

ZAŠTITA POTROŠAČA

Andrišić, Dasen

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:145:857437>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Dasen Andrišić

ZAŠTITA POTROŠAČA

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Dasen Andrišić

ZAŠTITA POTROŠAČA

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0010219771

E-mail: dasen.andrisic97@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing

Dasen Andrišić

CONSUMER PROTECTION

Graduation paper

IZJAVA

O 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 _____
(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: Dasen Andrišić

JMBAG: 0010219771

OIB: 85736426536

e-mail za kontakt: dasen.andrisic97@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij Marketing

Naslov rada: Zaštita potrošača

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Drago Ružić

U Osijeku, 1. srpnja 2021. godine

Potpis Dasen Andrišić



Zaštita potrošača

SAŽETAK

Potrošači su u suvremenim uvjetima izloženi brojnim rizicima. Ti rizici proizlaze iz zlonamjernog informiranja do drugih vrsta prevara. Zaštita potrošača je područje koje se bavi zaštitom osnovnih prava građana u ulozi potrošača u različitim poslovima u kojima kupuju proizvode i usluge na tržištu. Prava potrošača regulirana su pripadnim zakonskim odredbama u kojima je regulirano pošteno tržišno natjecanje. Zakon o potrošačima je oblikovan kako bi se zaštitilo potrošače od nepoštene i agresivne poslovne prakse te kako bi zaštitilo od nelojalne konkurencije one tvrtke koje prema potrošačima posluju pošteno.

Ključne riječi: marketing, zaštita potrošača, zeleni potrošač, zaštita potrošača na internetu, sigurnost i kvaliteta proizvoda.

Consumer protection

ABSTRACT

Consumers are exposed to numerous risks in modern conditions. These risks stem from malicious information to other types of fraud. Consumer protection is an area that deals with the protection of basic rights of citizens in the role of consumers in various businesses in which they buy products and services on the market. Consumer rights are regulated by the relevant legal provisions which regulate fair competition. The Consumer Act was designed to protect consumers from unfair and aggressive business practices and to protect those companies that do business fairly from unfair competition. In this topic.

Keywords: marketing, consumer protection, green consumer, internet consumer protection, product safety and quality

SADRŽAJ

SAŽETAK	5
ABSTRACT.....	6
1. Uvod.....	8
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja	10
2.1. Temeljne vrijednosti marketinga	10
2.2. Temeljne koncepcije marketinga	11
3. Metodologija rada	12
3.1. Predmet istraživanja.....	12
3.2. Metode istraživanja	16
3.2.1. SWOT analiza	17
3.2.2. PEST analiza.....	18
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja	20
4.1. Opis istraživanja.....	20
Struktura uzorka.....	21
4.2. Rezultati istraživanja.....	21
4.2.1. Analiza odgovora istraživačkog upitnika.....	21
5. Rasprava.....	35
5.1. Zaštita potrošača na digitalnom tržištu	35
5.1.1. Deset najčešćih upita o zaštiti privatnosti - primjer Facebook	35
5.1.2. Lažne stranice banaka	36
5.1.3. Savjeti za potrošače na internetu	36
7. Zaključak.....	39
8. Literatura.....	41
9. Popis slika	42
10. Prilozi.....	43
Istraživački upitnik.....	43

1. Uvod

Cilj ovog diplomskog rada je objasniti značaj marketinga, zaštite potrošača, zaštite osobnih podataka, sigurnosti na internetu, prodaje na internetu, zelenog potrošača¹ i drugo kako bi zainteresirani čitaoci za ovu temu mogli dobiti nove, precizne i kvalitetne informacije, te nova i suvremena saznanja kako pojedini čimbenici utječu na potrošače te na konačnici tržište² koje u ovom slučaju predstavlja mjesto gdje se potrošač susreće sa proizvodima i uslugama.

Ključno je u ovom diplomskom radu govoriti o zaštiti koja svakim danom biva sve više potrebna potrošaču te je uvelike postala sama po sebi kompleksna te na posljetku teško razumljiva. Na kraju ovog diplomskog rada objasniti će se problematika novih tehnologija koja je inicijator čovjekovog razmišljanja o održivom razvoju³, brige za ekologiju i okoliš. Takva briga, osviještenost i konstantna educiranost i informiranost kreirala je zelenog potrošača.

Također, cilj ovog diplomskog rada je upoznati čitaoca, tj. potrošača sa pravilnim tumačenjem njegovih prava i obaveza te kompletnoj zaštiti potrošača koja u principu, na žalost, ne funkcionira uvijek onako kako bi trebalo već je potrošač primoran tražiti stručnu pomoć ovlaštene osobe za zastupanje u postupku zaštite svojih prava.

Tema o zaštiti potrošača pomoći će zainteresiranim čitaocima, tj. potrošačima bolje razumjeti bitan značaj i ulogu zaštite potrošača kao jednog od bitnih pitanja sa kojima se danas svakodnevno susrećemo te kako bi potrošač sam mogao donijeti kvalitetno rješenje koje će iznjedriti nepravdu ili krivu praksu.

¹ potrošač koji na ekološki način razmišlja i promišlja o kupovini

² proizvoda i usluga

³ promišljanje o budućnosti

Zaključno, ovaj diplomski rad će nadalje služiti kao podloga za bolje, kvalitetnije i jasnije razumijevanje zaštite potrošača. Razumljivost potrošačkih prava⁴ će u ovom slučaju predstavljati temelj djelovanja prema potrebitim institucijama i radi boljeg iskorištavanja i ostvarivanja potrošačkih prava. Na kraju uvoda bitno je napomenuti da će ovaj diplomski rad također biti temelj za donošenje kvalitetnijih i pravovaljanih poteza i odluka koje će rezultirati boljoj zaštiti za sve potrošače.



Slika 1. Zaštita potrošača (potrosac.hr, 2021.)

⁴ Opisana su u Zakonu o zaštiti potrošača

2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

2.1. Temeljne vrijednosti marketinga

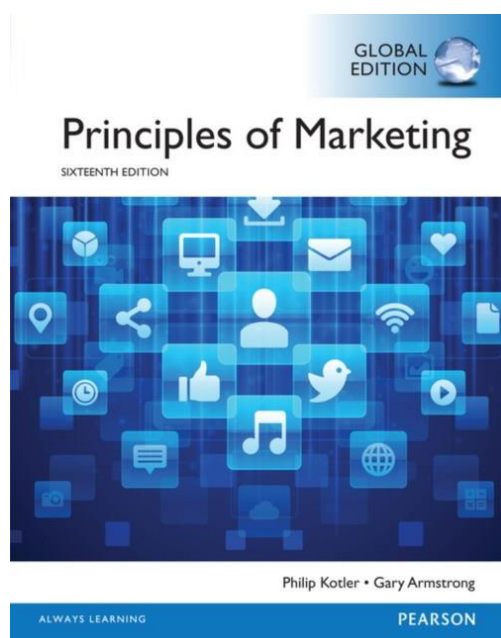
Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.”(Kotler, 1988.)

„Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i ono što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima" (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006.)

Marketing je proces kojim organizacije⁵ stvaraju vrijednosti za kupce i stvaraju snažne odnose s kupcima da bi za uzvrat od kupca dobili vrijednost". (Kotler, Armstrong, 2006.)

Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i ono što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima” (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006.)

“Marketing je proces kojim organizacije stvaraju vrijednost za kupce i stvaraju snažne odnose s kupcima da bi za uzvrat od kupaca dobili vrijednost.” (Kotler, Armstrong, 2006.)



Slika 2. Principi marketinga (internetworld.de, 2021.)

⁵ javne ili državne

2.2. Temeljne koncepcije marketinga

“Ljudske potrebe su stanja koja se javljaju uskraćivanjem nekih osnovnih zadovoljenja” (Kotler 1988.).

„Potreba je osjećaj nedostatka, neimanja nečeg, što izaziva tenziju, tenzija pokreće na akciju s ciljem uklanjanja nelagode izazvane tenzijom zbog nedostatka.“ (Maslow)

Želje su zapravo žudnja za posebnim zadovoljenjem tih dubljih potreba” (Kotler 1988.).

“Potražnja izražava želje za određenim posebnim proizvodima koje su odraz, mogućnosti i spremnosti da se kupe”. (Kotler, 1988.)

“Vrijednost je procjena potrošača o ukupnom kapacitetu proizvoda kojom on zadovoljava njegove ili njezine potrebe” (Kotler, 2001.)



Slika 3. Marketing kupaca (commbox.io, 2021.)

Marketing kupaca definira marketing strategiju gdje je kupac u fokusu gospodarskog subjekta. Ključan cilj ovakve strategije je zadržavanje kupaca što će osigurati daljnju prodaju i napredak gospodarskog subjekta. CRM⁶ ima važnu ulogu u zadržavanju ključnih i najvažnijih kupaca kako bi na taj način osigurao opstanak i konkurentnost subjekta.

⁶ Customer relationship management odnosa sa potrošačima

Danas mnoga poduzeća ne rade na povećavanju interaktivnosti sa svojim kupcima, a tome ide u prilog da su rezultati najnovijih istraživanja otkrila da više od trećine gospodarskih subjekata ne shvaća kupca na adekvatan i pravilan način. Dakle, ključan zadatak gospodarskog subjekta pomoću posebnog CRM odijela unutar svoje organizacije je potaknuti na zadržavanje kupaca, povećati na interakciju sa kupcima, biti dostupni i na usluzi kupcima za bilo koja pitanja, stvoriti kvalitetnu i poštenu suradnju, raditi na najvažnijim kupcima uvijek kada je to moguće, poticati na ponovnu kupovinu, uvažavati i postupati na sve vrste upita ili reklamacija.

3. Metodologija rada

3.1. Predmet istraživanja

Cilj ovog diplomskog rada je analizirati i objasniti zaštitu potrošača. Zaštita potrošača je uvelike dvosjekli mač zbog kojeg poneki potrošači trpe mnoge financijske posljedice koje za potrošača mogu uzrokovati ozbiljne probleme. Nažalost i dan danas se susrećemo sa prevarama i nepoštenom trgovačkom praksom koja za nas, potrošače, pomalo izaziva nesigurnost, sumnju te na kraju strah i bojazan od nepravedne prakse.

Marketing ima jako veliku i značajnu ulogu u razumijevanju potrošača. On ga analizira, proučava te donosi zaključke o njemu na temelju istraživanja. Marketing ima ključan zadatak u gospodarskom subjektu koja je od iznimne važnosti za dobivanje rata na tržištu, naravno, govorimo o strategijama kao rezultat djelovanja poslovnog plana⁷ koji u sintezi jednako dobro razrađuje sve bitne elemente i donosi odluke u kojem smjeru i kojim putem subjekt nastupa na tržištu. Ukratko, marketing strategija govori kamo treba doći, dok poslovni plan predstavlja putokaz kako tamo doći.

⁷ koristi ga organizacijski management za donošenje strategije



Slika 4. Marketing poslovni plan (stratego.hr, 2021.)

Dijelovi marketing poslovnog plana

1. Sažetak
2. Analiza postojećeg stanja
3. Prognoza poslovanja
4. Postavljanje ciljeva marketinga
5. Razvoj strategije marketinga
6. Razvoj taktika marketinga
7. Financijski pokazatelji
8. Provođenje i kontrola marketinga

Sažetak cijelog plana treba potaknuti čitatelja da nastavi čitanje, on predstavlja sažetak postojećeg stanja poduzeća i njegovih pravaca u razvoju u budućnosti. Sažetak opisuje kratku povijest poduzeća, trenutno stanje, ciljeve, management, marketing i financije.

Analiza postojećeg stanja je sastavljena uvodnog dijela i analize postojeće situacije.

Uvodni dio detaljno opisuje proizvode i usluge, te utvrđuje motiv potrošnje. Analiza situacije omogućuje razradu optimalne strategije kojom se mogu postići unaprijed utvrđeni ciljevi (postojeća tržišna situacija, ciljana skupina, tržišno okruženje, profitabilnost, ljudski potencijali i drugo).

Prognoziranje pomaže u postavljanju konkurentnijih ciljeva u planu marketinga. Prognoza poslovanja izravno je povezana sa analizom poslovanja jer svaki proces planiranja u budućnosti temelji se na prethodnim događajima. Neke od koristi koje prognoza pruža su određivanje tržišta, planiranje strategije, određivanje prodajnih kvota, definiranje cijena, određivanje proračuna za oglašavanje i drugo. Također, prognoza poslovanja podrazumijeva sagledavanje problema kroz opću problematiku u okruženju i zatim sužavanje interesa na sam proizvod vlastite organizacije. Prognoza predviđa sve elemente poslovanja. U prognozi bi trebalo dati odgovore na pitanja postavljena u analizi situacije i ponuditi dva do tri scenarija ili moguća ishoda. U praksi najčešće govorimo o prognozi prodaje. Postoje dvije metode za prognoziranje prodaje, a to su subjektivne i objektivne. Subjektivne metode na temelju mišljenja, intuicije, subjektivne ocjene pojedinca ili stručnjaka, a objektivne metode služe se procesom koji je unaprijed određen.

Postavljanje ciljeva marketinga. Opći ciljevi se mogu kombinirati, ali kombinacija mora biti takva da ciljevi ne dolaze u sukob. Ciljevi trebaju sadržavati i vremensku dimenziju, tako postaju čvršći i konkretni. Ciljevi trebaju biti primjereni, prihvatljivi, ostvarivi, fleksibilni, mjerljivi, motivirajući i razumljivi.

Razvoj marketing strategije. Ovdje postoje tri razine ciljeva koji su hijerarhijski rangirani. Funkcionalna strategija predstavlja konkretizaciju poslovne strategije, poslovna strategija predstavlja konkretnu implementaciju korporativne strategije po pojedinim poslovnim funkcijama, dok korporativna, hijerarhijski najviša razina predstavlja obujam poslovnih aktivnosti gospodarskog subjekta. Za donošenje strateških odluka teorija je razradila sljedeće metode: portfolio matrice, životni ciklus proizvoda, strategija konkurencije, strategija profitnog utjecaja te opća tržišna strategija.

Razvoj taktika marketinga. Taktikom se odlučuje o načinu provođenja zacrtane strategije. Varijable sa kojima se može upravljati su proizvod, cijena, prodaja s distribucijom, promocija. Varijable sa kojima ne možemo upravljati su varijable okruženja.

Financijski pokazatelji se svrstavaju u četiri skupine.

1. Pokazatelji likvidnosti - mjere stupanj sposobnosti poduzeća da podmiri svoje dospjele kratkoročne obveze

Koeficijent tekuće likvidnosti, KTL

Koeficijent ubrzanе likvidnosti, KUL

Koeficijent financijske stabilnosti, KFS

2. Pokazatelji zaduženosti - mjere stupanja financiranja iz tuđih izvora sredstava

Koeficijent zaduženosti, KZ

Koeficijent vlastitog financiranja, KVF

3. Pokazatelj aktivnosti - mjere djelotvornost upotrebe vlastitih sredstava

Koeficijent obrta zaliha

Koeficijent obrta potraživanja

Koeficijent obrta kratkotrajne imovine

Koeficijent obrta ukupne imovine

4. Pokazatelji profitabilnosti - mjere povrat uloženog kapitala

Marža profita

Rentabilnost ukupne imovine

Rentabilnost vlastitog kapitala

Provođenje i kontrola marketinga. Konačna faza u procesu je provođenje ili implementacija⁸. Da bi se plan uspješno ostvario potrebno je uspostaviti kontrolu. Kako bi ova faza bila uspješno provedena potrebno je preuzeti odgovornost, pratiti sve zadaće, taktike i strategije te mjeriti ono što se stvarno dogodilo u usporedbi sa onim što je planirano. Pratiti promjene u okruženju usporedno s odvijanjem plana marketinga.

3.2. Metode istraživanja

Ključan cilj i zadatak marketinga je točno definirati marketing strategiju. Strategija se definira ovisno o proizvodnji i organizacijskom konceptu⁹ gospodarskog subjekta. Zadatak marketinga je istražiti, sakupiti kvalitetne, točne, ažurne i pouzdane informacije u pravnom trenutku kako bi management na temelju dobivenih informacija osmislio strategiju nastupa na tržištu, poslovni plan i ciljeve koje kao gospodarski subjekt želi postići, a koji će se na kraju utvrditi kontrolom uspješnosti poslovnih rezultata. Npr. analiza prodanih proizvoda. Bitno je za napomenuti da svi postavljeni ciljevi moraju biti definirani u marketing planu. Management ima za zadatak npr. ocijeniti postavljene ciljeve, proučiti šanse i prilike, te slabosti i prijetnje, resurse i drugo te na temelju toga provesti kontrolu koja se u pravilu naziva poslovni marketing izvještaj. Nakon što management izvrši kontrolu nad poslovnim procesom kreira se izvještaj o efikasnosti odnosno efektivnosti djelovanja gospodarskog subjekta na tržištu. Najpopularnije i najčešće korištene metode istraživanja marketinga su lanac vrijednosti, metoda prijelomne točke, PEST i SWOT analiza koja će se detaljnije objasniti u daljnjem čitanju.



Slika 5. Marketing strategija društvene mreže (marker.hr, 2021.)

⁸ primjenjivanje

⁹ proizvodni, prodajni

3.2.1. SWOT analiza

1. *Snage nadvladavaju slabosti, prilike nadvladavaju prijetnje* - podržava strategiju rasta
2. *Snage nadvladavaju slabosti, prijetnje nadvladavaju prilike* - strategija podržava strategiju održavanja.
3. *Slabosti nadvladavaju snage, prijetnje nadvladavaju prilike* - podržava strategiju ograničenja.

SWOT analiza je jedna od daleko najpopularnijih i najviše korištenih analiza u marketingu koja se nudi managerima.

Pomoću ove analize management će biti u mogućnosti donijeti ispravne ciljeve, metode, taktike i na kraju strategije u svezi svojih poslovnih odluka. SWOT analiza je 2D¹⁰ analiza koja predstavlja analitičku metodu koja se sastoji od četiri elementa pomoću kojih se jasno definiraju snage, slabosti, prilike i prijetnje. SWOT analiza je subjektivna marketing metoda koja se grana na dva bitno različita zadatka, a to su razmatranje unutrašnjih snaga i slabosti te prepoznavanje vanjskih prilika i prijetnji.

Zahvaljujući ovakvoj podjeli, slobodno nazovimo internih i eksternih činitelja SWOT analiza će dati najbolji mogući uvid u cjelokupne pojedine elemente te će zasigurno pomoći u donošenju ciljeva i strategija. Temelj SWOT metode je kategorizirati čimbenike djelovanja organizacije, te na osnovu toga dobiti uvid u trenutno stanje.

Značenje „SWOT“ na engleskom jeziku:

S - (eng. Strengths) - snaga

W - (eng. Weaknesses) - slabosti

O - (eng. Opportunities) - prilike

T - (eng. Threats) - prijetnje

¹⁰ 2x2 matrica



Slika 6. SWOT analiza (academic temple.com, 2021.)

3.2.2. PEST analiza

PEST analiza, uz SWOT analizu, jedna je od najpopularnijih analiza koju gospodarski subjekt rado primjenjuje u svome istraživanju i dizajniranju strategije. PEST analiza predstavlja one faktore, tj. čimbenike koji utječu na poslovanje ali su izvan kontrole gospodarskog subjekta. Iza kratice „PEST“ krije se četiri vrste vanjskih čimbenika, a to su politički, ekonomski, socijalni i tehnološki. PEST analiza služi gospodarskom subjektu kako bi shvatio kako vanjski čimbenici utječu na poslovanje gospodarskog subjekta. PEST analiza osmišljena je 1967. godine na Harvardu (Francis Aguilar).

Prema Donni Lubrano, višoj savjetnici na Northeastern Universityju,

Političko okruženje se odnosi na analizu kako politika utječe na poslovni svijet. To je posebno vidljivo u području međunarodnog poslovanja jer tarife i trgovinske sporazume ne razvija samo ekonomski sektor, već na te odluke utječe politika.

Vladini propisi i prava pitanja utječu na sposobnost tvrtke da bude profitabilna i uspješna, a ovaj faktor PEST analize promatra na način na koji se to može dogoditi.

Pitanja koja se moraju uzeti u obzir uključuju porezne smjernice, zaštitu autorskih prava i vlasništva, političku stabilnost, trgovinske propise, socijalnu politiku i politiku zaštite okoliša, zakone o zapošljavanju i sigurnosne propise.

Ekonomski faktor opisuje vanjske ekonomske elemente koji igraju važnu ulogu u gospodarskom subjektu. U ekonomskoj analizi promatraju se kamatne stope, tečaj¹¹, inflacija¹², deflacija¹³, stopa nezaposlenosti¹⁴, BDP.

Socijalni faktor analizira socioekonomsko okruženje gospodarskog subjekta kako bi gospodarski subjekt shvatio potrebe svojih potrošača te ih potaknuti na kupovinu. U socijalnoj analizi promatraju se demografija, natalitet, dobne skupine, stanje na tržištu rada, zdrava prehrana, briga o okolišu, kulturi i društvu u cjelini.

Tehnologija je čimbenik koji igra snažnu ulogu u poslovanju gospodarskog subjekta, a gospodarski subjekt ovdje može utjecati pozitivno ili negativno. Gospodarski subjekt uvodi nove proizvode, nove trake proizvoda, nove tehnologije i usluge. Faktori koji su zanimljivi za promatranje su troškovi za tehnološka istraživanja, trenutna i buduća tehnologija, internet i promjene koje zahtjeva nova tehnologija.

¹¹ domaća valuta vs. strana valuta

¹² povećanje opće razine cijena

¹³ smanjivanje opće razine cijena

¹⁴ stopa registrirane nezaposlenosti



Slika 7. PEST analiza (poduzetnik.biz, 2021.)

4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

4.1. Opis istraživanja

Cilj ovog diplomskog rada je provesti istraživanje u općeprihvaćenom znanstveno-stručnom obliku. Tema ovog istraživanja je Zaštita potrošača. Pitanja koja su postavljena u ovom istraživanju su u najvećoj mjeri vezana za procjenjivanje osobnih znanja o zaštiti potrošača te procjenjivanje pojedinih činjenica kao što su zaštićenost potrošača, ažurnost rješavanja upita ili reklamacija od strane trgovca, sezonske akcije, prevare prilikom kupovine i slično. Također, na kraju upitnika nalazi se set pitanja o zelenim potrošačima, ekološkoj osviještenosti, eko proizvodima i slično.

Motiv za provođenje ovakvog istraživanje je želja da se prikupe potrebne informacije i saznanja od ispitanika kako bi se utvrdila opća znanja iz ove teme te kako bi saznali kako potrošači procjenjuju pojedine činjenice na ovu temu.

Za provođenje ovog istraživanja korišteni su Google obrasci, u kojima se izrađuju i analiziraju upitnici potpuno besplatno.

Struktura uzorka

Ukupno je ispitano 23 ispitanika. U istraživanju su zastupljena oba spola. 16 (69,6%) sudionika su muškarci, dok je žena je ispitano 7 (30,4%). U istraživanju su sudjelovale gotovo sve dobne skupine populacije. Od 18-30 godina 17 ispitanika (73,9%), od 31-40 godina 2 ispitanika (8,7%), od 41-50 godina 2 ispitanika (8,7%), od 51-60 godina 2 ispitanika (8,7%), te 61 i više godina niti jedan ispitanik (0%).



Slika 8. Istraživanje tržišta (jatrgovac.com, 2021.)

4.2. Rezultati istraživanja

4.2.1. Analiza odgovora istraživačkog upitnika



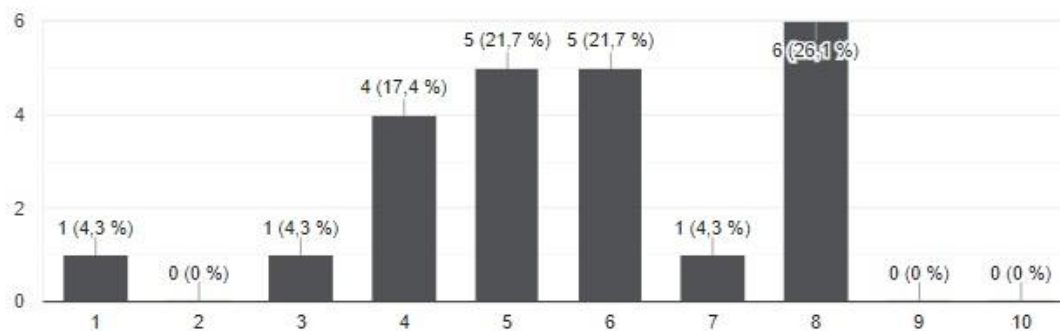
Struktura uzorka. Ukupno je ispitano 23 ispitanika. U istraživanju su zastupljena oba spola. 16 (69,6%) sudionika su muškarci, dok je žena je ispitano 7 (30,4%).



U istraživanju su sudjelovale gotovo sve dobne skupine populacije. Od 18-30 godina 17 ispitanika (73,9%), od 31-40 godina 2 ispitanika (8,7%), od 41-50 godina 2 ispitanika (8,7%), od 51-60 godina 2 ispitanika (8,7%), te 61 i više godina niti jedan ispitanik (0%).

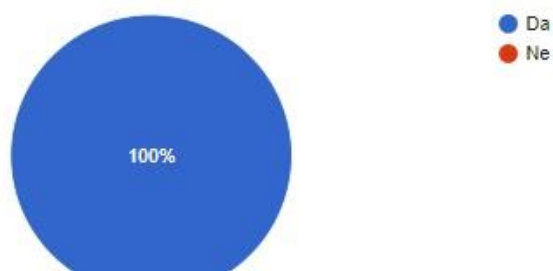
Procijenite Vaše znanje o temi Zaštite potrošača

23 odgovora



Smatrate li sebe potrošačem?

23 odgovora



Na pitanje „Procijenite Vaše znanje o temi Zaštite potrošača“ na skali od 1-10, od 23 ispitanika,

1 (4,3%) ispitanik je ocijenio svoje znanje sa 1.

1 (4,3%) ispitanik je ocijenio svoje znanje sa 3.

4 (17,4%) ispitanika je ocijenilo svoje znanje 4.

5 (21,7%) ispitanika je svoje znanje procijenilo sa 6.

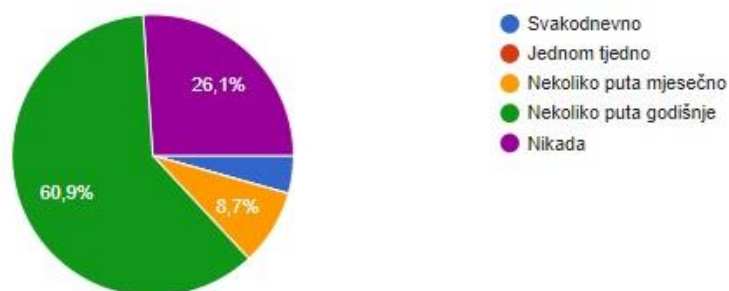
1 (4,3%) ispitanika je svoje znanje ocijenilo sa 7.

6 (26,1%) ispitanika je svoje znanje ocijenilo sa 6.

Na pitanje „Smatrate li sebe potrošačem“ od ukupno 23 ispitanika, njih 23 (100%) su rekli da smatraju sebe za potrošača.

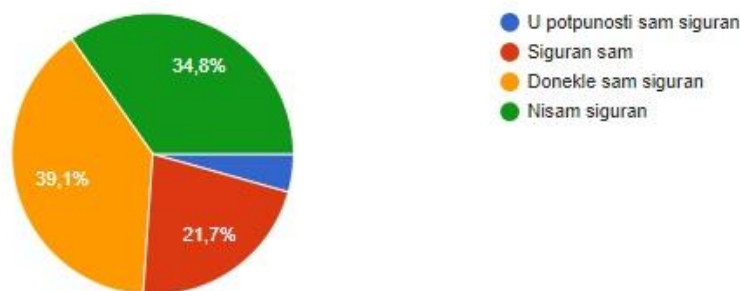
Koliko često ste bili u prilici istraživati o pravima potrošača?

23 odgovora



Smatrate li da ste kao potrošač sigurni od prevara i manipulacija?

23 odgovora



Na pitanje „Koliko često ste bili u prilici istraživati o pravima potrošača?“, od 23 ispitanika,

1 (4,3%) ispitanik svakodnevno istražuje o pravima potrošača.

2 (8,7%) ispitanika nekoliko puta mjesečno istražuju o pravima potrošača.

14 (60,9%) ispitanika nekoliko puta godišnje istražuju o pravima potrošača.

6 (26,1%) ispitanika nikada ne istražuje o pravima potrošača.

Na pitanje „Smatrate li da ste kao potrošač sigurni od prevara i manipulacija?“, od 23 ispitanika,

1 (4,3%) ispitanik smatra da je kao potrošač u potpunosti siguran od prevara i manipulacija.

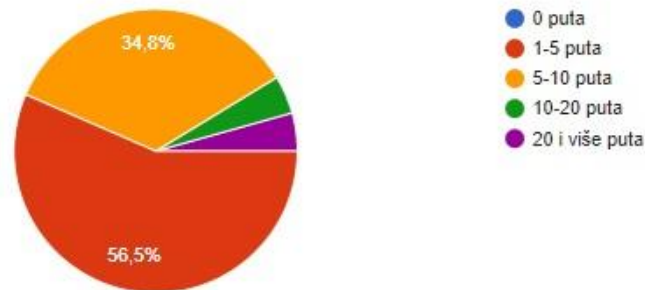
5 (21,7%) ispitanika smatraju da su kao potrošači sigurni od prevara i manipulacija.

9 (39,1) ispitanika smatraju da su kao potrošači donekle sigurni od prevara i manipulacija.

8 (34,8%) ispitanika smatraju da kao potrošači nisu sigurni od prevara i manipulacija.

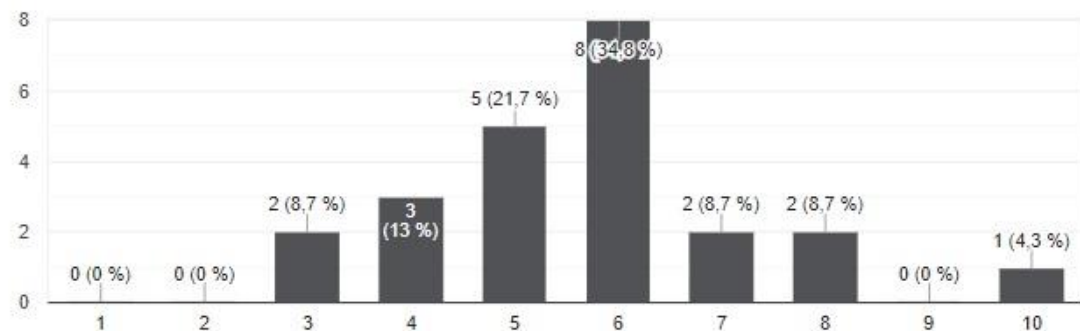
Razmislite, u prosjeku, koliko puta dnevno se nađete u ulozi potrošača?

23 odgovora



Procijenite na skali od 1-10 koliko vjerujete u sezonske akcije i sniženja?

23 odgovora



Na pitanje „Razmislite, u prosjeku, koliko puta dnevno se nađete u ulozi potrošača?“, od 23 ispitanika,

13 (56,5%) ispitanika smatra da se od 1-5 puta dnevno nalaze u ulozi potrošača.

8 (34,8%) ispitanika smatra da se od 5-10 puta dnevno nalaze u ulozi potrošača.

1 (4,3%) ispitanik smatra da se od 10-20 puta dnevno nalazi u ulozi potrošača.

1 (4,3%) ispitanik smatra da se od 20 i više puta dnevno nalazi u ulozi potrošača.

Na pitanje „Procijenite na skali od 1-10 koliko vjerujete u sezonske akcije i sniženja?“, od 23 ispitanika,

2 (8,7%) ispitanika povjerenje u sezonske akcije i sniženja procjenjuje sa 3.

3 (13%) ispitanika povjerenje u sezonske akcije i sniženja procjenjuje sa 4.

5 (21,7%) ispitanika povjerenje u sezonske akcije i sniženja procjenjuje sa 5.

8 (34,8%) ispitanika povjerenje u sezonske akcije i sniženja procjenjuje sa 6.

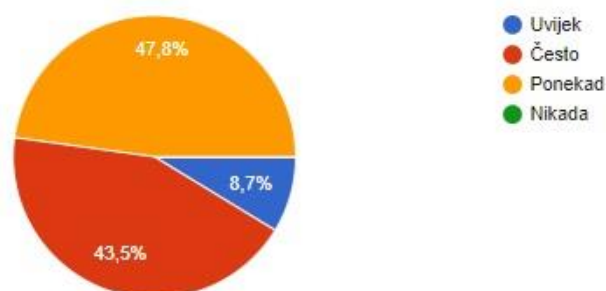
2 (8,7%) ispitanika povjerenje u sezonske akcije i sniženja procjenjuje sa 7.

2 (8,7%) ispitanika povjerenje u sezonske akcije i sniženja procjenjuje sa 8.

1 (4,3%) ispitanik povjerenje u sezonske akcije i sniženja procjenjuje sa 10.

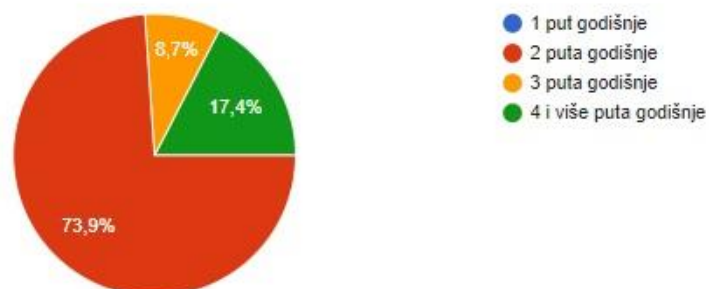
Koliko često kupujete na akcijama?

23 odgovora



Prema Vašem mišljenju, koliko puta godišnje se održavaju sezonska sniženja?

23 odgovora



Na pitanje „Koliko često kupujete na akcijama?“, od 23 ispitanika,

11 (47,8%) ispitanika ponekad kupuje na akcijama.

10 (43,5%) ispitanika često kupuje na akcijama.

2 (8,7%) uvijek kupuju na akcijama.

Na pitanje „Prema Vašem mišljenju, koliko puta godišnje se održavaju sezonska sniženja?“ od 23 ispitanika,

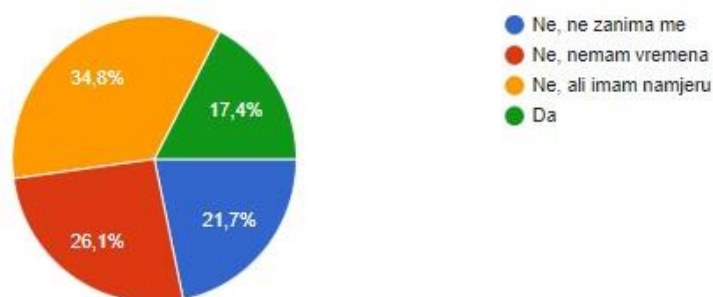
17 (73,9%) smatra da se sezonska sniženja održavaju 2 puta godišnje.

2 (8,7%) smatra da se sezonska sniženja održavaju 3 puta godišnje.

4 (17,4%) smatra da se sezonska sniženja održavaju 4 puta godišnje.

Jeste li do sada čitali Zakon o zaštiti potrošača?

23 odgovora



Na pitanje „Jeste li do sada čitali Zakon o zaštiti potrošača?“, od 23 ispitanika,

4 (17,4%) ispitanika kaže da su do sada čitali Zakon o zaštiti potrošača.

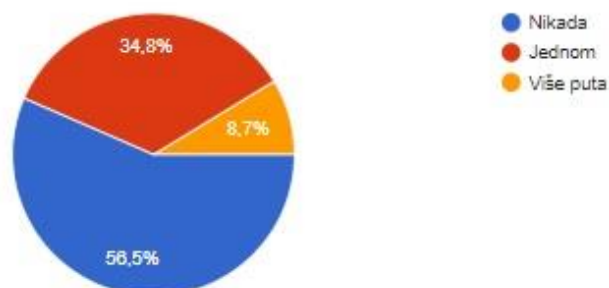
5 (21,7%) ispitanika kaže da do sada nisu čitali Zakon o zaštiti potrošača te da ih ne zanima.

6 (26,1%) ispitanika kažu da do sada nisu čitali Zakon o zaštiti potrošača te da nemaju vremena.

8 (34,8%) ispitanika kažu da do sada nisu čitali Zakon o zaštiti potrošača, ali da imaju namjeru.

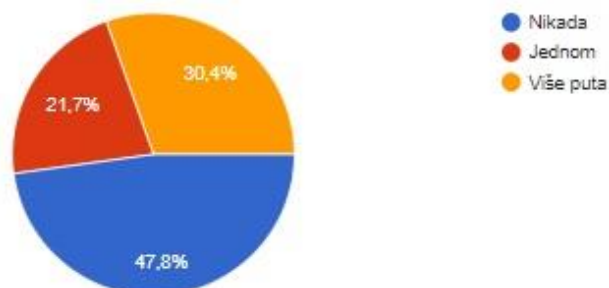
Razmislite, koliko puta ste bili žrtva prevare prilikom kupovine na internetu?

23 odgovora



Koliko puta ste bili žrtva prevare u fizičkim trgovinama?

23 odgovora



Na pitanje „Razmislite, koliko puta ste bili žrtva prevare prilikom kupovine na internetu?“, od 23 ispitanika,

8 (34,8%) ispitanika smatra da je jednom bila žrtva prevare prilikom kupovine na internetu.

2 (8,7%) ispitanika smatra da je više puta bila žrtva prevare prilikom kupovine na internetu.

13 (56,5%) ispitanika smatra da nikada nije bila žrtva prevare prilikom kupovine na internetu.

Na pitanje „Koliko puta ste bili žrtva prevare u fizičkim trgovinama?“, od 23 ispitanika,

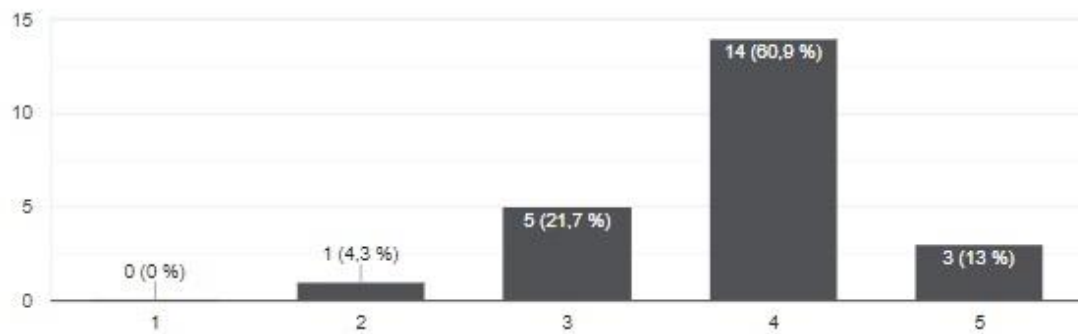
7 (30,4%) smatra da su više puta bili žrtva prevare u fizičkim trgovinama.

5 (21,7%) smatra da su jednom bili žrtva prevare u fizičkim trgovinama.

11 (47,8%) smatra da nikada nisu bili žrtva prevare u fizičkim trgovinama.

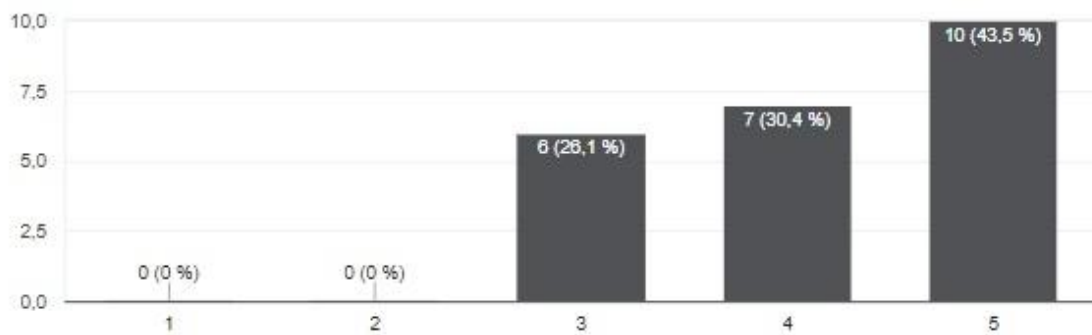
Kojom ocjenom od 1 do 5 ocjenjujete sigurnost kupovine na internetu?

23 odgovora



Jednostavnost kupovine na internetu?

23 odgovora



Na pitanje „Kojom ocjenom od 1 do 5 ocjenjujete sigurnost kupovine na internetu?“, od 23 ispitanika,

1 (4,3%) ispitanik sigurnost kupovine na internetu ocjenjuje sa 2.

5 (21,7%) ispitanika sigurnost kupovine na internetu ocjenjuje sa 3.

14 (60,9%) ispitanika sigurnost kupovine na internetu ocjenjuje sa 4.

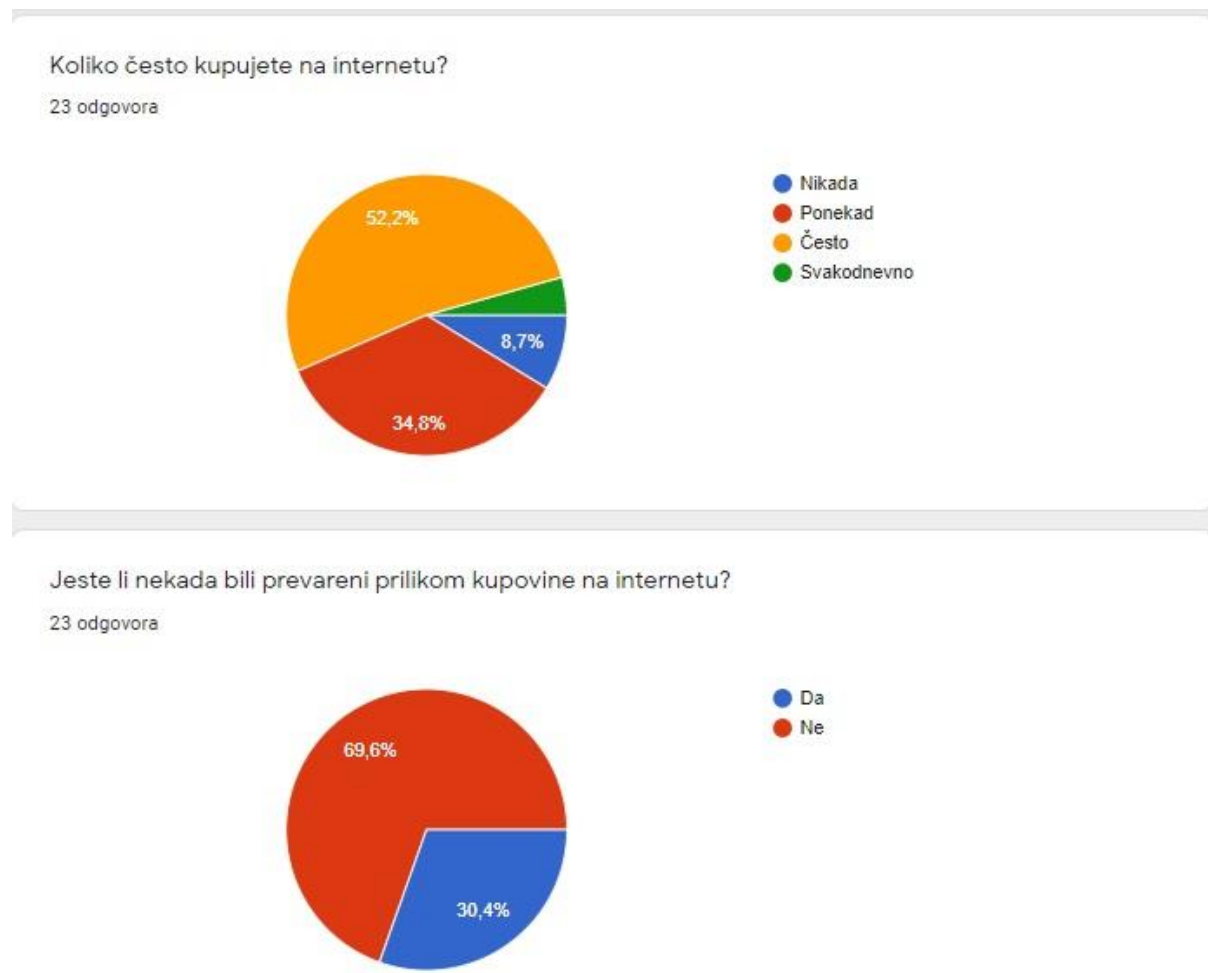
3 (13%) ispitanika sigurnost na internetu ocjenjuje sa 5.

Na pitanje „Kojom ocjenom od 1 do 5 ocjenjujete jednostavnost kupovine na internetu?“, od 23 ispitanika,

6 (26,1%) ispitanika jednostavnost kupovine na internetu ocjenjuje sa 3.

7 (30,4%) ispitanika jednostavnost kupovine na internetu ocjenjuje sa 4.

10 (43,5) ispitanika jednostavnost kupovine na internetu ocjenjuje sa 5.



Na pitanje „Koliko često kupujete na internetu?“, od 23 ispitanika,

12 (52,2%) ispitanika često kupuje na internetu.

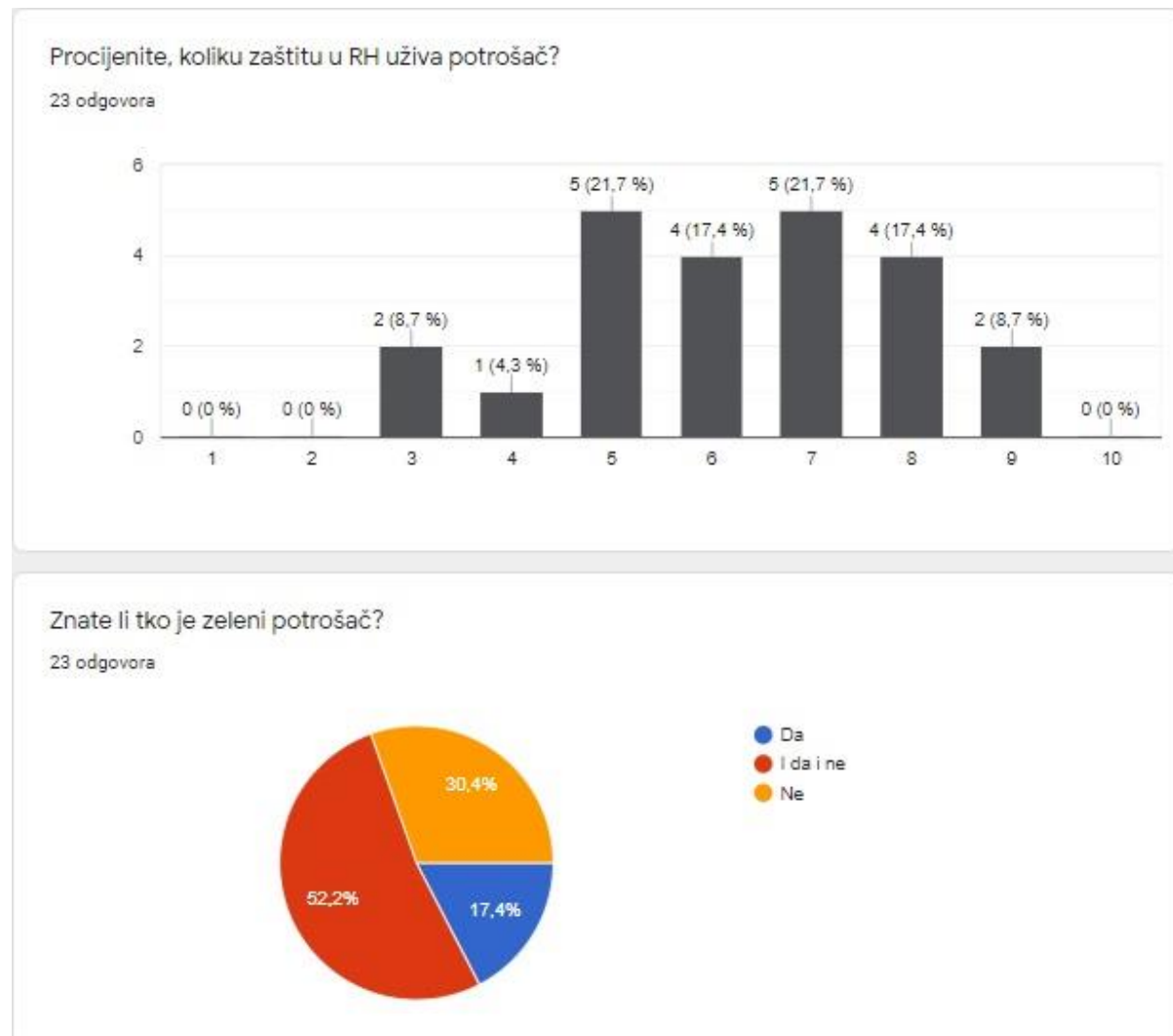
1 (4,3%) ispitanik svakodnevno kupuje na internetu.

8 (34,8%) ispitanika ponekad kupuje na internetu.

2 (8,7%) ispitanika nikada ne kupuje na internetu.

Na pitanje „Jeste li nekada bili prevareni prilikom kupovine na internetu?“, od 23 ispitanika, 16 (69,6%) ispitanika smatra da nije bilo prevareno prilikom kupovine na internetu.

7 (30,4%) ispitanika smatra da je bilo prevareno prilikom kupovine na internetu.



Na pitanje „Procijenite, koliku zaštitu u RH uživa potrošač?“, od 23 ispitanika,

2 (8,7%) ispitanika zaštitu u RH koju uživa potrošač procjenjuju sa 3.

1 (4,3%) ispitanika zaštitu u RH koju uživa potrošač procjenjuju sa 4.

5 (21,7%) ispitanika zaštitu u RH koju uživa potrošač procjenjuju sa 7.

4 (17,4%) ispitanika zaštitu u RH koju uživa potrošač procjenjuju sa 8.

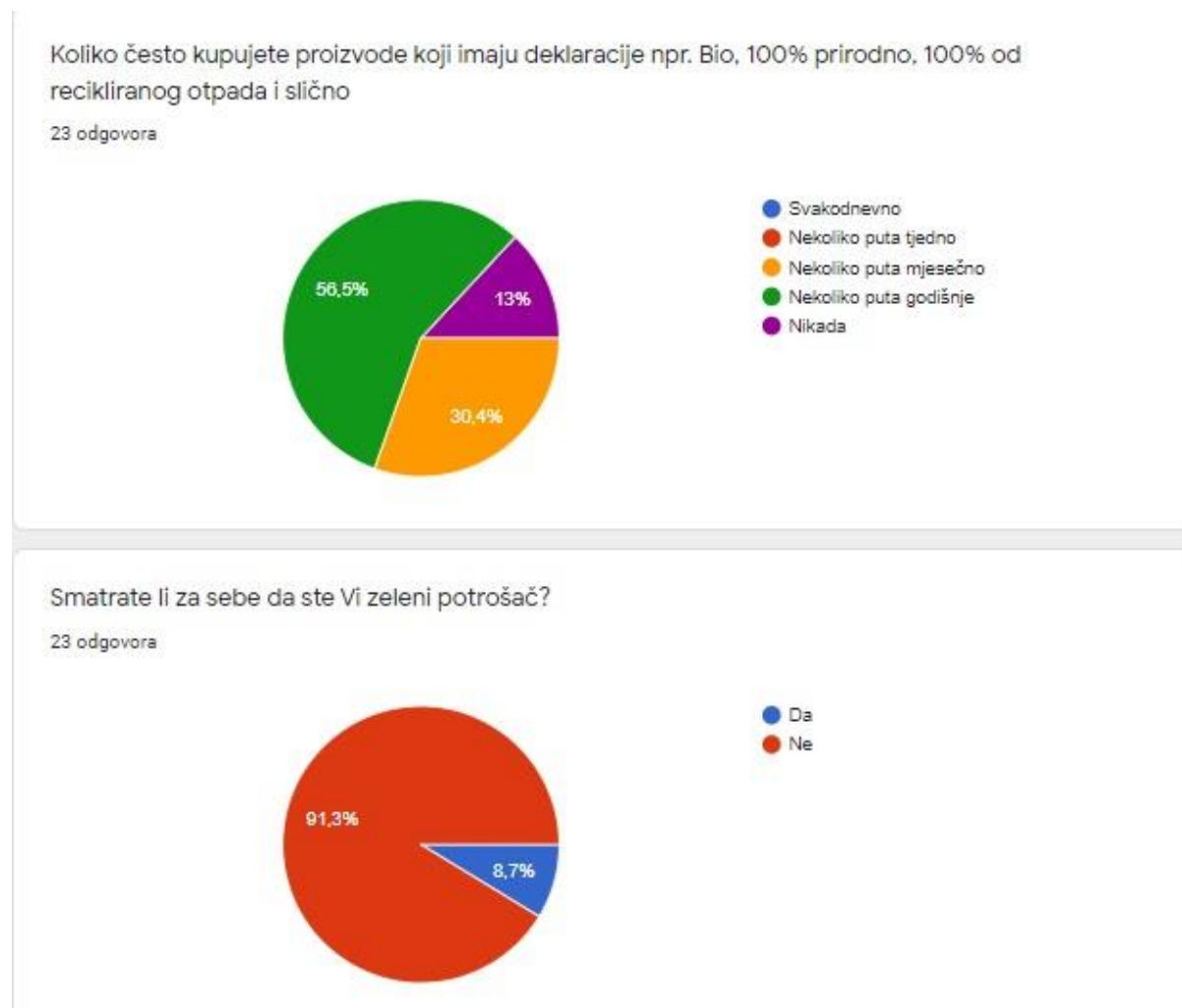
2 (8,7%) ispitanika zaštitu u RH koju uživa potrošač procjenjuju sa 9.

Na pitanje „Znate li tko je zeleni potrošač?“, od 23 ispitanika,

4 (17,4%) ispitanika smatra da je zeleni potrošač.

7 (30,4%) ispitanika smatra da nije zeleni potrošač.

12 (52,2%) ispitanika smatra da i je su i nisu zeleni potrošači.



Na pitanje „Koliko često kupujete proizvode koji imaju deklaracije npr. Bio, 100% od recikliranog otpada i slično“, od 23 ispitanika,

13 (56,5%) ispitanika nekoliko puta godišnje kupuje proizvode koji imaju deklaracije npr. Bio, 100% prirodno, 100% od recikliranog otpada i slično.

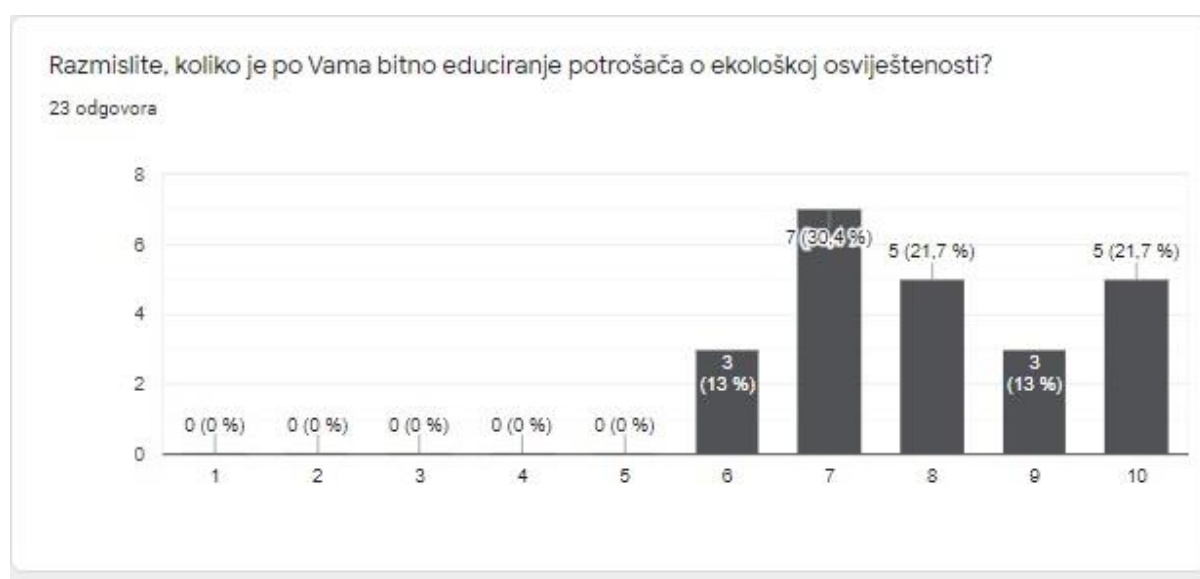
7 (30,4%) ispitanika nekoliko puta mjesečno kupuje proizvode koji imaju deklaracije npr. Bio, 100% prirodno, 100% od recikliranog otpada i slično.

3 (13%) ispitanika nikada ne kupuje proizvode koji imaju deklaracije npr. Bio, 100% prirodno, 100% od recikliranog otpada i slično.

Na pitanje „Smatrate li za sebe da ste Vi zeleni potrošač?“, od 23 ispitanika,

21 (91,3%) ispitanik smatra za sebe da nije zeleni potrošač.

2 (8,7%) ispitanika smatraju za sebe da su zeleni potrošači.



Na pitanje „Razmislite, koliko je po Vama bitno educiranje potrošača o ekološkoj osviještenosti?“, od 23 ispitanika,

3 (13%) ispitanika smatra da je važnost edukacije potrošača o ekološkoj osviještenosti na skali od 1-10, 6.

7 (30,04%) ispitanika smatra da je važnost edukacije potrošača o ekološkoj osviještenosti na skali od 1-10, 7.

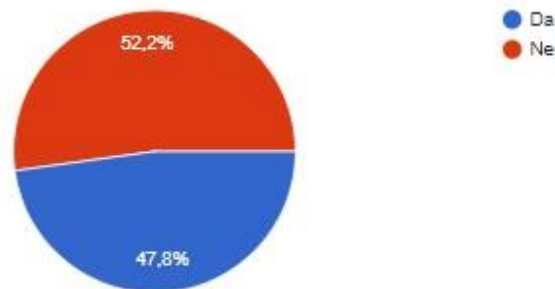
5 (21,7%) ispitanika smatra da je važnost edukacije potrošača o ekološkoj osviještenosti na skali od 1-10, 8.

3 (13%) ispitanika smatra da je važnost edukacije potrošača o ekološkoj osviještenosti na skali od 1-10, 9.

1 (4,3%) ispitanika smatra da je važnost edukacije potrošača o ekološkoj osviještenosti na skali od 1-10, 10.

Razmislite, smatrate li za sebe da ste ekološki osviješten potrošač?

23 odgovora



Na pitanje „Razmislite, smatrate li za sebe da ste ekološki osviješten potrošač?“, od 23 ispitanika,

11 (47,8%) ispitanika smatra za sebe da je ekološki osviješten potrošač.

12 (52,2%) ispitanika smatra za sebe da nije ekološki osviješten potrošač.

5. Rasprava

5.1. Zaštita potrošača na digitalnom tržištu

5.1.1. Deset najčešćih upita o zaštiti privatnosti - primjer Facebook

1. Prijavljivanje zlouporabe ili sadržaja. Facebook¹⁵ je svojim korisnicima omogućio da prijave zlonamjerno ponašanje ili sadržaj na Facebooku.

2. Lažno predstavljanje. Facebook korisnicima koji smatraju da se neki račun na Facebooku lažno predstavlja kao oni omogućuje da se to prijavi Facebooku.

3. Uznemiravanje. Osobe koje smatraju da ih netko ciljano uznemirava na Facebooku mogu blokirati takvo ponašanje.

4. Zaštita privatnosti slika. Facebook korisnicima omogućuje da prijave fotografije i videozapise za koje smatraju da krše prava na privatnost. Taj je kanal za prijavljivanje dostupan osobama s računom na Facebooku, kao i onima koji nemaju račun na Facebooku.

5. Zahtjev za osobne podatke. Facebook nudi alat pomoću kojeg korisnici mogu pristupiti osobnim podacima koje Facebook o njima čuva.

6. Brisanje računa za Facebook. Deaktivacija ili trajno brisanje računa. Korisnici mogu deaktivirati ili izbrisati svoj račun za Facebooku. Razlike između deaktivacije i trajnog brisanja računa opisane su u Facebook centru za pomoć.

7. Pristup računu i zaštita. Facebook korisnicima stavlja na raspolaganje brojne resurse za upravljanje pristupom računu. Korisnicima nudi i savjete za zaštitu računa, kao što su upotreba dodatnih sigurnosnih značajki za postavljanje prijave, obavijesti, odobrenja prijava i pouzdanih kontakata.

8. Postavke zaštite privatnosti. Facebook korisnicima stavlja na raspolaganje pojedinačne postavke zaštite privatnosti i alate koji im omogućuju da upravljaju odabirom publike i povezivanjem sa drugima.

9. Profili i stranice na Facebooku. Korisnici na Facebooku mogu imati osobne profile, koji su namijenjeni nekomercijalnoj upotrebi i predstavljaju pojedinačne osobe, ili stranice na Facebooku, koje izgleda slično osobnim profilima, ali sadrže i jedinstvene alate za tvrtke, robne

¹⁵ društvena mreža

marke i organizacije. U ovim se resursima objašnjavaju naša pravila o kreiranju i održavanju profila i stranica na Facebooku.

10. Podaci koji se prikazuju izvan Facebooka. Facebook ne upravlja sadržajem koji su indeksirale i pred memorirale tražilice trećih strana. Dodatne informacije o tome dostupne su u centru za pomoć.

5.1.2. Lažne stranice banaka

Ponekad E-pošta koja naizgled dolazi od banke sadrži poveznice koje vode na lažno web sjedište banke te će tamo tražiti da potrošači otkriju svoje financijske, osobne i druge podatke. Lažne stranice banaka izgleda slično, gotovo identično kao od pravih banaka. Na takvim stranicama će iskočiti prozor koji će tražiti da unesete osobne i financijske podatke, dok stvarne banke to ne rade.

Poruke poput „Hitno“ nećete pronaći na stranicama pravih banaka, dok su na lažnim stranicama one česte. Ako primijetite loš dizajn web stranice banke, pogreške u gramatici ili pravopisu možete biti sigurni da se ne radi o pravoj banci, već lažnoj. Važno za znati da nikada nemojte kliknuti na poveznice u kojima piše da Vas vodi do web sjedišta ¹⁶banke. U postavkama preglednika omogućite blokiranje skočnih prozora. Uvijek prilikom odlaska na web sjedište banke u tražilicu upišite ručno.

5.1.3. Savjeti za potrošače na internetu

Možete se predomisлити o kupovini u roku od 14 dana!

U slučaju kupovine putem interneta na području europske unije, imate pravo vratiti kupljeni proizvod u roku od 14 dana i dobiti povrat novca. Ne morate čekati ni objašnjavati trgovcu zašto ste se predomislili. Pravo na povrat daje Vam mogućnost da provjerite proizvod na isti način kao što biste to učinili u dućanu. Obavijestite trgovca da odustajete od kupovine u roku od 14 dana od primanja proizvoda. Trgovac Vam mora osigurati obrazac o odustajanju od kupovine, ali također možete i sami napisati izjavu.

¹⁶ web stranica komercijalne banke

Ako trgovac nije obavijestio potrošača o njegovu pravu na jednostrani raskid ugovora sukladno Zakonu o zaštiti potrošača, pravo potrošača na jednostrani raskid ugovora prestaje po isteku 12 mjeseci od isteka roka za raskid.

Koliko dugo moram čekati na povrat novca?

Trgovac Vam mora vratiti novac u roku od 14 dana otkad ste ga obavijestili o odluci da odustajete. Imajte na umu da sukladno Zakonu o zaštiti potrošača potrošač mora snositi troškove povrata robe, osima ako trgovac pristaje snositi te troškove. Trgovac može pričekati s povratom novca dok ne dobije proizvod natrag ili dok ne dobije potvrdu da mu je proizvod poslan natrag.

U kojim slučajevima ne vrijedi jednostrani raskid ugovora?

Pravo na povrat novca ne odnosi se na sve proizvode i usluge. Primjerice, pravo na povrat nećete imati kada kupujete proizvode kojima ubrzo ističe rok trajanja (npr. hrana), za proizvode napravljene po mjeri, avionske karte, karte za koncerte, hotelske rezervacije za određene datume, iznajmljivanje automobila ili DVD-a čiji se omot skida nakon primitka.



Slika 9. Zaštita potrošača prilikom online kupovine (medjimurje.hr, 2021.)

Ukupni troškovi naručenog proizvoda ili usluge

Na području EU trgovci moraju navesti ukupne troškove proizvoda kao i bili kakve dodatne naknade. Trgovci Vam ne mogu naplatiti više ako plaćate kreditnom karticom ili drugim sredstvom plaćanja od iznosa stvarnog troška.

Provjerite trgovca

U slučaju trgovaca koji su registrirani u RH pogledajte Internet stranice sudskog registra Trgovačkog suda u Zagrebu.

7. Zaključak

U suvremenoj ekonomiji posvećenost zaštiti potrošača nije u zavidnoj poziciji. Zaštita potrošača predstavlja, tj. trebala bi predstavljati sustav koji stoji u službi zaštite svakog potrošača. Taj sustav zaštite opisan je detaljno u Zakonu o potrošačima. Poštivanje potrošača u suvremenoj ekonomiji od iznimne je važnosti kako za ekonomiju i poštenu tržišnu praksu, tako i za društvo u cjelini.

Na žalost, ponekad nepoštena tržišna praksa za potrošača predstavlja izazove i borbu za prava koja mu pripadaju. Zaštita potrošača se razvija razvijanjem novih tehnologija, kontinuirano se donose nova rješenja i zakonski okviri kako bi država bila u službi zaštite potrošača kroz zakonodavni sustav. Vlada Republike Hrvatske u suradnji sa Ministarstvom gospodarstva i održivog razvoja zasigurno može učiniti još mnogo toga kako bi zaštitila potrošače od raznih prevara i manipulacija. Također, na Vladi je ključan zadatak pomoću marketinga educirati građane potrošače o njihovim pravima, kako bi svi na jednak i ispravan način saznali sve potrebne i bitne informacije. Takve relevantne, bitne i točne informacije mogu se odaslati putem kampanje na TV-u, radiju ili društvenim mrežama.

Ekonomija pomoću marketinga u suvremenom svijetu ima težnju za ostvarivanje održivog razvoja, održive ekonomije, brige za okoliš kao prirodnog čovjekovog potrošačkog staništa u kojem boravi. Marketing nastoji pomoću svih raspoloživih resursa i tehnologije ublažiti štetna djelovanja na okoliš, stoga se razvijaju nove ideje.

Jedna takva ideja je ideja o zelenom potrošaču. Zeleni potrošač je potrošač koji razmišlja zeleno, ekološki. Zeleni potrošač je spreman na kontinuirano obrazovanje i prihvaćanje novih znanja, on razmišlja i promišlja. Zeleni potrošač prilikom kupovine uvelike vodi brigu o deklaracijama. Bio proizvodi, 100% iz prirodnog uzgoja, testiranje proizvoda bez životinja, proizvodnja proizvoda bez dječje radne snage i slično. Zeleni potrošači su nažalost još uvijek u relativno malom broju, što je dokazalo i naše prethodno istraživanje.



Slika 10. Zeleni marketing (freeping.com, 2021.)

Prema Polonskyju, GM se sastoji od svih aktivnosti osmišljenih da generiraju i olakšaju bilo kakvu razmjenu usmjerenu na zadovoljenje ljudskih potreba ili želja, na takav način da se zadovoljenje tih potreba i želja odvija s najmanje štetnim utjecajem na prirodni okoliš.

Zaključno, ispred društva stoje mnogi izazovi, ti izazovi rezultat su dosadašnjih i budućih razvijanja. Sinteza ekonomije, ekologije i novih tehnologija je od ključne važnosti za oblikovanje pravedne tržište prakse i zdravog i održivog načina života, a sve u cilju boljeg i kvalitetnijeg života za čovjeka potrošača.

8. Literatura

1. ZAKON O ZAŠTITI POTROŠAČA

<https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da>

(6.5.2021.)

2. ZAKON O ELEKTRONIČKOJ TRGOVINI

<https://www.zakon.hr/z/199/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkoj-trgovini>

(6.5.2021.)

3. ZAKON O TRGOVINI

<https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini>

(6.5.2021.)

4. MELER MERCEL: MARKETING, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 1999.

5. MELER MERCEL; OSNOVE MARKETINGA, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005.

6. KOTLER P., CASLIONE J.A. KAOTIKA: Upravljanje i marketing u turbulentnim vremenima, Mate Zagreb, 2009.

7. Ružić, D. (suautor Turkalj, Ž.): *E-Marketing*

8. Republika Hrvatska - Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja

<https://mingor.gov.hr/>

9. Popis slika

Slika 1. Zaštita potrošača (potrosac.hr, 2021.).....	9
Slika 2. Principi marketinga (internetworld.de, 2021.).....	10
Slika 3. Marketing kupaca (commbox.io, 2021.).....	11
Slika 4. Marketing poslovni plan (stratego.hr, 2021.).....	13
Slika 5. Marketing strategija društvene mreže (marker.hr, 2021.).....	16
Slika 6. SWOT analiza (academic temple.com, 2021.).....	18
Slika 7. PEST analiza (poduzetnik.biz, 2021.).....	20
Slika 8. Istraživanje tržišta (jatr govac.com, 2021.).....	21
Slika 9. Zeleni marketing (freeping.com, 2021.).....	37
Slika 10. Zeleni marketing (freeping.com, 2021.).....	40

10. Prilozi

Istraživački upitnik



Istraživački upitnik - Zaštita potrošača

Poštovani/a, hvala Vam što ste iskazali interes za sudjelovanje u ovom istraživanju. Ovo istraživanje će služiti isključivo u svrhu pisanja mog diplomskog rada. Svi odgovori su u potpunosti anonimni. Vrijeme koje je potrebno za ispuniti ovaj upitnik je 1-3 minute.

Spol? *

☐ Muško

☐ Žensko

Dob? *

☐ 18-30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ 51-60

☐ 61 i više godina

Jeste li do sada čuli za Zaštitu potrošača? *

☐ Da

☐ Ne

Procijenite Vaše znanje o temi Zaštite potrošača *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Smatrate li sebe potrošačem? *

☐ Da

☐ Ne

Procijenite Vaše znanje o temi Zaštite potrošača *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Smatrate li sebe potrošačem? *

☐ Da

☐ Ne

Koliko često ste bili u prilici istraživati o pravima potrošača? *

- ☐ Svakodnevno
- ☐ Jednom tjedno
- ☐ Nekoliko puta mjesečno
- ☐ Nekoliko puta godišnje
- ☐ Nikada
-

Smatrate li da ste kao potrošač sigurni od prevara i manipulacija?

- ☐ U potpunosti sam siguran
- ☐ Siguran sam
- ☐ Donekle sam siguran
- ☐ Nisam siguran
-

Razmislite, u prosjeku, koliko puta dnevno se nadete u ulozi potrošača? *

- ☐ 0 puta
- ☐ 1-5 puta
- ☐ 5-10 puta
- ☐ 10-20 puta
- ☐ 20 i više puta
-

Procijenite na skali od 1-10 koliko vjerujete u sezonske akcije i sniženja? *

- | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Apsolutno ne vjerujem | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | U potpunosti vjerujem |
-

Jeste li do sada čitali Zakon o zaštiti potrošača? *

- ☐ Ne, ne zanima me
- ☐ Ne, nemam vremena
- ☐ Ne, ali imam namjeru
- ☐ Da

Koliko često kupujete na internetu?

- ☐ Nikada
- ☐ Ponekad
- ☐ Često
- ☐ Svakodnevno

Jeste li nekada bili prevareni prilikom kupovine na internetu? *

- ☐ Da
- ☐ Ne

Koliko često kupujete na akcijama?

- ☐ Uvijek
- ☐ Često
- ☐ Ponekad
- ☐ Nikada

Prema Vašem mišljenju, koliko puta godišnje se održavaju sezonska sniženja? *

- ☐ 1 put godišnje
- ☐ 2 puta godišnje
- ☐ 3 puta godišnje
- ☐ 4 i više puta godišnje

Ako je na prošlo pitanje Vaš odgovor glasio "Da", jeste li zatražili pomoć druge osobe ili ste sami riješili slučaj?

- ☐ Samostalno sam riješio slučaj prevare
- ☐ Potražio sam stručnu osobu

Kojom ocjenom od 1 do 5 ocjenjujete sigurnost kupovine na internetu? *

	1	2	3	4	5	
Nedovoljan	☐	☐	☐	☐	☐	Izvrstan

Jednostavnost kupovine na internetu? *

	1	2	3	4	5	
Nedovoljan	☐	☐	☐	☐	☐	Izvrstan

Ažurnost online trgovine u smislu dostave računa na e-mail te dostave robe na adresu?

	1	2	3	4	5	
Nedovoljan	☐	☐	☐	☐	☐	Izvrstan

Vrijeme rješavanja upita ili reklamacija?

	1	2	3	4	5	
Nedovoljan	☐	☐	☐	☐	☐	Izvrstan

Razmislite, koliko puta ste bili žrtva prevare prilikom kupovine na internetu? *

- ☐ Nikada
- ☐ Jednom
- ☐ Više puta

Koliko puta ste bili žrtva prevare u fizičkim trgovinama?

- ☐ Nikada
- ☐ Jednom
- ☐ Više puta

Procijenite, koliku zaštitu u RH uživa potrošač? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ugrožen je ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ U potpunosti je zaštićen

Znate li tko je zeleni potrošač? *

- ☐ Da
- ☐ I da i ne
- ☐ Ne

Koliko često kupujete proizvode koji imaju deklaracije npr. Bio, 100% prirodno, 100% od recikliranog otpada i slično *

- ☐ Svakodnevno
- ☐ Nekoliko puta tjedno
- ☐ Nekoliko puta mjesečno
- ☐ Nekoliko puta godišnje
- ☐ Nikada

Smatrate li za sebe da ste Vi zeleni potrošač? *

☐ Da

☐ Ne

Razmislite, koliko je po Vama bitno educiranje potrošača o ekološkoj osviještenosti? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nije bitno uopće

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Bitno je od iznimne važnosti

Smatrate li da živite u ekološki zagađenom okruženju? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ne

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Da

Razmislite, smatrate li za sebe da ste ekološki osviješten potrošač?

☐ Da

☐ Ne