društva započelo 11. svibnja 2000. godine nakon odobrenja odnosno rješenja Ministarstva pravosuđa te upisa u Registar udruga Republike Hrvatske.

„Potrošač“ predstavlja udruhu civilnog društva Republike Hrvatske koja svoje djelovanje temelji prvenstveno na potrošačima odnosno fizičkim osobama, zaštitu temeljnih ljudskih prava navedenih potrošača, dostojanstva te gospodarskih interesa. Kada to sve sumiramo možemo zaključiti kako društvo „Potrošač“ nije samo udruha za zaštitu potrošača nego njihovo djelovanje možemo promatrati i kao udruhu koja se brine i štiti ljudska prava.

Što se tiče cilja udruge „Petrošač“ on predstavlja zaštitu fizičkih osoba odnosno potrošača te u širem okviru i njihovih obitelji kako bi se od pasivnih potrošača stvorili aktivni potrošači koji razumiju svoja prava odnosno koji su svjesni svojih prava te na taj način djeluju kako bi ostvarili za sebe visoku kvalitetu robe i usluga, uspostavljanje korektnog i poštenog odnosa potrošača i kupca te na zakonima koji su utemeljeni kako bi zaštitit sve sudionike od korupcije, mita te monopolističkog načina izlaska na tržište. U ostvarenju tih prava udruga se vodi politikom zaštite potrošača Europske unije. Navedena prava potrošača predstavljaju univerzalni koncept za potrošače koji je 9. travnja 1985. godine definirala Glavna skupština UN-a u Rezoluciji pod brojem 39/248 u kojima navode sljedeće točke:

- Pravo na sigurnost roba i usluga
- Pravo na punu, pravodobnu i istinitu informaciju
- Pravo na izbor proizvoda i usluga
- Pravo na predstavljanje
- Pravo na zadovoljenje temeljnih životnih potreba
- Pravo na naknadu štete
- Pravo na zdrav okoliš
- Pravo na obrazovanje

Udruga svoje djelovanje temelji na sljedećoj tezi: “Nikada ne treba sumnjati u sposobnost skupine ozbiljnih i predanih građana da promijene svijet. Naprotiv, takvi su ga upravo i mijenjali”. Također navode da kroz svoje javno djelovanje potiču te razvijaju korektan i pošten odnos prema potrošačima od strane proizvođača, konkurenciju na tržištu, reguliranje monopolističkog načina poslovanja, konkurentnost proizvoda na tržištu, poštena razmjena za potrošačev novac odnosno kvaliteta i kvantiteta u procesu kupnje, uklanjanje birokratskih barijera te sprječavanje mita i korupcije.

Društvo „Petrošač“ u svom dugogodišnjem djelovanju realiziralo je veliki broj predavanja, nastupa u medijima te javnih tribina kako bi na što bolji način promicali i potaknuli sve organe na poticanje najviše razine vrijednosti i standarda politike vezane za zaštitu potrošača. Realizirali su također i veliki broj projekata koji su bili pod pokroviteljstvom Europske komisije u Republici Hrvatskoj; Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva te raznih drugih organizacija i institucija koja su usko vezana za područje djelovanja same udruge.



Slika 1 Logotip društva za zaštitu potrošača "Potrošač"

Izvor: <https://www.potrosac.hr/> (Priustupljeno: 08.09.2020.)

3.1.2. Hrvatska udruga za zaštitu potrošača (HUZP)

Hrvatska udruga za zaštitu potrošača osnovana je 1997. godine sa sjedištem u Zagrebu. Registrirana je 14. siječnja 1998. godine u svrhu zaštite građana odnosno fizičkih osoba te pružanja informacija i pomoći u ostvarivanju potrošačkih prava koja svaki potrošač ima na osnovu zakona.

Zadatak te temeljni cilj udruge je obrazovati, informirati te obavještavati članove i druge fizičke osobe odnosno građane o njihovim obvezama ali prvenstveno pravima u ulozi korisnika usluge odnosno kupca. Uz navedene ciljeve također se brinu o savjetovanju, informiranju te podučavanju potrošača. Praćenjem propisa i zakona koji se odnose na potrošače te ravnopravnost potrošača i trgovca aludiraju na primjenu postojećih propisa te prepoznavanju kršenja prava potrošača u svrhu same zaštite njihovih interesa.

Hrvatska udruga za zaštitu potrošača je neovisna, nevladina, neprofitna te izvanstranačka udruga koja je u potpunosti neovisna od komercijalnih interesa te koja je utemeljena i osnovana na dobrovoljnom udruženju fizičkih osoba radi zaštite njihovi interesa. Udruga svoje djelovanje ne ograničava niti jednom građaninu odnosno fizičkoj osobi što bi značilo da stoje na raspolaganju svim fizičkim osobama odnosno građanima koji zatraže pomoć same udruge. Svoje djelovanje također zasnivaju na individualnom planu gdje savjetuju potrošače o prethodno navedenim pravima i zakonima te na globalnoj razini u svrhu poboljšanja samih zakona i propisa kako bi potrošač mogao biti zaštićen u što većoj mjeri od utjecaja lošeg i nepoštenog poslovanja prodavača.



Slika 2 Logotip hrvatske udruge za zaštitu potrošača

Izvor: <http://www.huzp.hr/> (Pristupljeno: 08.09.2020.)

3.1.3. Europski potrošački centar Hrvatska kao dio europskog potrošačkog centra (ECC-Net)

U Republici Hrvatskoj, ovaj potrošački centar djeluje u okviru Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja. Zadaća centra je pružanje pomoći i informacija u prekograničnim potrošačkim pritužbama na trgovce sa sjedištem u EU, Islandu, Norveškoj i UK.

ECC Hrvatska pruža pomoć potrošačima i koji su iz drugih država, a imaju pritužbu na trgovce sa sjedištem u RH. Potrošači se trebaju obratiti ECC-u u državi svog prebivališta.

ECC Hrvatska dio je mreže ECC-Net koja savjetuje i osigurava informacije o prekograničnoj kupovini i rješava prekogranične pritužbe i sporove.

Ono što ECC Hrvatska može je dati savjete o potrošačkim pravima u prekograničnoj trgovini na trgovca sa sjedištem u EU, Norveškoj i Islandu ili ukoliko se kupuje ili putuje po EU, Norveškoj i Islandu; može kontaktirati ECC u zemlji trgovca, kontaktirati trgovca i pokušati pronaći rješenje; savjetovati o mogućnostima ukoliko sporazumno rješenje nije moguće ili ukoliko je žalba izvan nadležnosti ECC, savjetovati kamo i kome treba uputiti žalbu ili kako pronaći adekvatno nadležno tijelo.

Ono što potrošač mora znati je da ECC ne može prisiliti trgovca na određene mjere, biti Vaš zastupnik, rješavati pritužbe unutar države ili izvan EU (npr. Kanada, SAD).



Slika 3 Logotip Europskog potrošačkog centra u Hrvatskoj

Izvor: <https://ecc-croatia.hr/static/images/titles/TitleImage7.jpg> (Pristupljeno:

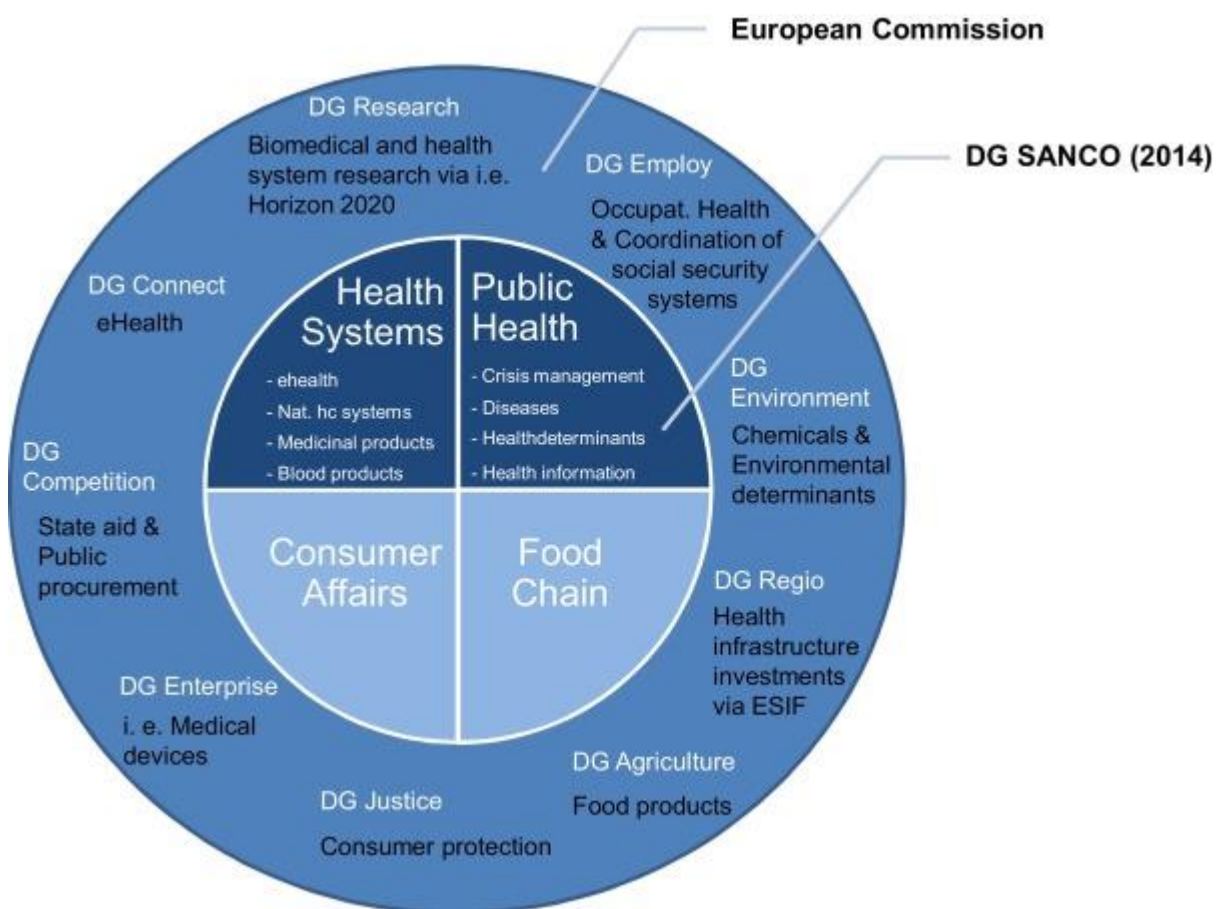
09.09.2020.)

3.2. DIRECTORATE-GENERAL JUSTICE AND CONSUMERS (JUST)

Ova organizacija od 1. siječnja 2015. godine djeluje kao odgovorna za zaštitu potrošača, a dotad je bila dio SANCO-a (Directorate-General Health and Consumer Protection). Zadaća ove organizacije je razvijanje i nadziranje provedbe politika kojima je cilj osigurati sigurno i slobodno područje EU bez unutarnjih granica. Glavna područja djelovanja su: poštivanje temeljnih prava, pitanja građanskog prava, jamstvo zaštite osobnih podataka, zajamčeni pristup pravosuđu u cijeloj EU i zaštita potrošača.

Europska komisija savjetuje se s nizom stručnih skupina u donošenju odluka. Prva od njih je Odbor za opću direktivu o sigurnosti proizvoda (GPSD: general product safety directive), koja pomaže u zadacima povezanim s provedbom opće directive o sigurnosti proizvoda (povlačenje opasnih proizvoda); Mreža sigurnosti potrošača (Consumer safety network) je savjetodavna stručna skupina koja raspravlja o sigurnosti potrošačkih proizvoda i prikupljanju podataka; prehrambeni potrošački proizvodi – prati se sljedivost proizvoda za nadzor na tržištu zemalja EU-a; grupa korisnika financijskih usluga (FSUG: Financial Services User Group) je grupa koja zastupa interese potrošača, maloprodaja i malih poduzeća.

Europska konzultativna skupina za potrošače (The European Consumer Consultative Group) je glavni forum Komisije za savjetovanje s nacionalnim i europskim potrošačkim organizacijama. Od osnutka, dio je Komisije pružajući stručne savjete o pitanjima potrošača u EU, dajući mišljenja i sudjelujući na forumima. Savjetuje i usmjerava stvaranje politika i aktivnosti koje utječu na potrošače, informira o razvoju potrošačke politike i djeluje kao izvor informacija za druge nacionalne organizacije. Članstvo se sastoji od jednog predstavnika nacionalnih potrošačkih organizacija po zemlju uz zamjenika, po član iz svake europske potrošačke organizacije (Le Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC)) i Europskog glasa potrošača u standardizaciji (ANEC), po dva pridružena člana Europske zajednice potrošačkih udruga (EUROCOOP) i Compagnie Française d'Assurance (COFACE), od 2 promatrača EEA (Island i Norveška). ECCG sastaje se 2-3 puta godišnje u Bruxellesu, kao i gdje je i kad je potrebno.



Slika 4 Segmenti utjecaja Europske komisije i SANCO-a

Izvor: <https://ars.els-cdn.com/content/image/1-s2.0-S0168851017300933-gr1.jpg>

Pristupljeno (09.09.2020.)

4. ISTRAŽIVANJE O ZAŠTITI POTROŠAČA

U diplomskog radu provodili smo istraživanje kako bi saznali te pobliže dobili uvid u informiranost potrošača o njihovim pravima te navikama u vezi kupnje i njihovim iskustvima. U nastavku rada prikazani su ciljevi, metodologija te uzroci istraživanja koja će biti prikazana te pobliže objašnjena u navedenom poglavlju.

4.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja temelji se na prikupljanju informacija i podataka o ispitanicima te spoznaji o njihovim navikama tokom kupnje te pravima koja oni ostvaruju odnosno poznavanju zakona i pravilnika. Također smo provjerili poznavanje ispitanika o udrugama za zaštitu potrošača i njihovom načinu djelovanja.

4.2. Metodologija i uzorak istraživanja

U diplomskom radu proveli smo istraživanje koje je napravljeno pomoću Google obrasca za izradu anketa. Uzorak se sastoji od 105 ispitanika koji su na anonimni način ispunjavali navedenu anketu. Anketa je bila objavljena na raznim internetskim stranicama kao što su: Facebook (grupa od Ekonomskog fakulteta, Studentski centar Osijek, grupa od Medicinskog fakulteta Osijek itd.), Instagram (razni korisnički profili putem kojih je dijeljena navedena anketa) te Whatsapp aplikacija. Podatci ispitanika prikupljeni su u razdoblju od 28. kolovoza 2020. godine do 08. rujna 2020. godine.

Anketa se sastoji od 19 pitanje od kojih su: 4 pitanja sociodemografskog karaktera kao što su npr. spol, dob, stupanje obrazovanja te trenutno zaposlenje dok se ostalih 15 pitanja bazira na informiranosti te navikama potrošača kao što su npr. obavljanje kupnje, informiranost o deklaracijama, navici potrošača o uzimanju računa prilikom kupnje, poznavanje potrošačkih prava te poznavanje udruga koje se brinu o zaštiti potrošača.

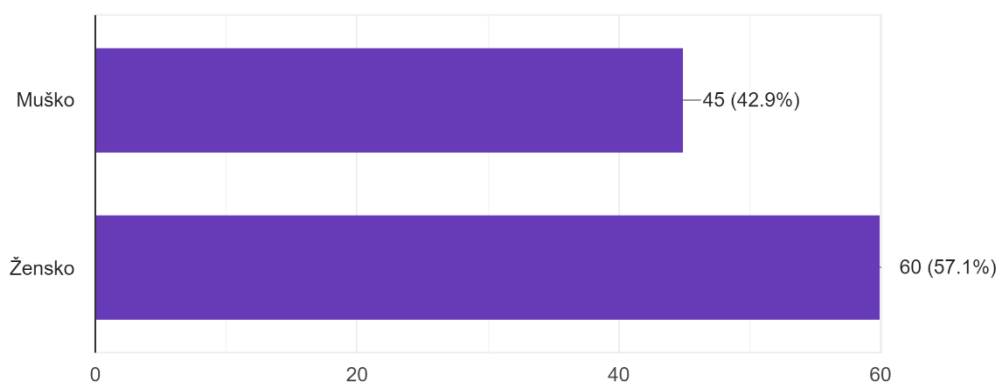
4.3. Rezultati istraživanja

U nastavku rada pobliže ću prikazati te pojasniti dobivene statističke podatke odnosno rezultate. Način obrade podataka ću prikazati pomoću grafova i tabličnih prikaza te za svako pitanje detaljno prikazati i pojasniti dobivene rezultate ankete.

4.3.1. Sociodemografski rezultati istraživanja

Grafikon 1: Spol ispitanika

Spol ispitanika:
105 responses

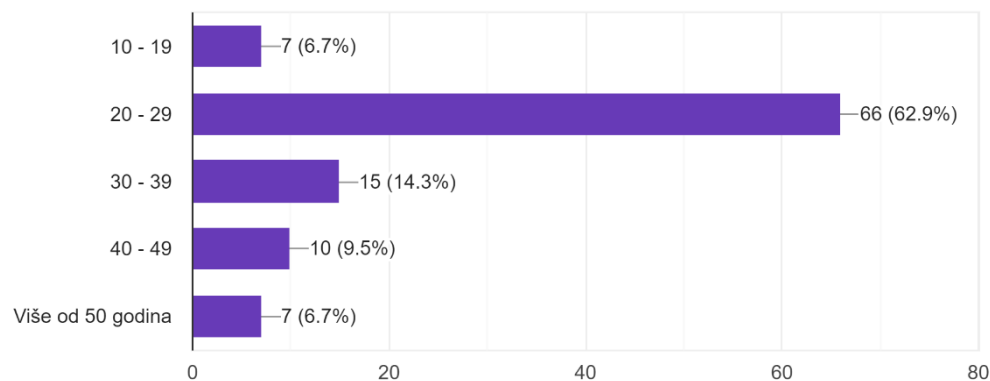


Uzorak istraživanja sastoji se 105 ispitanika, od čega su 45 muškarci, odnosno 42,9%, a 60 žene, odnosno 57,1%, što možemo vidjeti na primjeru grafikona 1.

Grafikon 2: Dobna skupina ispitanika

Dob:

105 responses

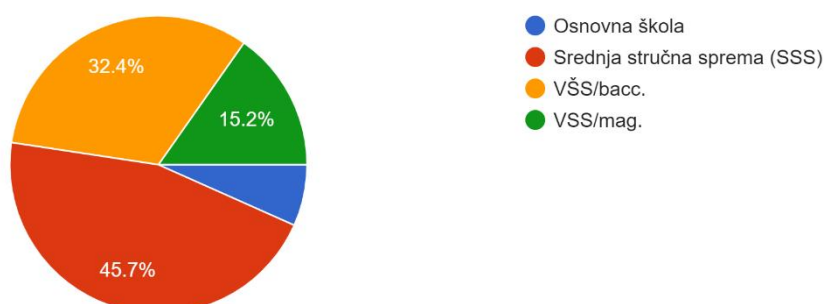


Grafikon 2 prikazuje dob ispitanika. Najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini 20-29 godina, te čine 62,9% ispitanika, nakon njih slijedi dobna skupina od 30 do 39 godina te čine 14,3% ispitanika. Potom slijedi dobna skupina od 40 do 49 godina koja čini 9,5% ispitanika. Nakon toga slijede dobna skupina od 10 do 19 godina koja čini 6,7% ispitanika, jednako kao i dobna skupina ispitanika starijih od 50 godina koja također iznosi 6,7%.

Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika

Stupanj obrazovanja:

105 responses



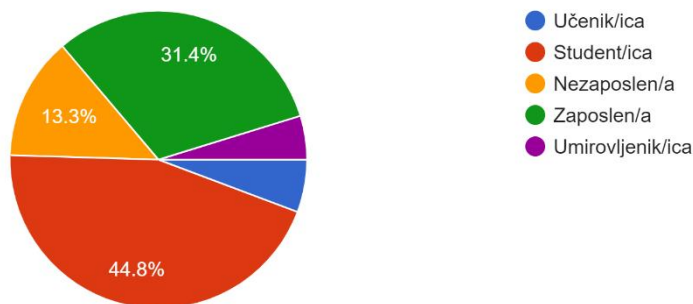
Na osnovu grafikona 3, zaključujemo da najviše ispitanika pripada stupnju obrazovanja srednje stručne sprema (SSS), odnosno njih 48, što čini 45,7% ispitanika, zatim slijedi viša stručna sprema/bacc. (VŠS) koju čini 34 ispitanika, odnosno 32,4%. Slijedi skupina od 16

ispitanika, što čini 15,2% ispitanika s visokom stručnom spremom/mag. (VSS), dok je njih 6,7%, odnosno 7 ispitanika završilo osnovnu školu.

Grafikon 4: Trenutno zaposlenje ispitanika

Trenutno zaposlenje:

105 responses



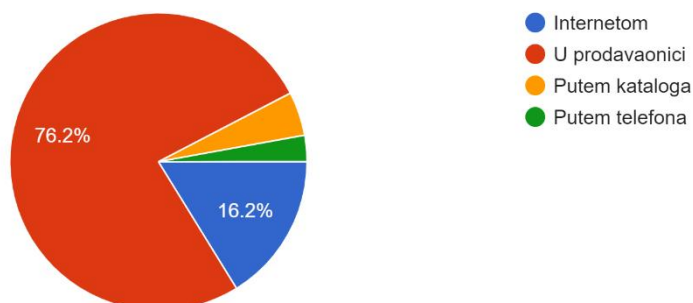
Najzastupljenija skupina ispitanika koja se odnosi na trenutno zaposlenje ispitanika, čine studenti, njih 47, odnosno 44,8%, nakon čega slijedi skupina zaposlenih ispitanika, njih 33, odnosno 31,4%. Skupinu nezaposlenih čini 13,3%, odnosno 14 ispitanika, a skupinu učenika čini 5,7%, odnosno 6 ispitanika. Skupini umirovljenika pripada 5 ispitanika, odnosno 4,8%.

4.3.2. Informiranost i navike potrošača

Grafikon 5: Način/mjesto obavljanja kupnje

Gdje najčešće obavljate kupovinu?

105 responses



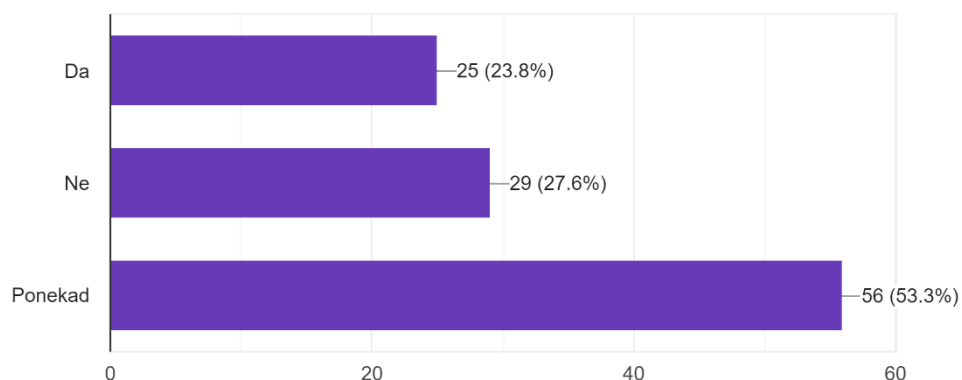
Najveći broj ispitanika, njih 80, odnosno 76,2% kupnju obavlja u prodavaonici. Potom slijedi skupina od 17 ispitanika, odnosno 16,2% koja obavlja kupnju putem interneta. 5 ispitanika,

odnosno 4,8% kupnju obavlja putem kataloga, dok 3 ispitanika, odnosno 2,9% kupnju obavlja telefonskim putem.

Grafikon 6: Čitaju li ispitanici deklaracije na proizvodima?

Čitate li deklaracije na proizvodima?

105 responses

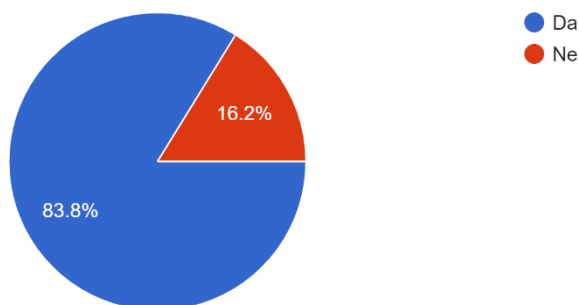


Od 105 ispitanika, 25, odnosno 23,8% ispitanika čita deklaracije na proizvodima, dok ih 29, odnosno 27,6% ne čita deklaracije na proizvodima. 56 ispitanika, odnosno 53,3%, čita deklaracije samo ponekad.

Grafikon 7: Važnost podataka o nazivu proizvoda, zemlji porijekla i sastavu proizvoda na deklaraciji

Smatrate li da je bitan podatak o nazivu proizvoda, zemlji porijekla i sastavu proizvoda na deklaraciji?

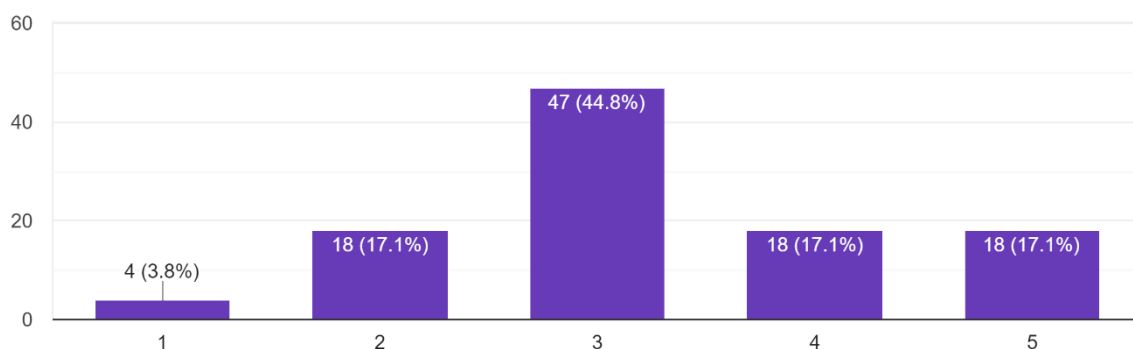
105 responses



83,8% ispitanika, odnosno njih 88, smatra da je podatak o nazivu proizvoda, zemlji porijekla i sastavu proizvoda bitan, dok 16,2%, odnosno 17 ispitanika smatra da je podatak o nazivu proizvoda, zemlji porijekla i sastavu proizvoda na deklaraciji nebitan.

Grafikon 8: Mišljenje ispitanika o čitkosti i razumljivosti deklaracija

Odredite stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom: smatrate li da su deklaracije napisane čitko i razumljivo; ocjenom od 1 do 5, s obzirom da je 1 - "uopće se ne slažem", a 5 - "u potpunosti se slažem".
105 responses

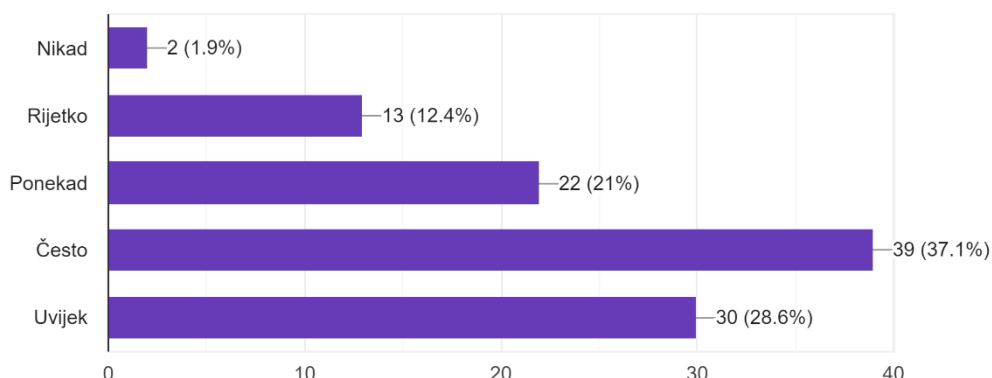


Od ukupno 105 ispitanika, 47 ispitanika, odnosno 44,8% pripada skupini koja se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom da su deklaracije napisane čitko i razumljivo. Njih 18, odnosno 17,1% ispitanika, uglavnom se ne slažu s tvrdnjom da su deklaracije napisane čitko i razumljivo, dok se 4 ispitanika, odnosno njih 3,8% uopće ne slaže s tvrdnjom da su deklaracije napisane čitko i razumljivo. S druge strane, 18 ispitanika, njih 17,1% uglavnom se slaže s navedenom tvrdnjom, dok se 18 ispitanika, odnosno 17,1% u potpunosti slaže s tvrdnjom da su deklaracije napisane čitko i razumljivo.

Grafikon 9: Navika uzimanja računa nakon obavljene kupnje

Uzimate li račun nakon obavljene kupnje?

105 responses

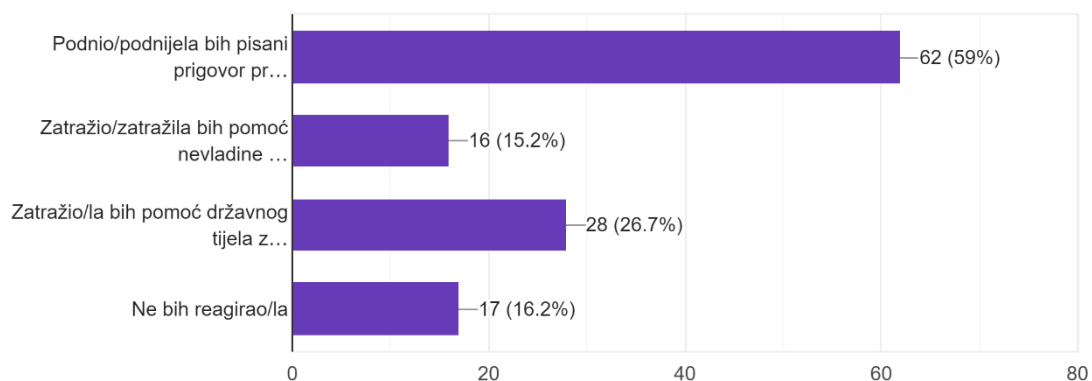


Od 105 ispitanika, na pitanje uzimaju li račun nakon obavljene kupnje, njih 30, odnosno 28,6% odgovorilo je da uvijek uzimaju račun, dok je 39 ispitanika, odnosno njih 37.1% odgovorilo da često uzmu račun nakon kupnje. 22 ispitanika, odnosno 21%, odgovorilo je da ponekad uzmu račun nakon obavljene kupnje, dok 13 ispitanika, odnosno 12,4% rijetko uzme račun nakon kupnje. 2 ispitanika, odnosno 1.9% nikad ne uzme račun nakon završene kupnje.

Grafikon 10: Reakcija ispitanika na ugrožena potrošačka prava

Što biste učinili da su Vam ugrožena potrošačka prava?

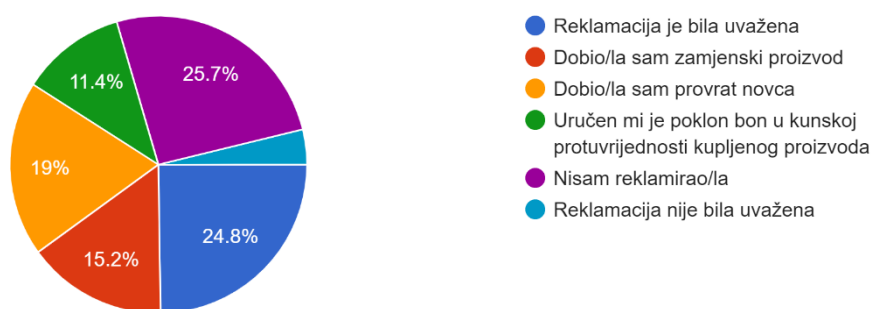
105 responses



17 ispitanika, odnosno 16,2%, ne bi reagiralo da su im ugrožena potrošačka prava. 28 ispitanika, odnosno 26,7%, bi zatražila pomoć državnog tijela za zaštitu potrošača, dok bi njih 15,2%, odnosno 16 ispitanika, zatražilo pomoć nevladine udruge za zaštitu potrošača ukoliko bi im potrošačka prava bila ugrožena. Njih 59%, odnosno 62 ispitanika podnijelo bi pisani prigovor prodavaču/pružatelju usluge.

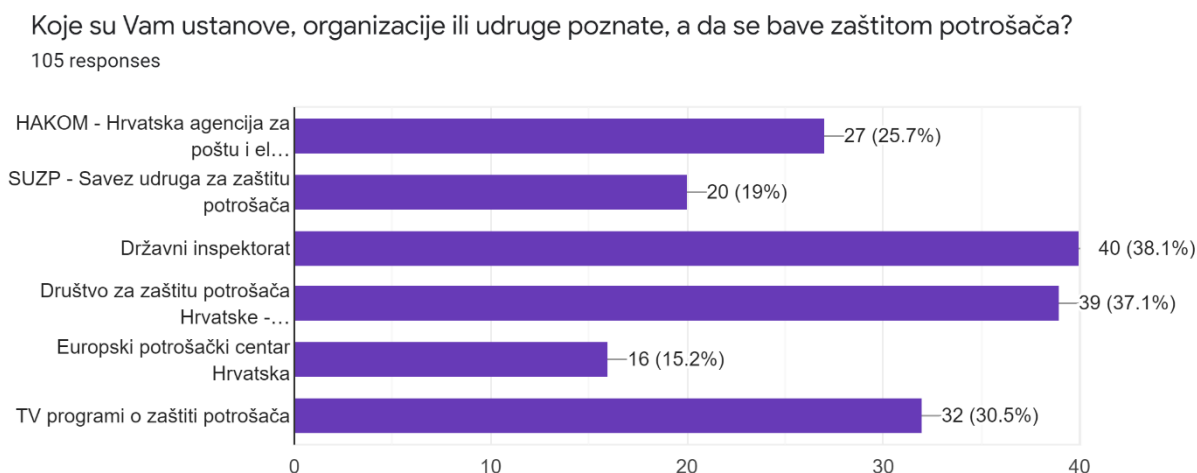
Grafikon 11: Iskustva s reklamacijama

Ukoliko ste nekad do sada reklamirali kupljeni proizvod, je li Vaša reklamacija bila uvažena?
105 responses



Od 105 ispitanika, njih 25,7%, odnosno 27 nije nikada reklamiralo kupljeni proizvod, dok je 24,8%, odnosno 26 ispitanika, reklamiralo proizvod te im je reklamacija bila uvažena. 19%, odnosno 20 ispitanika, kao na odgovor na reklamaciju, dobili su povrat novca, dok je 15,2% ispitanika, odnosno njih 16, kao rješenje reklamacije, dobili su zamjenski proizvod. 11,4%, odnosno 12 ispitanika uručen je poklon bon u kunsjoj protuvrijednosti kupljenog proizvoda, dok reklamacija kod 3,8%, odnosno 4 ispitanika nije bila uvažena.

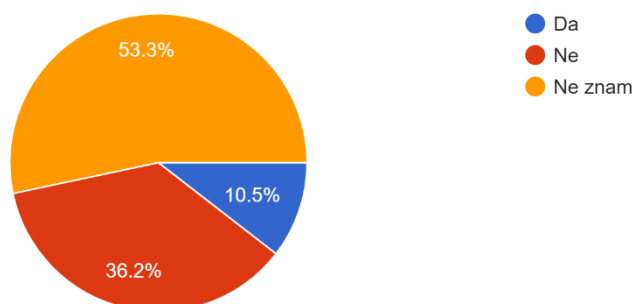
Grafikon 12: Informiranost ispitanika o poznatim
udrugama/ustanovama/organizacijama za zaštitu potrošača



27 ispitanika, odnosno 25,7%, odgovorilo je da prepoznaje HAKOM (Hrvatsku agenciju za poštu i elektroničke komunikacije), 20 ispitanika, odnosno 19%, prepoznalo je SUZP (Savez udruga za zaštitu potrošača), a 40 ispitanika, odnosno 38,1% prepoznalo je Državni inspektorat. Nadalje, Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske – "Potrošač" prepoznalo je 39 ispitanika, odnosno 37,1%, dok je Europski potrošački centar Hrvatska prepoznalo 16 ispitanika, odnosno 15,2%. TV programe o zaštiti potrošača prepoznalo je 32 ispitanika, odnosno 30,5%.

Grafikon 13: Jednakost prava i zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj i Europskoj
Uniji

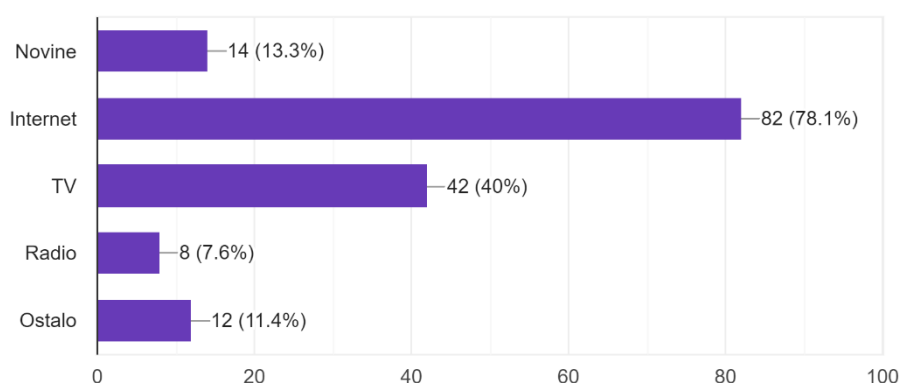
Smatrate li da su prava i zaštita hrvatskih potrošača jednake onima u Europskoj uniji?
105 responses



Na pitanje smatraju li ispitanici da su prava i zaštita hrvatskih potrošača jednaki onima u Europskoj uniji, njih 53,3%, odnosno 56 ispitanika odgovorilo je da ne zna. 36,2% ispitanika, odnosno njih 38, smatraju da prava i zaštita hrvatskih potrošača nije jednaka onima u Europskoj uniji, dok njih 10,5%, odnosno 11 ispitanika smatra da su prava i zaštita jednaki kao i u Europskoj uniji.

Grafikon 14: Sredstvo informiranja o potrošačkim pravima

Putem čega se informirate o svojim potrošačkim pravima?
105 responses

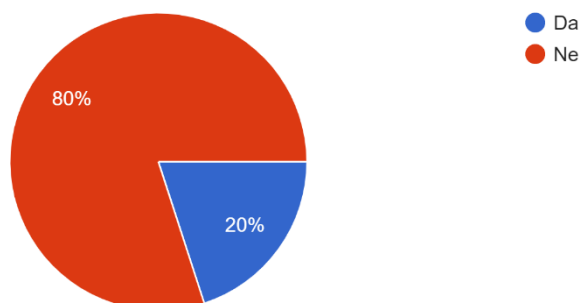


Na pitanje putem čega se ispitanici informiraju o svojim potrošačkim pravima, 14 ispitanika, odnosno 13,3% odgovorilo je da su njihovo sredstvo informiranja novine, potom 82 ispitanika, odnosno 78,1%, odgovorilo je da se informira putem interneta, dok se 40% ispitanika, odnosno njih 42, izjasnilo da se informira putem televizijskih programa, a njih 8 ispitanika, odnosno 7,6%, izjasnilo se da koristi ostala sredstva informiranja o potrošačkim pravima.

Grafikon 15: Ostvarenje kontakta s udrugom/organizacijom/ustanovom za zaštitu potrošača

Jeste li se ikada obratili udruzi, organizaciji ili ustanovi za zaštitu potrošača?

105 responses

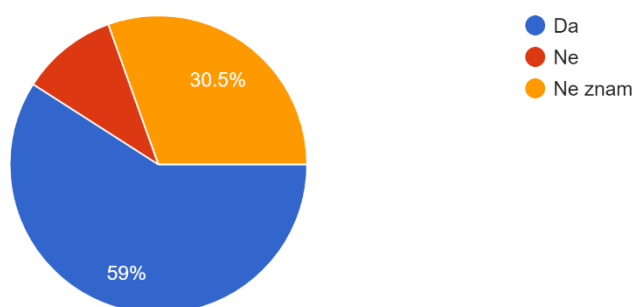


Od ukupnih 105 ispitanika, njih 80%, odnosno 84 ispitanika, nikada se nije obratilo udruzi/organizaciji/ustanovi za zaštitu potrošača, dok se 20% ispitanika, odnosno njih 21, obratilo udruzi/organizaciji/ustanovi za zaštitu potrošača.

Grafikon 16: Stav ispitanika na djelotvornost udruge, organizacije ili ustanove za zaštitu potrošača

Smatrate li da bi Vam udruga, organizacija ili ustanova za zaštitu potrošača mogla pomoći u zaštiti Vaših potrošačkih prava?

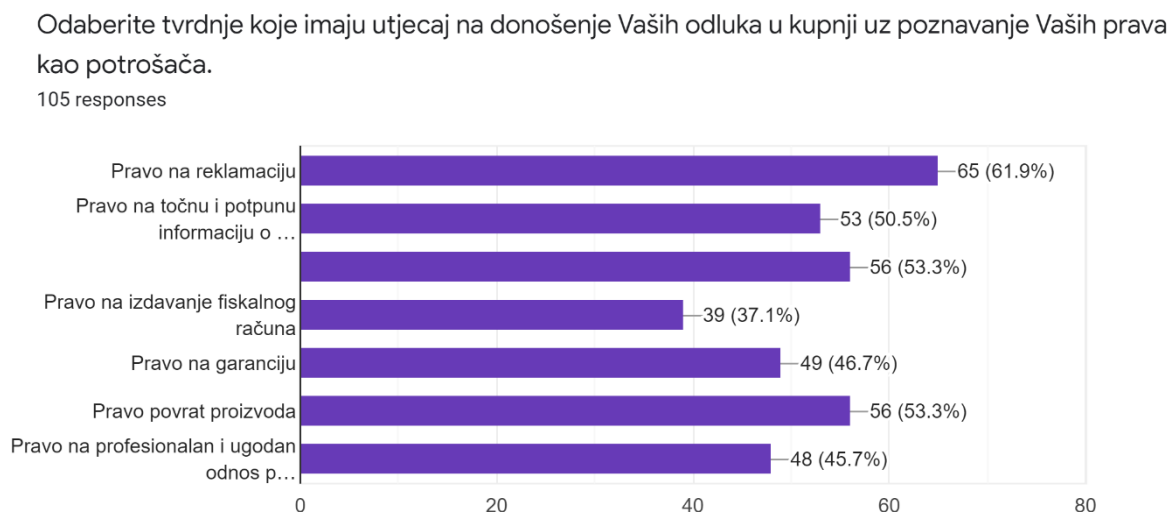
105 responses



Stav 59% ispitanika, odnosno njih 62, smatra da bi im udruga, organizacija ili ustanova za zaštitu potrošača mogla pomoći u zaštiti njihovih potrošačkih prava, dok 10,5% ispitanika, odnosno njih 11, smatra da im udruga, organizacija ili ustanova za zaštitu potrošača ne bi

mogla pomoći u zaštiti njihovih potrošačkih prava. 30,5% ispitanika, odnosno njih 32, izjašnjava se odgovorom "Ne znam".

Grafikon 17: Utjecaji na donošenje odluka u kupnji uz poznavanje prava potrošača

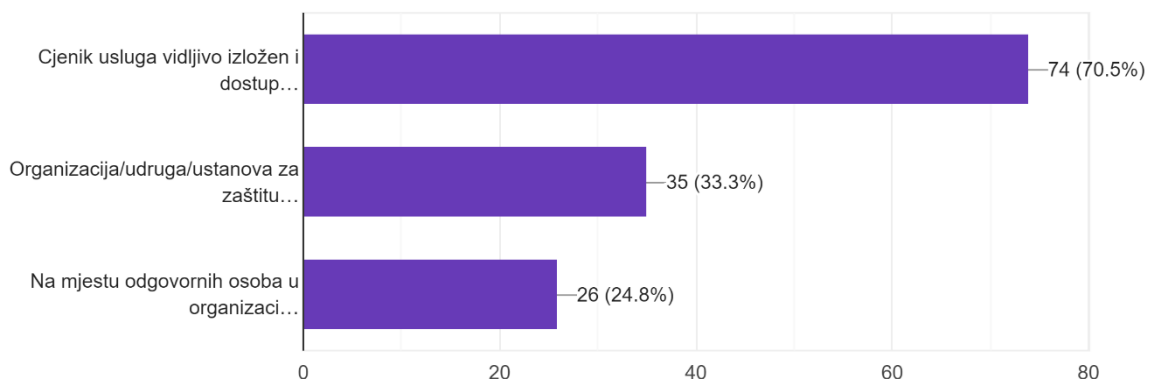


65 ispitanika, odnosno 61,9%, kao utjecaj na donošenje odluka tokom kupnje uzima u obzir pravo na reklamaciju proizvoda, dok se njih 53, odnosno 50,5%, izjasnilo da pravo na točnu i potpunu informaciju o proizvodu utječe na njihove odluke u kupnji. Nadalje 56 ispitanika, odnosno njih 53,3% izjasnilo se da na odluku o kupnji utječe pravo na kvalitetu i ispravnost proizvoda/usluge, dok se njih 39, odnosno 37,1% ispitanika, izjasnilo da pravo na izdavanje fiskalnog računa utječe na njihove odluke o kupnji. Pravo na garanciju odabralo je 49 ispitanika, odnosno njih 46,7%, dok je pravo na povrat proizvoda odabralo 56 ispitanika, odnosno 53,3%. 48 ispitanika, odnosno 45,7%, izjasnilo se da na odluke u njihovoj kupnji, utječe pravo na profesionalan i ugodan odnos prema potrošaču.

Grafikon 18: Utjecaji na donošenje odluka u kupnji uz poznavanje prava potrošača

Odaberite tvrdnje koje imaju utjecaj na donošenje Vaših odluka u kupnji uz poznavanje Vaših prava kao potrošača.

105 responses

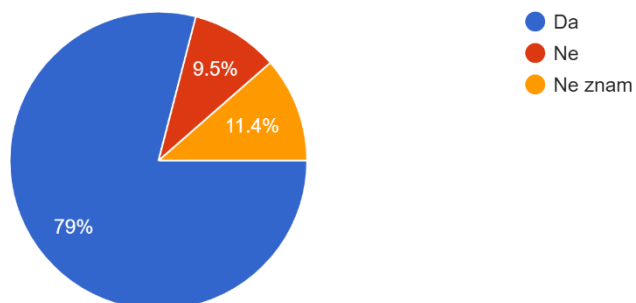


Također, u grafikonu 18 ispitivan je utjecaj na donošenje ispitanikovih odluka pri kupnji uz poznavanje njihovog potrošačkih prava s naglaskom na vidljivost i dostupnost cjenika, na političku angažiranost voditelja udruga/ustanova/organizacija za zaštitu potrošača te moć udruge, ustanove ili organizacije na trgovca zbog ispravljanja nanese štete potrošaču.

74 ispitanika, odnosno 70,5%, smatra da bi cjenik usluga trebao biti vidljivo izložen i dostupan, dok 26 ispitanika, odnosno 24,8% smatra da na rukovodećem mjestu udruge, organizacije ili ustanove za zaštitu potrošača ne bih smjela biti politički aktivna osoba. 35 ispitanika, odnosno 33,3%, smatra da organizacija, ustanova ili udruga za zaštitu potrošača bi trebala imati moć nad trgovce uslijed rješavanja sporova kod nanese štete potrošaču.

Grafikon 19: Dijeljenje iskustva među potrošačima

Biste li podijelili i dobro i loše iskustvo nakon kupnje proizvoda/usluge s ostalim potrošačima?
105 responses



Na pitanje "Biste li podijelili i dobro i loše iskustvo nakon kupnje proizvoda/usluge s ostalim potrošačima?", 79% ispitanika, odnosno njih 83, odgovorilo je da bi podijelili svoje iskustvo s drugim potrošačima, dok je njih 9,5%, odnosno 10 ispitanika, odgovorilo da ne bi podijelili svoje iskustvo. 11,4% ispitanika, odnosno njih 12, ostalo je neodlučno.

5. ZAKLJUČAK

Na temelju istraživanja te dostupnih materijala odnosno literatura, raznih članaka te radova koji se temelje na temi zaštite potrošača pobliže je pojašnjena svrha te funkcija i definicija same zaštite potrošača. Ako sumiramo sve navedeno u radu, možemo reći kako je zaštita potrošača vrlo bitan segment na tržištu odnosno u poslovanja između potrošača i proizvođača/prodavača. Zaštita potrošača predstavlja skup zakona i pravila odnosno normi kojih se trebaju pridržavati kako proizvođači tako i potrošači. Ukoliko se svi čimbenici na tržištu pridržavaju zakona i pravila ostvarilo bi se savršeno balansirano tržište u kojem ne bi bilo potrebe za uključivanjem sudstva, udruga te ostalih instituciju koje suzbijaju nepravilan i nepošten način poslovanja. No kao što znamo to u praksi nije tako jednostavno stoga na scenu stupaju udruge za zaštitu potrošača koje svojim djelovanjem nastoje ostvariti željeni balans kako između potrošača i proizvođača tako i na cjelokupnom tržištu. Udruge su prvenstveno osnovane kako bi štitile interesa i prava potrošača te kako bi nastupali ispred njih u obrani i borbi za njihova prava. Putem neprofitnih organizacija i udruga svaki građanin može zatražiti pomoć od navedenih koju će mu oni pružiti u obliku informiranja, rješavanja pravnih problema te uputa kako da riješi spor i problem s proizvođačem ili prodavačem. Hrvatska je ulaskom u Europsku uniju prihvatila određena načela i pravila po kojima se treba postupati u slučaju zaštite potrošača te se na taj način potrošači u Hrvatskoj mogu osjećati lagodnije u smislu utjecaja tih udruga jer Europska unija potpomaže takav način zaštite potrošača.

Na temelju anketa provedenih u ovom diplomskom radu upoznali smo se problemima i iskustvima hrvatskih potrošača te njihovim načinom rješavanja tih problema. Možemo zaključiti kako potrošači u Hrvatskoj nisu dovoljno informirani o svojim pravima odnosno nisu dovoljno upoznati s radom i načinom rada udruga za zaštitu potrošača no kako ne bih bilo sve negativno možemo reći da se ulaskom u Europsku uniju to iz dana u dan mijenja te da potrošači putem medija odnosno interneta, Tv-a te novina postaju sve informiraniji i upućeniji u svoja prava. Što će u konačnici pridonijeti kako samim potrošačima tako i Republici Hrvatskoj, jer ako su građani informirani i upućeni u svoja prava smanjuje se nezadovoljstvo te sama nepravda kako u prodaji i trgovini tako i u ostalim segmentima života građana koji predstavljaju „dušu“ svake države.

6. Literatura

- Baran, Zaninović (2019). Zaštita potrošača, priručnik za polaznike. Pravosudna akamedija
- Baretić (bez.dat.) Minivodič za poslovnu zajednicu; Zaštita potrošača
- Eu Monitor(2020). Directorate- General Justice and Consumers(JUST) Raspoloživo na: <https://www.eumonitor.eu/9353000/1/j9vvik7m1c3gyxp/vignbufe1tch> [pristupljeno: 06.09.2020.]
- Europski potrošački centar Republike Hrvatske. Raspoloživo na: <http://ecc-croatia.hr/> [pristupljeno 05.09.2020.]
- Hopkins, M. (2006). What is Corporate Social Responsibility all about. John Wiley & Sons: Journal of Public Affairs.
- Hubak, D. – M. (2010). Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja. Serija članaka u nastajanju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu
- Kotler, P., Lee, N. (2011). DOP – društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa. Zagreb: MEP d.o.o.
- RelaGo(2018), Obavezni elementi računa. Raspoloživo na: <https://www.relago.hr/RelaGO/BlogPost?id=119&nameForDisplay=Obavezni-elementi-racuna-fakture-u-2018-oj-godini> [pristupljeno 28.08.2020.]
- Salač, Uzelac (2014). Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije s pravnom stečevinom Europske unije, Znanstveni rad
- ScienceDirect(2017). The Directorate-General for Health and Consumers 1999–2014: An assessment of its functional capacities, Elsevier Ireland Ltd.
- Središnji portal za potrošače Dostupno na: <https://www.szp.hr/> [pristupljeno 29.08.2020.]
- TEB poslovno savjetovanje(2016), Označavanje proizvoda. Raspoloživo na: <https://www.teb.hr/novosti/2016/oznacavanje-proizvoda/> [pristupljeno 05.09.2020.]
- The European Consumer Consultative Group – ECCG(2018). Raspoloživo na: https://ec.europa.eu/info/policies/consumers/consumer-protection/our-partners-consumer-issues/european-consumer-consultative-group-eccg_en#membership [pristupljeno 07.09.2020.]
- Zakon o zaštiti potrošača (2020). Narodne Novine [pristupljeno: 04.09.2020.]
- Zaštita potrošača Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta (2015). Raspoloživo na: <http://potrosac.mingo.hr/hr/potrosac/> [pristupljeno 29.08.2020.]

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Spol ispitanika

Grafikon 2: Dobna skupina ispitanika

Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika

Grafikon 4: Trenutno zaposlenje ispitanika

Grafikon 5: Način/mjesto obavljanja kupnje

Grafikon 6: Čitaju li ispitanici deklaracije na proizvodima?

Grafikon 7: Važnost podataka o nazivu proizvoda, zemlji porijekla i sastavu proizvoda na deklaraciji

Grafikon 8: Mišljenje ispitanika o čitkosti i razumljivosti deklaracija

Grafikon 9: Navika uzimanja računa nakon obavljene kupnje

Grafikon 10: Reakcija ispitanika na ugrožena potrošačka prava

Grafikon 11: Iskustva s reklamacijama

Grafikon 12: Informiranost ispitanika o poznatim udrugama/ustanovama/organizacijama za zaštitu potrošača

Grafikon 13: Jednakost prava i zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj i Europskoj Uniji

Grafikon 14: Sredstvo informiranja o potrošačkim pravima

Grafikon 15: Ostvarenje kontakta s udrugom/organizacijom/ustanovom za zaštitu potrošača

Grafikon 16: Stav ispitanika na djelotvornost udruge, organizacije ili ustanove za zaštitu potrošača

Grafikon 17: Utjecaji na donošenje odluka u kupnji uz poznavanje prava potrošača

Grafikon 18: Utjecaji na donošenje odluka u kupnji uz poznavanje prava potrošača

Grafikon 19: Dijeljenje iskustva među potrošačima

POPIS SLIKA

Slika 1 Logotip društva za zaštitu potrošača "Petrošač"	17
Slika 2 Logotip hrvatske udruge za zaštitu potrošača	18
Slika 3 Logotip Europskog potrošačkog centra u Hrvatskoj.....	19
Slika 4 Segmenti utjecaja Europske komisije i SANCO-a.....	21