

ZAŠTITA I PRAVA POTROŠAČA

Šuljug, Nancy

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:145:406323>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-08**



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

Nancy Šuljug

ZAŠTITA I PRAVA POTROŠAČA

Diplomski rad

Kolegij: Ekonomika trgovine

JMBAG: 0111112358

e-mail: nsuljug@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Dražen Čučić

Rujan, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing


Nancy Šuljug

CONSUMERS PROTECTION AND RIGHTS

Graduate paper

September, 2022.

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 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: Nancy Šuljug

JMBAG: 0111112358

OIB: 32089563866

e-mail za kontakt: nancysuljug@gmail.com


Naziv studija: Diplomski studij Marketing

Naslov rada: Zaštita i prava potrošača

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv.prof.dr.sc. Dražen Čučić

U Osijeku, 16. 9. 2022. godine

Potpis



Sadržaj

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet istraživanja rada i definicija problema | 1 |
| 1.2. Svrha i ciljevi rada..... | 1 |
| 1.3. Metode rada..... | 1 |
| 2. POVIJEST POTROŠAČKOG ZAKONODAVSTVA | 2 |
| 2.1. Povijesni razvoj zaštite potrošača u SAD-u | 2 |
| 2.2. Povijesni razvoj zaštite potrošača u Europi | 4 |
| 2.3. Povijesni razvoj zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj | 6 |
| 3. DIONICI POLITIKE ZAŠTITE POTROŠAČA | 7 |
| 3.1. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja..... | 8 |
| 3.2. Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača | 8 |
| 3.3. Udruge za zaštitu potrošača | 8 |
| 4. POLITIKA ZAŠTITE POTROŠAČA | 10 |
| 4.1. Temeljna prava potrošača | 10 |
| 4.2. Informiranje potrošača..... | 12 |
| 4.3. Ekološki orijentirani proizvođači i potrošači | 13 |
| 4.4. Održiva potrošnja | 14 |
| 4.5. Odluke potrošača s obzirom na utjecaj cijena | 19 |
| 4.6. Nepoštene poslovne prakse trgovaca i pritužbe potrošača..... | 20 |
| 4.7. Etični potrošač..... | 23 |
| 5. PRIMJERI DOBRE PRAKSE | 23 |
| 5.1. Heineken Hrvatska | 23 |
| 5.2. IKEA Hrvatska..... | 24 |
| 5.3. INA..... | 24 |
| 5.4. Nestlé..... | 25 |
| 6. METODOLOGIJA | 26 |
| 6.1. Cilj istraživanja i hipoteze..... | 26 |
| 6.2. Uzorak i postupak..... | 26 |
| 6.3. Instrument i analiza podataka..... | 27 |
| 7. REZULTATI I RASPRAVA | 27 |
| 8. ZAKLJUČAK | 32 |
| LITERATURA | 34 |
| POPIS SLIKA | 35 |

SAŽETAK

Zaštita prava potrošača područje je koje štiti osnovna prava građana koji su u ulozi potrošača. Predmet istraživanja ovog rada instrumenti su zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj, kao i dionici zaštite potrošača, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača te udruge za zaštitu potrošača i funkcije koje navedeni dionici imaju. Objašnjava se nastanak i pojam zaštite potrošača i prikazuje se povijest potrošačkog zakonodavstva. Cilj rada obrada je ovog područja i prikazivanje upoznatosti potrošača Republike Hrvatske s načinom ostvarivanja vlastitih potrošačkih interesa. Svrha rada prikazivanje je važnosti ostvarivanja potrošačkih prava na današnjem tržištu. U radu su opisana temeljna prava potrošača na tržištu roba i interesa kao i djelovanje politike zaštite potrošača i politike održive potrošnje. Kroz politiku održive potrošnje objašnjeni su određeni načini informiranja i zaštite potrošača kroz određene logotipe i deklaracije. Kroz primjere dobre prakse predstavljeno je etično i ekološki prihvatljivo poslovanje pojedinih poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj. U radu se provodi istraživanje u kojem pitanja postavljena ispitanicima prikazuju u kojoj mjeri su hrvatski potrošači upoznati s institucionalnim nositeljima zaštite potrošačkih prava i deklaracijskim oznakama proizvoda te načinima zaštite vlastitih potrošačkih prava i interesa. Ispitanici iskazuju svoje zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo sa zaštitom koju ostvaruju u okviru odgovarajućih zakonskih akata. Istraživanje pokazuje i razinu brige potrošača u Republici Hrvatskoj u pogledu etičnosti poslovnih subjekata pri donošenju odluka o kupnji.

Ključne riječi: potrošač, zaštita potrošača, potrošačka prava, održiva potrošnja

SUMMARY

The protection of consumer rights is a field which protects the basic rights of citizens who maintain the role of consumers. The subject of research in this paper is consumer protection instruments in the Republic of Croatia, as well as consumer protection stakeholders, the Ministry of Economy and Sustainable Development the National Council for Consumer Protection, associations for consumer protection and the functions of the aforementioned stakeholders. The origin and concept of consumer protection are explained and the history of consumer legislation is presented. The aim of the analysing this field is to show the familiarity of the consumers of the Republic of Croatia with the way of accomplishing their own consumer interests. The purpose of the paper is to show the importance of exercising consumer rights in today's market. The paper describes the fundamental rights of consumers in the market of goods and interests, as well as the operation of the consumer protection policy and the policy of sustainable consumption. Through the policy of sustainable consumption, certain ways of informing and protecting consumers are explained through certain logos and declarations. The ethical and environmentally friendly operations of certain business entities in the Republic of Croatia are presented through examples of best practice. The paper conducts research in which the questions posed to the respondents show the extent to which Croatian consumers are familiar with the institutional holders of consumer rights protection and product declaration labels, as well as ways of protecting their own consumer rights and interests. Respondents express their satisfaction or dissatisfaction with the protection they receive within the framework of the respective legal acts. The research also shows the level of consumer consideration in the Republic of Croatia regarding the ethics of business entities when making purchasing decisions.

Keywords: consumer, consumer protection, consumer rights, sustainable development

1. UVOD

Potrošač je svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu izvan svoje trgovačke, poslovne, obrtničke ili profesionalne djelatnosti. Govoreći o zaštiti potrošača predstavljamo pravno područje koje se prvenstveno odnosi na zaštitu i brigu o osnovnim pravima građana. Prava potrošača u Republici Hrvatskoj regulirana su zakonom (Zakon o zaštiti potrošača (NN 19/22)) koji nakon izmjena stupa na snagu od 28. svibnja 2022. godine. Za razliku od pravnih propisa od kojih se sastoji ovaj zakon, politika zaštite potrošača obuhvaća šire područje mjera za zaštitu interesa potrošača. Mjere ove politike obuhvaćaju informiranje potrošača o cijeni i svojstvima proizvoda i usluga, njihovo educiranje o zakonskim odredbama, promicanje udruživanja potrošača s ciljem zaštite njihovih prava, otvaranje mogućnosti potrošačima da sudjeluju u odlučivanju o njihovim pravima i obvezama. Pravna pravila kojima se štite potrošači odnose se na zaštitu zdravlja pojedinca i njegove sigurnosti kao i na zaštitu njegovih ekonomskih interesa. Provedba ovog pravnog područja u današnje vrijeme opće je prihvaćena i u skladu s konstantnim novim zahtjevima i izazovima tržišta nadopunjuje se i izmjenjuje te se na taj način pokušava ostvariti učinkovit sustav zaštite temeljnih prava svakog pojedinca.

1.1. Predmet istraživanja rada i definicija problema

Predmet istraživanja ovog rada instrumenti su zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj, dionici i njihove funkcije, zakon o zaštiti potrošača te primjeri dobre prakse. Poblježe će se objasniti nastanak i pojam zaštite potrošača, provedba zaštite potrošača kroz njene institucionalne nositelje. Opisat će se potrošačeva osnovna prava i njegove obveze, kao i njihova upoznatost s navedenim i važnost same provedbe zaštite.

1.2. Svrha i ciljevi rada

Glavni cilj ovog rada obrada je područja zaštite potrošača te proučavanje razine upoznatosti potrošača s načinom ostvarivanja zaštite njihovih interesa. Svrha je poblježe objasniti krajnjim korisnicima na koji način se ostvaruju njihova prava i upoznati ih sa zakonima koji se odnose na njih kao i institucijama kojima je cilj ostvarivanje potrošačkih interesa. Svrha je također prikazati važnost ostvarivanja potrošačke zaštite na današnjem tržištu.

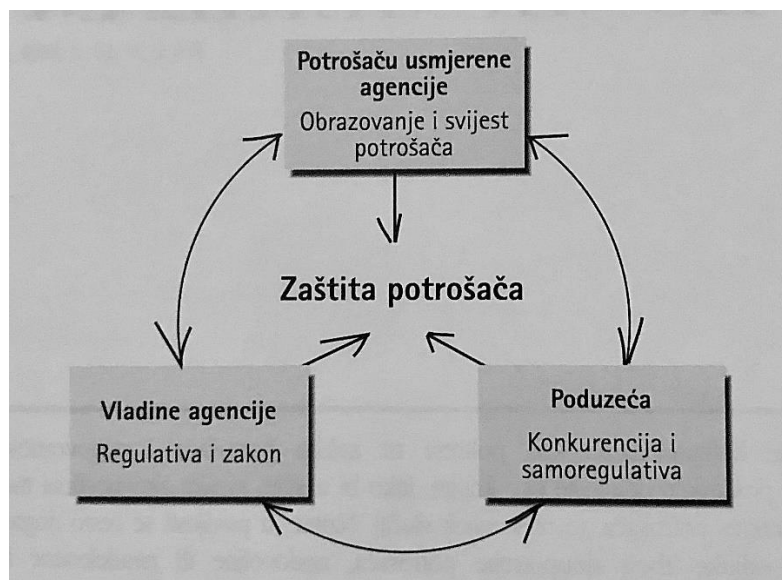
1.3. Metode rada

Izvori prikupljeni za ovaj rad su sekundarni i primarni. Sekundarni podaci obradit će se metodom deskripcije što podrazumijeva opisivanje pojava i predmeta te njihovih veza i odnosa. Ovi podaci prikupljeni su iz stručnih literatura te istraživanjem na internetu. Primarni

podaci prikupljeni putem online ankete gdje su rezultati odgovori sudionika ankete na anketna pitanja bit će obrađeni metodom analize i komparacije kroz analizu dobivenih rezultata. Metoda specijalizacije koristit će se za sustavno prikazivanje problema i teme koja se obrađuje.

2. POVIJEST POTROŠAČKOG ZAKONODAVSTVA

Kesić (1999) navodi grupe koje su se prve pojavile kao zaštita potrošačima i koje se svrstavaju u tri organizacije, a to su: 1. grupe koje su orijentirane potrošaču i zadužene su za osiguranje informacija koje će rezultirati donošenjem adekvatnih odluka, 2. vlada koja djeluje putem zakonske regulative i 3. poduzeća preko konkurencije i samoregulative.



Slika 1: Sile koje su uključene u zaštitu potrošača (Prema: Kesić, 1999)

Suvremeni oblici zaštite potrošača javljaju se osnovom sporazuma potrošača, proizvođača i posrednika. Javljaju se na inicijativu potrošača. U početcima pojave organizacija za zaštitu potrošača, najaktivnija je bila organizacija u SAD-u.

2.1. Povijesni razvoj zaštite potrošača u SAD-u

Razvoj konzumerizma u Sjedinjenim Američkim Državama možemo podijeliti na četiri razdoblja:

1. „Muckraking razdoblje“ (1905. – 1927.) – počinje se javljati potreba za organiziranom zaštitom potrošača kao odgovor na tekst knjige koja opisuje događaje u mesnoj industriji u Chicagu. Tekst opisuje nehigijenu koja je vladala u toj industriji u

ondašnje vrijeme. Kao reakciju na to Kongres donosi Zakon o kontroli mesa. Slijedi formiranje agencije koja je bila zadužena za označavanje i kontrolu lijekova i hrane. Ovo su prve zakonske odredbe u prošlosti koje su štatile interes potrošača.

2. Razdoblje kontinuirane brige za potrošača (1928. – 1960.) – u ovom razdoblju borba za prava potrošača vodi se protiv lažnih propagandi, nesigurnih i sumnjivih proizvoda, lijekova i hrane. Djeluje se s ciljem da se pojačaju akcije federalne trgovinske komisije s ciljem podizanja tužbi protiv lažnih propagandi i informacija koje štete potrošačima.
3. Moderni pokret za zaštitu potrošača (1961. – 1989.) – ovo razdoblje obogaćeno je s mnoštvom zakonskih regulativa koje su štatile prava potrošača u Sjedinjenim Američkim Državama. Neki od najznačajnijih zakona su: zakon o označavanju cigareta s upozorenjem o njihovoj štetnosti, zakon o označavanju proizvoda koji navodi kazne za lažno označavanje, zakon o zaštiti djece s kojim se povlače s tržišta proizvodi za djecu koji su opasni, zakon o poštenom posuđivanju novca koji razotkriva sve informacije o procesu kreditiranja.

U sedamdesetim godinama formirano je nekoliko komisija i agencija kako bi se nastavio trend zaštite potrošača s naglaskom na zahtjev za punim informacijama. Formirana je agencija za kontrolu sigurnosti proizvoda, agencija za zaštitu okoliša i komisija za sigurnost na poslu. S druge strane, bez obzira na sve ove pomake u pogledu zaštite potrošača, formiranje odbora predstavnika u vladi nije uspjelo. To se nije ostvarilo u najvećoj mjeri zbog suprotstavljanja velikih korporacija i gospodarske komore kojima su ovakve odluke štatile. Najveći pomak pak ostvaruje predsjednik J.F.Kennedy. 1968. godine predlaže Zakon o pravima potrošača i Kongres usvaja njegov prijedlog zakona.

Četiri osnovna prava sadržana su u zakonu: 1. pravo na sigurnost koje je osiguravalo zaštitu od štetnih proizvoda, 2. pravo na informaciju koje štiti od neistinitih informacija i lažnog označavanja proizvoda, 3. pravo na izbor koje omogućava izbor među većim brojem proizvoda i 4. pravo da se potrošačeva riječ čuje i uvažava koje je ostvarivo tako što su predstavnici potrošača uključeni u tijela vladinih institucija kako bi zajednički mogli donositi odluke koje se odnose na interese potrošača.

Kasnije su dodana još dva prava koja su se odnosila na čisto i zdravo okruženje i na prava nacionalnih manjina.

4. Deregulacija i samoregulacija (1990.)

Osamdesetih godina i kasnije dolazi do regulacije što je rezultiralo smanjenjem značaja konzumerizma i proračuna za agencije koje su se bavile potrošačkim pravima. Poduzeća su većinom donosila odluke koje su se ticale potrošačkih prava. Zbog toga potrošači ponovno imaju isti problem koji su imali i sedamdesetih godina, problemi nesigurnih proizvoda, neadekvatnih usluga i razmatranja žalbi potrošača kao i izostajanje kontrole neistinitih propagandi i lažnih označavanja proizvoda (Kesić, 1999).

2.2. Povijesni razvoj zaštite potrošača u Europi

Vijeće Europe, 1975. godine, rezolucijom stvara odrednice za zaštitu potrošača koje su osnovane na američkom Zakonu o pravima potrošača uz određene prilagodbe. Pet osnovnih prava sadržano je u rezoluciji: 1. pravo na sigurnost proizvoda i zaštitu zdravlja, 2. pravo na odštetu, 3. pravo na zaštitu ekonomskih interesa, 4. pravo na reprezentativnost i 5. pravo na informacije i edukaciju. 1983. godine uspostavlja se Servis za politiku potrošača gdje se razvija politika zaštite potrošača. Politika se temelji na tome da se osigurava veća fizička i ekonomska korist za potrošače kroz slobodnu trgovinu i kretanje ljudi. Budući da se kroz tu politiku želi postići veća kvaliteta života ona u sebe uključuje i zaštitu zdravlja kao i ekonomske interese potrošača. 1990. stvara se Plan akcija s ciljem osiguranja intervencije potrošača na razini Europske Unije koja postaje korisnija za potrošača od one koje su imali na nacionalnoj razini. Od početka se stavlja naglasak na zaštitu od štetnih proizvoda i to ostaje jedno od osnovnih prava potrošača. Komisiji je bio cilj uskladiti nacionalna bogatstva članica tako da ne postoji barijera za trgovinu zbog fizičkih granica. Svi novi prijedlozi zakona u svakoj od članica moraju biti prihvaćeni od strane Komisije te se na taj način nacionalni standardi podižu na razinu standarda Europske Unije i kao takvi ne predstavljaju prepreke za slobodnu trgovinu. Posebna pozornost usmjerena je na zaštitu potrošača od nepoštenih ponašanja. Komisija prihvaća uredbe po kojima se potrošač, ako je proizvod neispravan ili je kredit neusklađen ili nepošteno prezentiran, ima pravo žaliti, a proizvođač mora snositi posljedice otplate štete ili mora dokazati ispravnost proizvoda. Komisija se obvezuje na transparentnost informacija između zemalja u Europskoj Uniji. Ovdje prepreku stvara jezik pa je stoga vrlo važno da se informacije i označavanje pružaju, uz ostale jezike, i na službenom jeziku zemlje u kojoj se proizvod prodaje (Kesić, 1999).

1995. godine predstavljena je politika za zaštitu potrošačkih prava u EU koja sadrži pet kategorija:

1. Unaprjeđenje tržišne transparentnosti – ova kategorija usmjerena je na poboljšanje kvalitete transparentnosti informacija kao i na obrazovanje potrošača. Potiču se sva istraživanja koja pružaju informacije potrošačima. EU formira grupu stručnjaka i društveni forum kako bi ostvarila informacijsko društvo. Pažnja je usmjerena na to da se ostvari da sustav bude dostupan svakome.

2. Poticanje tržišne konkurencije – prema ovom elementu politike, djeluje se u smjeru poticanja konkurencije kako bi se potrošačima omogućila raznolikost proizvoda namijenjenih njima. To je moguće ostvariti jer su proizvođači slobodni ponuditi svoje proizvode preko granica svoje zemlje i jer se liberaliziraju zahtjevi za osnivanje podružnica u različitim zemljama članicama Unije.

3. Zaštita potrošača – ova kategorija bavi se stvaranjem sustava koji na tržištima članica osigurava i upotpunjava sve potrošačke interese. Cilj je provođenje zakona i odredbi koje na internom tržištu osiguravaju pristup pravosuđu i poslijeprodajnim uslugama kao i osiguravanje prava potrošača kod ponude usluga široke potrošnje. Vodi se računa o tome da sve zemlje članice imaju jednaku zaštitu. Djeluje se u smjeru efikasnosti sustava kontrole namirnica, njihove sigurnosti i ispravnosti.

4. Aktiviranje potrošača – po mišljenju Komisije potrošači kroz svoje odluke imaju veliki utjecaj na smanjenje negativnih učinaka na okolinu kroz utjecaj na izgled i proizvodnju proizvoda i usluga. Povećava se zastupljenost potrošača ponajviše u pogledu recikliranja. Komisija u velikoj mjeri sudjeluje u istraživanjima potrošačkih navika na tržištu kako bi s korisnim saznanjima i informacijama učvrstila potrošačku zastupljenost.

5. Pomoć zemljama izvan EU-a – EU provodi reforme za poboljšanje potrošačkih interesa u srednjoeuropskim i istočnoeuropskim zemljama, međutim zakoni koji postoje u velikoj mjeri se ne provode. Također pružaju tehničku i zakonsku pomoć zemljama u razvoju i predstavljaju politiku zaštite potrošača kako bi se otklonile određene prepreke.

1995. Parlament prvi put glasa za amandman koji u proračun svrstava akcije ove politike za zemlje u razvoju. Cilj politike je braniti specifične interese potrošača, smanjenje nejednakosti i nepravednosti te jačanje sigurnosti, zdravlja i životnog standarda građana. Krajnji cilj politike je osiguravanje sudjelovanja na jedinstvenom tržištu i najveća razina potrošačke zaštite za sve potrošače (Kesić, 1999).

2.3. Povijesni razvoj zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj

Kesić (1999) opisuje stanje prije osamostaljenja Republike Hrvatske u kojem potrošači nisu bili organizirani u ni jedan oblik udruženja koji se bavio potrošačkom zaštitom. U prijašnjem sustavu donošenje regulativa bilo je podijeljeno na određene polupolitičke organizacije čiji je udio u djelovanju bio vrlo mali prema tome i zaštita potrošača nije postizala nikakve rezultate. Domovinski rat nije pogodovao poboljšanju potrošačke zaštite jer se država suočila s nepostojanjem zakona. Nisu se više poštivali stari zakoni, a novih zakona, u vidu potrošačke zaštite, nije bilo. 1994. budi se svijest u stvaranju potrošačke zaštite, grupa stručnjaka u Republici Hrvatskoj šalje pismo Vladi u kojem stoji prijedlog akcije potrošačke zaštite. Pismo nažalost ostaje bez odgovora. 1997. dolazi do osnivanja prve Udruge za zaštitu potrošača u Republici Hrvatskoj. U počecima Udruge nisu se postigli značajni pomaci u praksi pa je njeno postojanje imalo više formalno značenje. Najveći razlog je bio nedostatnost financijskih sredstava.

Salač i Uzelac (2014) smatraju da je Hrvatska, u usporedbi s nekim drugim europskim zemljama, dosta kasno shvatila važnost ove problematike. 2003. donesen je prvi cjeloviti Zakon o zaštiti potrošača (NN, 96/2003). Zakon nastaje tako što se preuzimaju određene europske smjernice. Nažalost cilj donošenja ovog zakona više je bilo ostvarivanje puta do članstva Europske Unije nego ostvarivanje interesa potrošača u Republici Hrvatskoj.

2007. uz određene izmjene donosi se novi, unaprijeđeni Zakon o zaštiti potrošača (NN, 79/2007) koji biva usklađen sa dotadašnjom pravnom stečevinom Europske unije. Njime se proširuju kapaciteti administracije, regulira se isticanje cijena na proizvodima kao i obveze i sadržaj deklaracija, uvode se izmjene u vezi zaštite kolektivnih interesa, mijenjaju se mogućnosti podnošenja pisanog prigovora trgovcima, kao i izvansudsko rješavanje potrošačkih sporova. Zakon ostaje na snazi do 2014. godine kada ponovo ide cjelovita izmjena Zakona o zaštiti potrošača (NN 41/2014, 110/15, 14/2019).

28. svibnja 2022. godine stupio je na snagu novi Zakon o zaštiti potrošača. Jedna od bitnih novosti koje su sadržane u novom zakonu odnosi se na iskazivanje cijena tijekom posebnih oblika prodaje, to se odnosi na akcije, sezonska sniženja, rasprodaje, robu pred kraj roka upotrebe i robu s greškom. Nova obveza trgovca je isticanje cijene koja je primijenjena tijekom trajanja posebnog oblika prodaje uz isticanje najniže cijene za isti proizvod u posljednjih 30 dana. S donošenjem ovog zakona trgovci se sprječavaju da podignu cijene prije samog sniženja i na taj način obmanjuju potrošače. Shodno tome cijena koja je primijenjena tijekom posebnog oblika prodaje mora biti niža od najniže cijene istog proizvoda u

posljednjih 30 dana. Izmjene novog zakona vezane su i za nepoštenu poslovnu praksu koja je vezana za lažno oglašavanje proizvoda kao identičnih dok su u stvarnosti njegova svojstva različita što predstavlja proizvode dvojne kvalitete. Potrošači se novim zakonom štite i od nepoštenih uvjeta u ugovorima. Donose se sankcije za trgovce zbog nepoštenih odredaba ugovora koji se temelje na skupu parametara. Potrošači dobivaju zaštitu i u pogledu internetske kupnje, obuhvaćaju se ugovori prema kojima se trgovac obvezuje isporučiti digitalni sadržaj potrošaču, ako potrošač dostavlja svoje osobne podatke. Prema ovom zakonu možemo zaključiti da Republika Hrvatska, prema potrebama svojih građana, razvija zakonodavni okvir prava potrošača. Donošenjem novog zakona potiče se održiva potrošnja praćenjem trendova i informiranjem građana i potiče se jačanje zdravlja i sigurnosti potrošača (Zakon o zaštiti potrošača, NN 19/22).

3. DIONICI POLITIKE ZAŠTITE POTROŠAČA

Zbog svog dinamičnog multisektorskog područja politika zaštite potrošača zahtijeva sudjelovanje brojnih dionika, koji se protežu od nadležnih nacionalnih ministarstava, agencija za regulaciju, regionalnih i lokalnih samouprava i nadzornih tijela do organizacija civilnog društva. Zbog usklađivanja izazova rastućeg globalnog tržišta sastavljen je Nacionalni program zaštite potrošača kao rezultat rada svih dionika. Ovim programom planira se budući razvoj zakonodavnog okvira, prate se promjene i trendovi na tržištu i predviđaju se razvoji alata potrebnih za jednostavnije ostvarivanje prava potrošača. Nastoji se ostvariti bolja informiranost i edukacija krajnjih potrošača i time se teži ostvarivanju povećanja svijesti potrošača o zdravlju i ekonomskoj sigurnosti. Dionici ove politike provode aktivnosti koje su edukativne i promotivne prirode koje se odnose na potrošačka prava i obveze kako bi informirali potrošače. Odrađuju se informativne kampanje, dijele se informacije potrošačke tematike kroz mrežne stranice, izdaju se priručnici i brošure te se provode radionice i seminari. Neki od glavnih prioriteta nacionalnog programa za zaštitu potrošača su: daljnje jačanje i razvoj zakonodavstva u ovom području kao i jačanje nadzora, unaprjeđenje zaštite digitalnim putem, poticanje politike energetske učinkovitosti, razvijanje financijske pismenosti građana, kontrola sustava sigurnosti hrane, zaštita potrošača pri promjeni valute, daljnje jačanje alata za informiranje i rješavanje sporova (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2022).

3.1. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja

Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja tijelo je koje je u Republici Hrvatskoj nadležno za zaštitu potrošača. Ministarstvo je zaduženo za kreiranje ukupne politike zaštite, praćenje europskog zakonodavstva kao i promjena njegovih odredbi i njihovog preuzimanja u nacionalno zakonodavstvo te provođenje aktivnosti provedbe politike zaštite. Unutar ministarstva nalazi se služba koja je podijeljena na dva dijela, a to su Odjel za zaštitu potrošača i Odjel za Europski potrošački centar. Naglasak ovog tijela stavlja se na povećanje svijesti cjelokupne javnosti o njihovim pravima jer je cilj ostvarivanje međusobnog povjerenja između potrošača i trgovaca. Kako bi se to ostvarilo i jedna i druga strana mora biti svjesna svojih prava kako bi se eventualno nastali sporovi mogli riješiti na jednostavniji način. Edukacijama koje provodi ministarstvo u području poslovne zajednice sprječavaju se moguća kršenja prava potrošača kao i eventualno sankcioniranje trgovaca zbog nepoznavanja novosti u pogledu izmjena zakonodavstva.

Povećavanje razine informiranosti potrošača i općenito javnosti ministarstvo ostvaruje suradnjom s nevladinim sektorom, tj. udrugama za zaštitu potrošača u pogledu savjetovanja. Ministarstvo financira regionalna savjetovaništa koja pružaju potrošačima informacije vezane uz njihove ekonomske interese (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2022).

3.2. Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača

Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača savjetodavno je tijelo Vlade Republike Hrvatske. Ono predstavlja jedno od najvažnijih nositelja politike zaštite potrošača. Nacionalno vijeće čine predstavnici Hrvatske udruge poslodavaca, Hrvatske obrtničke komore, Hrvatske gospodarske komore, predstavnici trgovačkog suda te udruga za zaštitu potrošača, jedinica lokalne samouprave i neovisni stručnjaci iz ovog područja. Ovo vijeće aktivno sudjeluje u stvaranju politike zaštite potrošača kroz izradu nacionalnog programa za zaštitu i iniciranjem izmjena i dopuna u postojećim propisima kao i donošenje novih propisa u ovom području. Ono predstavlja vrlo važnog dionika u provedbi politike zaštite potrošača kroz suradnju s ostalim tijelima koja provode politiku. Nacionalno vijeće promovira visoke standarde zaštite prava potrošača kroz sve sektorske politike (Središnji portal za potrošače, 2022).

3.3. Udruge za zaštitu potrošača

Udruga potrošača je udruga koja je neprofitna i neovisna od komercijalnih interesa, izvanstranačka i nevladina organizacija. Udruga je utemeljena na dobrovoljnom udruživanju građana. Utemeljena je s ciljem pružanja pomoći u ostvarivanju potrošačkih prava (Hrvatska udruga za zaštitu potrošača, 2022).

Prema autoru nacionalne potrošačke udruge čine potrošački pokret, koji se može tumačiti kao potrošački aktivizam kojem je svrha postojanja ojačavanje položaja potrošača na tržištu (Dunković, 2016).

Hrvatska udruga za zaštitu potrošača – HUZP osnovana je u Zagrebu 1997. godine. Njen zadatak je od tada informirati građane o njihovim potrošačkim pravima i obvezama te praćenje zakonskih odredbi na tom području .

Cilj i uloga udruge za zaštitu potrošača u Hrvatskoj je uspostavljanje pravednog tržišta i ekonomske pravde za krajnje potrošače. Udruge pomažu u uspostavljanju sustava koji štiti prava potrošača i brinu o potrošačima na svim razinama. Suradnja Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja s udrugama za zaštitu potrošača pridonijela je znatnom povećanju informiranosti potrošača. Kroz ovu suradnju podiže se svijest o potrebama potrošača u našoj zemlji (Hrvatska udruga za zaštitu potrošača, 2022).

Prije nekoliko godina Europska komisija pokrenula je inicijativu, u koju je bilo uključeno i Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, koja je za cilj imala jačanje veza udruge za zaštitu potrošača u Republici Hrvatskoj. Cilj ove inicijative međusobno je povezivanje udruge kako bi međusobno razmjenjivale informacije i stvarale zajedničke strategije što bi rezultiralo podizanjem razine prepoznatljivosti samih udruge koje bi omogućilo predstavljanje potrošačkog pokreta na nacionalnoj i globalnoj razini (Nacionalni program zaštite potrošača, NN 29/2021).

Zaštita prava potrošača također se provodi putem projekata koji se temelje na savjetovanju potrošača u Republici Hrvatskoj. Savjetovanja su namijenjena osobama koje su u sklapanju pravnog posla ili djeluju na tržištu. Ona obuhvaćaju pomoć u vidu objašnjenja propisa i postupaka kojim se ostvaruju potrošačka prava, kao i pomoć pri pronalasku rješenja problema između potrošača i trgovca. Do savjetovališta možemo doći putem telefona, elektroničke pošte ili možemo dogovoriti osobni dolazak. Kroz udruge potrošač lakše ostvaruje svoja prava i postaje aktivni sudionik tržišta. Od udruge je očekivano da budu predstavnici svojih članova te da imaju stručne kapacitete kod provođenja planiranih aktivnosti udruge.

Zakonom o udrugama uređuje se osnivanje, registracija, pravni položaj i eventualni prestanak postojanja udruge. Djelovanje udruge, koja su prava i obveze članova, ustroj i način odlučivanja unutar udruge prikazani su statutom udruge. U Hrvatskoj udruge za zaštitu potrošača mogu imati različit ustroj koji je predviđen Statutom, a to mogu biti klubovi,

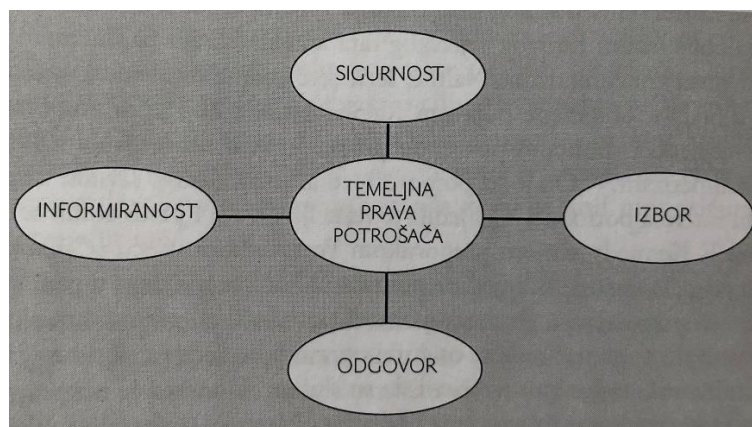
ogranci, podružnice i slično. Udruge moraju biti neovisne od strane trgovaca u svom djelovanju te također ne smiju od trgovaca stjecati nikakva sredstva (Dunković, 2016).

4. POLITIKA ZAŠTITE POTROŠAČA

Na tržištu krajnje potrošnje potrošači djeluju u namjeri da kroz razmjenu dobara zadovolje svoje potrebe. U tom procesu očekuju ravnopravan odnos s drugom stranom, poslovnim subjektima. Međutim, druga strana u cilju ostvarivanja što veće dobiti zanemaruju osnovna potrošačka prava. Shodno s time javlja se potreba potrošača za zaštitom svojih interesa na tržištu. Kao posljedica toga pojavljuje se mnoštvo aktivnosti vladajućih, gospodarstva i raznih potrošačkih udruga koje služe kako bi se otklonilo narušavanje prava građana kao potrošača. Politika zaštite potrošača djeluje u smjeru otklanjanja izvora nezadovoljstva te nadoknade eventualne nastale štete. Djelovanje je usmjereno na međusobni pokret vlade i građana kako bi se povećala prava potrošača i njihov utjecaj na poslovne subjekte koji djeluju na tržištu. Raširenost politike zaštite potrošača ovisi o razvijenosti zemlje u kojoj djeluje i pokazuje položaj samih potrošača u društvu. U politici zaštite postoji određena zainteresiranost za otklanjanje nepravde prema kriterijima koje postavljaju potrošači. Kriteriji proizlaze i poslovne prakse poslovnih subjekata kad primjerice poslovni subjekt s ciljem što većeg ostvarivanja prihoda na tržište plasira proizvod koja je ispod standarda kvalitete, s cijenom većom od očekivane. Zbog ovakvih situacija kod potrošača se javlja poriv aktivnog sudjelovanja u procesu razmjene te odbijaju biti pasivni promatrači koji su samo predmet istraživanja poslovnih subjekata. Želja potrošača za stvaranjem nove ponude s vremenom biva sve jače izražena. Poslovni subjekti vrlo često opravdavaju svoje određene poslovne aktivnosti sa zadovoljavanjem potreba svojih potrošača. Često se događa da pod tim izgovorom plasiraju proizvode koji imaju nepovoljne učinke na određene aktivnosti potrošača, zanemarujući bitne dimenzije kvalitete života, zdravlje potrošača i očuvanje okoliša. Kao odgovor na to javlja se politika koja za cilj ima jačanje uloge potrošača na tržištu i njegovu zaštitu (Dunković, 2016).

4.1. Temeljna prava potrošača

Sredinom dvadesetog stoljeća donesena je „Deklaracija o osnovnim pravima potrošača“ u Americi. Deklaracija je definirala 4 temeljna prava potrošača na tržištu roba i usluga (Slika 2).



Slika 2: Četiri temeljna prava potrošača (Prema: Grbac, Lončarić 2010)

1. Pravo na sigurnost – pravo na sigurnost roba i usluga na tržištu, potrošačima osigurava zaštitu od proizvoda koji mogu šteti njihovom zdravlju i životu. Prema ovom pravu reguliraju se zakoni u proizvodnji hrane, lijekova, kozmetike i drugih proizvoda koji mogu negativno utjecati na zdravlje potrošača.
2. Pravo na informiranost – pravo na informacije koje su cjelovite, pravovremene i istinite omogućava zaštitu potrošača od dovođenja u zabludu lažnim oglašavanjem. Potrošačima je omogućeno donošenje odluka na temelju istinitih informacija i mogućnost valjanog izbora prema vlastitim kriterijima.
3. Pravo na izbor – pravo potrošača da izaberu između širokog spektra različitih proizvoda i usluga. Ovim pravom zabranjuje se monopol i pravnom regulacijom štiti se tržišna utakmica.
4. Pravo na odgovor – od proizvođača se zahtijeva da reagiraju na pritužbe potrošača. Do realizacije ovog prava dolazi prevencijom nastajanja problema, nadoknadom štete i kažnjavanjem. Prevencija se odnosi na proizvođače koji trebaju spriječiti da do problema dođe. Ako se problem ne prevenira i do njega dođe, potrošači imaju pravo na nadoknadu štete zbog nastalog problema. Kažnjavanje poslovnog subjekta realizira se onda kad niti jedna mjera prije toga nema učinka.

Na četiri temeljna prava kasnije su još dodana četiri prava: 1. pravo na zadovoljavanje temeljnih životnih potreba, 2. pravo na naknadu štete, 3. pravo na obrazovanje i 4. pravo na zdravi okoliš (Grbac, Lončarić, 2010).

4.2. Informiranje potrošača

Da se prava potrošača trebaju zaštititi, nedvojbeno je tvrdnja, ali da bi to bilo ostvarivo vrlo je važno da potrošači budu jasno informirani o svojim pravima i načinu na koji ih mogu ostvariti. Zaštita od neprimjerene poslovne prakse ostvariva je na dvije osnove. Prvoj je zadaća unaprijediti potrošača u rješavanju problema na tržištu potrošnje, dok se druga ostvaruje pravnom zaštitom. Unaprjeđenje potrošača osigurava se potporom vlade, ali i aktivnošću udruženih potrošača. Unaprjeđenje je ostvarivo na dva načina, podizanjem svijesti potrošača o mogućnostima potrošačke zaštite i njegovo informiranje o zaštiti. Informiranost se ostvaruje boljim korištenjem dostupnih informacija pri donošenju odluka. Potrošači koji znaju bolje iskoristiti informacije kojima raspolažu mogu bolje zaštititi svoje interese pri odabiru proizvoda ili usluga na tržištu. Vrlo vrijednim informacijama smatraju se one koje su nastale kao rezultat komparativne analize karakteristika proizvoda i usluga od dva ili više proizvođača kao i one koje nastaju istraživanjem stavova potrošača koji su već prije koristili određeni proizvod ili uslugu i imaju uvid u dobre i loše karakteristike proizvoda koji su ostvarili njihovim korištenjem. Međutim ovakva istraživanja imaju i nedostatke, to se prvenstveno odnosi na brzo zastarijevanje informacija koje je rezultat brzog razvitka tržišta. U nedostatke se također ubrajaju i problemi cijena, koje variraju od jednog do drugog prodajnog mjesta i od slučaja do slučaja. Najrašireniji oblik informiranja ostvaruju poslovni subjekti oglašavanjem i informiranjem preko etiketiranja. Oglašavanje preko etiketiranja, iako oskudno informacijama, vrlo je korisno jer je dostupno širokom krugu potrošača. Svojom poslovnom politikom poslovni subjekti definiraju međusobni odnos s potrošačima količinom dostupnih informacija. Realizacija poslovne politike ostvaruje se promocijskim miksom u kojem se u najvećoj mjeri koristi oglašavanje s ciljem unapređenja spoznaje potrošača. Za komuniciranje s potrošačima subjekti se koriste i ambalažom, kojoj je primarna svrha fizička zaštita proizvoda no ona služi i za promocijske i informativne aktivnosti i s njom se potrošači privlače da kupe određeni proizvod. Etiketa predstavlja sastavni dio ambalaže i pored naziva potrošačima pruža i informacije o sastavu i određenim karakteristikama proizvoda, dok su kod prehrambenih proizvoda istaknute i nutritivne vrijednosti. Podizanje svijesti potrošača o njihovim pravima i mogućnostima koje su im na raspolaganju djeluje u smjeru razvitka kritične mase znanja o pravima koja oni imaju u odnosu na proizvode koje kupuju i proizvođače koji ih proizvode. Podizanje svijesti je proces obučavanja potrošača kako ostvariti svoje interese kroz dostupne informacije o proizvodima koje kupuju. Takvi potrošači svjesni su svojih znanja i sposobnosti da pravovremeno reagiraju i mogu poticati proizvođače na stvaranje kvalitetnije usluge. Kratkoročno gledano, poslovnim subjektima to može

izgledati kao remećenje njihovog poslovnog plana, ali dugoročno, uvažavajući ovakvu koncepciju poslovanja, mogu ostvariti uspješnije sveobuhvatno poslovanje (Grbac, Lončarić, 2010).

4.3. Ekološki orijentirani proizvođači i potrošači

Nedvojbeno je to da su ljudi svojim djelovanjem do te mjere negativno utjecali na okoliš, prilagođavajući ga svojim potrebama, da su onemogućili njegovo normalno funkcioniranje. Zbog nekontroliranog razvoja tržišta i gospodarstva dolazi do ozbiljne prijetnje opstanku budućih generacija na zemlji. Subjekti tržišta u posljednjih nekoliko desetljeća podižu svijest o opasnosti postojećih obrazaca potrošnje i proizvodnje. Kao odgovor na prijetnje opstanku pojavljuje se pokret koji upozorava na ljudsko štetno djelovanje na okoliš. Postavljaju se izazovi na koje ekološki orijentirani subjekti odgovaraju održivim razvojem koji omogućava zadovoljavanje potreba sadašnjih generacija, bez ugrožavanja budućih. Održivi razvoj znači potrošnja samo onoliko resursa koji mogu biti supstituirani i onolika razina zagađenja koju okoliš prihvaća (Grbac, Lončarić, 2010).

Grbac i Lončarić (2010) opisuju pokret environmentalizma, kao pokret koji upozorava na štetno djelovanje na okoliš. Pokret se javlja pedesetih i šezdesetih godina prošlog stoljeća. Javlja se kako bi upozorio na karcinogena svojstva u zraku, zemlji, vodi, duhanu i hrani. Osnovna ideja ovog pokreta je skladan suživot ljudi s prirodom i ne podlijevanje postavkama konzumerizma i materijalizma te korištenje obnovljive energije. Pokret se zalaže za promjenu informiranosti tržišnih subjekata kako bi se promijenile razine individualne svijesti, stavova te promjene životnog stila i osjetljivosti na probleme okoliša. Potrošači u svojoj svijesti imaju činjenicu da individualno mogu djelovati na promjenu ovog problema i u skladu s tim poduzimaju konkretne aktivnosti. Neke od bitnih aktivnosti su korištenje proizvoda koji su isključivo organskog podrijetla, smanjenje stvaranja otpada i adekvatno zbrinjavanje otpada.

Da se svijest bitno promijenila pokazuju istraživanja koja govore da su određeni potrošači, za proizvode koji su ekološki prihvatljivi, spremni platiti i veću cijenu, a i ulagači više ulažu u poslovne subjekte koji vode brigu o okolišu. U današnje vrijeme poslovni subjekti većinom su u velikoj mjeri zainteresirani i informirani o zaštiti za okoliš. Najbitniji razlog za to je što je ekološki pokret u velikoj mjeri djelovao na ponašanje potrošača koje će na određeni način biti uvjetovano saznanjima o brizi poslovnog subjekta za okoliš. Potrošači postaju pokretač promjena svojim uvjetovanjem poslovnih subjekata da se prilagode njihovim potrebama. Oni prihvaćaju nove vrijednosti što rezultira prelaskom s kvantitete na naglašavanje kvalitete i isticanjem društvenih vrijednosti. Potrošači koji su digli svoju svijest na tu razinu nazivaju se i

„zeleni potrošači“. Oni se mogu definirati kao oni potrošači koji pri zadovoljavanju svojih potreba, traže robu koja ima minimalni negativni utjecaj na okoliš i zdravlje čovjeka. To su obrazovani i informirani potrošači no nažalost većinu tržišta čine pasivni potrošači u pogledu očuvanja okoliša. Prema istraživanjima, potrošači su podijeljeni u pet segmenata koji se razlikuju po stavu prema očuvanju okoliša. Prvu skupinu potrošača čine njih 20%, to su zagovornici očuvanja okoliša koji imaju aktivnu ulogu u tom pogledu. Druga skupina sastoji se od 5% potrošača koji su umjereno angažirani. Ove dvije skupine od 25% potrošača predstavljaju aktivne sudionike u brizi za čovjekovu okolinu. Treća skupina okuplja 31% potrošača koji ni su ni za ni protiv očuvanja okoliša. Oni reagiraju u konkretnoj situaciji, ovisno o proizvođaču ili proizvodu. Na primjer prilikom kupnje jednog proizvoda vode računa, a u nekom drugom slučaju nisu zainteresirani za brigu okoliša. Četvrta i peta skupina su možemo reći indiferentni prema ovoj temi. Četvrta skupina broji 9% potrošača i u nekim slučajevima u manjoj mjeri vrednuje brigu za okoliš, dok je peta skupina koja se sastoji od 35% potrošača, potpuno pasivna u ekološkom smislu. Zeleni potrošači kupuju proizvode koji su ekološki prihvatljivi i sigurni i prema tome mijenjaju svoj stil života i konvencionalne navike. Oni zahtijevaju od maloprodavača transparentnost informacija i vidljivost mjere u kojoj se proizvodi uklapaju u njihove navike te posebno isticanje takvih proizvoda. To zahtijeva i prilagodbe u upravljanju nabavom jer dobavljači ekološki prihvatljivih proizvoda istodobno ne nabavljaju i konvencionalne proizvode. Ovakvo poslovanje potiče i proizvođače da proizvode proizvode koji u skladu s ekološkim stavovima i navikama potrošača (Grbac, Lončarić, 2010).

4.4. Održiva potrošnja

Trenutni način potrošnje građana predstavlja dugoročno gledano veliki problem koji pojačava negativne utjecaje na potrošače, gospodarstvo i menadžment kao i na regulatorni sustav preko kojeg se odvijaju intervencije na tržištu. Kroz politiku održivog razvoja, za koji je preduvjet politika potrošnje koja je djelotvorna, mogu se zaštititi prava potrošača koja se odnose na zdrav okoliš i radnu okolinu. Održiva potrošnja za cilj ima promjenu ponašanja potrošača koje se odnosi na postojeće stanje kako bi se dugoročno smanjili štetni utjecaji na ekosustav. Za promicanje ove politike može se iskoristiti i snažan položaj maloprodavača na tržištu, na način da prilagode vlastite operacije upravljanja opskrbnim lancima te utjecajem na ponašanje potrošača. Neki proizvođači i maloprodavači prihvaćaju djelovanje u tom smjeru jer u njemu vide i velike mogućnosti za inoviranje i postizanje konkurentnosti. Ovakvo poslovanje zahtijeva stroga ograničenja, veći nadzor sigurnosti, posebice sigurnosti hrane, i sigurnosti

vezanih za ekološka svojstva proizvoda i njihovo porijeklo. Negativna strana ovakvog poslovanja je veća cijena proizvoda koji se izbacuje na tržište i poseban tretman prije njegovog izbacivanja. Mnogi trgovci nastoje privući pažnju kupaca prodajom „zelenih“ proizvoda, koji sve više postaju odrednica konkurentnosti u maloprodaji jer ispunjavaju nove zahtjeve potrošača. Potrošači zahtijevaju transparentni sustav označavanja u kojem su informacije o proizvodima razumljive i jasne. Kod takvih informacija svojstva proizvoda su lako usporediva. Proizvođači su skloni obmanjivati kupce koristeći izraze koji nisu istinita informacija ili su djelomično istiniti. Tako na primjer oglašavaju mlijeko koje dolazi od „sretnih krava“ ili jaja od kokoši koje trče po seoskom imanju. Vrlo često ovakvo obmanjivanje utječe na kupčevu predodžbu o proizvodu. Kako bi se na neki način potrošači osigurali u istinitost informacija o takvim proizvodima, uvode se sheme za održivo ekološko upravljanje i sigurnost proizvoda. One se dijele na dva tipa, sheme koje su rezultat certificiranja i one koje je trgovac samostalno stvorio za svoje potrebe. Prvi tip shema predstavlja one koje su rezultat testiranja i nadzora treće strane koja izdaje certifikat nakon što su ispunjeni uvjeti koji su tom shemom propisani. Certifikacijsko tijelo je institucija koja provodi postupak certificiranja. Drugi tip shema, samodeklarativne sheme su one u koje u testiranje nije uključena treća strana. Certifikati se ne izdaju, već trgovci dodjeljuju vlastite deklaracije o ispunjavanju određenih uvjeta. Certificirane sheme pripadaju javnoj shemi jer njima upravlja državna institucija. A sheme kod kojih se ne certificira, kojima upravljaju nevladine organizacije pripadaju kategoriji privatnih shema. Prema istraživanjima potrošači su skloniji certificiranim shemama jer njihovo povjerenje dobiva 71% potrošača, dok su samodeklarativne sheme zadobile povjerenje manje od 30% potrošača. Nažalost mnogo potrošača vjeruje pojedinim neprovjerenim oznakama zbog manjka informacija, stvaraju iluziju o određenim proizvodima koje sadrže izraz „ekološki prihvatljiv“ ili na kojima je istaknut nekakav proizvoljni ekološki simbol koji podsjeća potrošača na „zelenilo“ proizvoda. Kako bi se spriječilo stvaranje iluzija kod potrošača upotrebljava se marketinški instrument – logotip, koji služi za lakšu prepoznatljivost ekoloških proizvoda. Logotip govori potrošaču kakve standarde određeni proizvod ispunjava. Nažalost prema istraživanjima Europske unije, samo 22% potrošača s lakoćom čitaju logotipe i smatraju da su dovoljno istaknuti na proizvodima, a 45% potrošača smatra da su logotipi na proizvodima vrlo sitno istaknuti i imaju problema sa čitljivošću istih. Rješenje ovakvih problema stoji u jačanju transparentnosti shema i bolja informiranost i upućivanje potrošača o njihovim prednostima i značenju logotipa (Dunković, 2016).

EMAS je verificirani sustav Europske unije za upravljanja okolišem i nadzor. Trgovci i ustanove koje se uvele ovaj sustav putem njega informiraju svoje ciljane potrošače. Pružaju izjave o ekološkom upravljanju, ovjerene od verifikatora koji je neovisan (Dunković, 2016).



Slika 3: Logotip Europske unije za shemu ekološkog upravljanja i nadzora

(izvor: <http://emas.azo.hr/emas-logo.aspx>, datum preuzimanja: 28. lipnja 2022.)

Uredbom o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda Europska unija zahtijeva odgovarajući logotip istaknut na proizvodima. EU organic farming logo predstavlja certifikat ekološki uzgojenih prehrambenih proizvoda koji jamči sigurnost organskog porijekla. Njime se mogu označavati razne namirnice kao što su: mlijeko, jaja, sir, meso, riba, voće i povrće, vino, kava, čokolada. Namirnice s ovim logotipom uzgojene su po strogim pravilima certifikacijskog tijela koje zahtijeva održivu proizvodnju uz redovnu kontrolu njihove primjene (Dunković, 2016).



Slika 4: Logotip Europske unije za prehrambene proizvode organskog uzgoja.

(izvor: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_hr, datum preuzimanja: 28. lipnja 2022.)

Da bi se za hranu dobio certifikat koji garantira da je ona iz organskog uzgoja moraju se ispuniti stroga pravila kontrolirana certifikacijskim tijelima. Pravila se odnose na zabranjeno korištenje aditiva pri procesima gnojidbe, rasta, skladištenja ili zaštite od štetoina te je također zabranjena genetski modificirana hrana. Pravila kod životinja odnose se na zabranu korištenja antibiotika, hormona i hrane koja je genetski modificirana. Ekološki proizvodi u Hrvatskoj označavaju se nacionalnim logotipom eko proizvoda. On označava, prezentira i oglašava ekološki prihvatljive proizvode koji su proizvedeni u skladu sa zakonskim odredbama o ekološkoj proizvodnji. Ovim logotipom zajamčeno je da je proces proizvodnje i distribucije određenog proizvoda kontroliran od strane certifikacijskog tijela i da zadovoljava osnovne zahtjeve za ekološku proizvodnju (Dunković, 2016).



Slika 5: Logotip hrvatskog eko proizvoda.

(izvor: <http://www.ekorazvoj.hr/index.php/koraci-do-eko-znaka/oznacavanje-eko-proizvoda>

datum preuzimanja: 28. lipnja 2022.)

Da bi ideja održivosti bila djelotvorna postupkom certificiranja trebaju se obuhvatiti i ostali aspekti potrošnje, a ne samo prehrambeni proizvodi. Kako bi se na europskom tržištu mogli prodavati proizvodi s drugih tržišta, kao što su na primjer: električni uređaji, igračke ili strojevi, moraju na sebi imati CE oznaku. Ta oznaka predstavlja na francuskom Conformité Européenne, što znači europske sukladnosti. S CE oznakom garantira se da proizvod ispunjava sve zahtjeve Europske unije u pogledu sigurnosti, zdravlja i okoliša. Vrijedi za proizvode koji su proizvedeni na području EGP-a (EU zemlje + Island, Lihtenštajn i Norveška) i izvan tog tržišta, a koji se stavljaju na tržište EGP-a. Na primjer električni uređaj koji je proizveden u Kini i stavljen na tržište EGP-a, a nema CE oznaku znači da je uređaj upitne sigurnosti i vrlo često niže cijene (Dunković, 2016).



Slika 6: Primjena CE oznaka na proizvodima. (Izvor: izrada autora)

Potrošači su vrlo često zbunjeni zbog postojanja mnoštva zelenih logotipa na tržištu, a isti taj razlog često zbunjuje i trgovce kod procesa nabave. Da bi se ovakve situacije izbjegle, potrebno je uvesti jedinstvena pravila i nadzirati procese proizvodnje kako bi se jamčila sigurnost porijekla i sastava proizvoda. Logotipi bi trebali biti lako prepoznatljivi, kako bi odluke pri kupnji bile lakše. Svako uvođenje novog logotipa označava neka nova svojstva proizvoda i povećava njegovu kompleksnost. Jedan od principa industrijske revolucije predstavlja životnu okolinu kao izvor proizvođačkog materijala i mjesto za bacanje otpada i ispuštanje plinova. Time su se stvorili nepovratni štetni utjecaji na čovjekovu okolinu. U tom smislu sustav proizvodnje maksimalno koristi kapacitete kako bi se zadovoljila povećana potražnja, ne vodeći računa o tome što će se oštetiti, zagaditi ili bespovratno iscrpsti. Sve to rezultiralo je klimatskim poremećajima, oskudicom pitke vode i zagađenjem zraka. Politiku očuvanja prirodnog i društvenog kapitala označava održivi razvoj koji postavlja određene uvjete kojima se gospodarstvo i društvo trebaju prilagoditi. Održivi razvoj mijenja postojeće tržišne odnose, neke subjekte subvencionira, a neka sankcionira, na tržištu potiče stvaranje novih industrija. Pri održivom razvoju zahtijeva se velika kupovna moć potrošača jer je postupak proizvodnje složeniji i skuplji što u konačnici utječe na maloprodajnu cijenu. Ne možemo svu krivnju oko zagađenja okoliša prebaciti na proizvođače, i institucije igraju veliku ulogu u poboljšanju djelovanja održivog razvoja. Djelovanje proizvođača u najvećoj mjeri pokreću cijene i profit te konkurencija i potražnja. Na primjer ako se zakonom određuju standardi koje mora ispunjavati organska hrana, može se i poticajima proizvodnje organske hrane utjecati na količinu takvih proizvoda na tržištu kao i na njihove cijene. Nitko ne može natjerati potrošača da kupuje proizvode organskog podrijetla po znatno većoj cijeni, ako ostali uživaju financijske koristi kupovinom konvencionalnih proizvoda koji se prodaju po nižoj

cijeni. Ovaj primjer predstavlja održivu potrošnju kao kupovinu skupog eko proizvoda uz slobodan izbor različitih proizvoda gdje su drugi potrošači koji ga ne kupuju nagrađeni nižim cijenama drugih proizvoda. Tako da se ni na potrošača ne može prebaciti odgovornost za postizanje održive potrošnje dok im proizvođači ne ponude razumne mogućnosti. Istraživanja pokazuju kako u razvijenim zemljama raste zanimanje društva za održivost, potrošači su spremni platiti veću cijenu za ekološki prihvatljivi proizvod. Fenomen održivosti je kombinacija ekonomskih, ekoloških i društvenih činitelja. Što više raste svijest potrošača o tome raste i značaj tog fenomena pri donošenju odluka o kupnji potrošača. Ekonomski činitelji odnose se na cijene i njihovo formiranje, ekološki predstavljaju brigu za prirodu i kvalitetu ljudskog života, dok su društveni usmjereni na usklađivanje proizvodnih odnosa s društvenim potrebama. Potrošači svjesni važnosti održive potrošnje donose odluke o odabiru onih proizvođača čije je djelovanje manje štetno za okoliš i njihovo zdravlje, po prihvatljivim cijenama. Uspješnost održive potrošnje i stvaranje boljih životnih uvjeta smanjenjem zagađenja okoliša ovisi o prikupljanju mnoštva informacija o svim elementima zagađenja i o uvođenju rješenja za navedene probleme. Tijela koja su nositelji održive potrošnje, ali i svih drugih inicijativa za zaštitu okoliša imaju moć da određuju smjer djelovanja, utječu na ponašanje, postavljaju pravila za proizvođače i trgovce. Ali poduzeća se mogu i samostalno uključiti u ekološke akcije i pokrenuti inicijativu za rješavanje društvenih problema u ovom području. Uz proizvođače trgovci također mogu djelovati putem komuniciranja s potrošačima o tome kako njihovo operativno poslovanje doprinosi zaštiti njihovog zdravlja i očuvanju okoline (Dunković, 2016).

4.5. Odluke potrošača s obzirom na utjecaj cijena

Jedna od najvažnijih varijabli tržišta je cijena jer omogućava uspoređivanje i cjenovnu osjetljivost potražnje. Poslovanje koje se temelji na obmanjivanju cijenama utječe negativno na ponašanje potrošača te samim tim postoji mogućnost unazađivanja tržišta. Veliki maloprodavači nabavom velikih količina jamče niže nabavne cijene pa tako i prodajne cijene i tako pogoduju potrošačima te na taj način utječu na smanjenje siromaštva jer si siromašniji potrošači ne mogu priuštiti proizvode po visokim cijenama. Što se tiče transparentnosti cijene, potrošači će se najviše žaliti na one usluge za koje ne razumiju potpuno što plaćaju. To se ponajviše odnosi na komunalne, telekomunikacijske, bankarske i druge financijske usluge. Svaki kupac na svoj način doživljava određenu cijenu jer ju stavlja u kontekst vlastitih vrijednosti. Jedan dio kupaca potrošit će više vremena za prikupljanje i obradu informacija, dok će drugi dio težiti jednostavnijem načinu donošenja odluka. U ovom slučaju za prvi dio

kupaca može se reći da imaju velike kognitivne potrebe, a za drugi dio koji koriste pojednostavljene postupke odlučivanja da su im kognitivne potrebe vrlo slabe. Primjerice, ako maloprodavač u trgovini istakne akciju sniženih cijena, a u stvarnosti ostavi cijene kakve su i bile prije to će utjecati na potrošače s niskim kognitivnim potrebama koje će taj oglas potaknuti na kupovinu bez obzira što cijene zapravo ni nisu snižene. Vrlo često će potrošači prije prihvatiti veće cjenovne popuste nego ponudu s većom kvalitetom za istu cijenu. Često nisu spremni na ulaganje većeg napora kako bi ocijenili odgovara li cijena određenoj kvaliteti. Marketinška praksa u nekim slučajevima pokušava otežati uspoređivanje cijena. Primjerice, kod pakiranja više različitih proizvoda koji se prodaju pod cijenu jednog. Na primjer uz ponudu tableta za perilicu posuđa dobijemo i besplatno sjajilo za perilicu. Kad se cijene formiraju po ovakvom principu to dodatno otežava potrošačevu usporedbu cijena. Isti efekt na usporedbu može imati i raščlanjivanje osnovne cijene s dodatnim troškovima. Ovu tehniku često koriste putničke agencije. Agencije promoviraju aranžman putovanja po određenoj cijeni, koja u ovom slučaju predstavlja osnovnu cijenu i tek kasnije zaračunavaju dodatne troškove na kraju procesa kupnje u virtualnoj blagajni, kao što su na primjer zrakoplovne pristojbe. U tom slučaju na kraju ta agencija može ispasti kao najskuplja. Kako bi se izbjegao takav negativan utjecaj na iskustvo potrošača trebala bi se odmah transparentno iskazati konačna cijena. Doživljavanje ušteda kod akcijskih sniženja od strane potrošača je relativno. Primjerice, potrošač vrjednijim smatra sniženje od 10 kuna kad se radi o proizvodu kojem je cijena 20 kuna nego sniženje za 10 kuna kod proizvoda s cijenom od 250 kuna, ali je ušteda zapravo ista. Potrošači sniženje smatraju većim ako se ono izražava u postotku kod proizvoda s manjom cijenom, npr. sniženje jogurta koji košta 6 kuna za 50% stvara jači učinak na doživljaj potrošača nego isticanje sniženja za iznos od 3 kune. Kad se radi o proizvodima s većom cijenom, na potrošače će više utjecati sniženje izraženo u kunama, npr. za košulju od 600 kuna, sniženje cijene za 60 kuna imat će veći utjecaj nego da je istaknut postotak od 10% za sniženje. Politika za zaštitu potrošača zalaže se za transparentnost cijena i zahtijevaju da informacije o cijenama budu istinite i da nisu zbunjujuće za potrošače kako bi prosječan potrošač s lakoćom mogao donijeti razumnu odluku o kupnji (Dunković, 2016).

4.6. Nepoštene poslovne prakse trgovaca i pritužbe potrošača

Poslovna praksa trgovaca predstavlja sve radnje, zastupanja, komuniciranje i izbacivanje proizvoda na tržište, koje se izvršava promocijom, prodajom i distribucijom proizvoda. Glavna odredba na razini Europske unije koja uređuje odnos poslovnog subjekta prema potrošaču je Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi. Njome zakonodavno tijelo navodi

oblike nepoštene prakse i navodi postupke zabranjene trgovcu. Cilj direktive je zaštita potrošača od negativnih aktivnosti trgovaca kojim obmanjuju kupce i na taj način utječu na odluku o kupnji. Neki od primjera nepoštene prakse su kad maloprodavač informira svoje kupce kako rasprodaje robu zbog preseljenja u drugi prostor ili zbog zatvaranja trgovine, a u stvarnosti nema namjeru to napraviti. Ili trgovac koji organizira nagradnu igru i traži potrošače da ispune određene uvjete (koji njemu donose direktan profit ili određene promocijske aktivnosti), a na kraju nikome ne bude dodijeljena nikakva nagrada. Direktiva je usvojena i Zakonom o zaštiti potrošača u Republici Hrvatskoj. Prema Zakonu, nepoštena praksa može se podijeliti na: zavaravajuću poslovnu praksu (zavaravajuće radnje i izostavljanja ili propuštanja) i na agresivne tržišne pristupe. Pod zavaravajuće radnje smatra se davanje lažnih informacija ili obmanjivanje prosječnog potrošača. Ovdje se polazi od toga da nepoštena poslovna praksa onemogućava kupca da odluku o kupnji donese na temelju istinitih informacija. Primjerice, obmanjivanje kupaca isticanjem organskog porijekla povrća, a da zato nije dobiveno odobrenje. Zavaravajuće izostavljanje je skrivanje informacija koje su potrebne potrošaču za donošenje odluke. Ovim radnjama potrošača se navodi da donese odluku o kupnji koju ne bi donio da su mu određene bitne informacije o proizvodu bile dostupne. Bitnim informacijama smatraju se one koje se tiču obilježja proizvoda, trgovca, cijenu, način plaćanja i uvjete dostave. Na primjer, izostavljanje bitnih informacija događa se kad trgovac električnih aparata svoju robu oglašava u novinama i uz sliku skupljeg proizvoda s dodatnom opremom stavi cijenu jeftinijeg osnovnog proizvoda ne navodeći da se fotografija odnosi na skuplji model. Pod agresivne tržišne pristupe možemo svrstati aktivnosti koje sprječavaju potrošačevu slobodu izbora. Ovim aktivnostima potrošač se uznemirava, nad njim se vrši prisila i utječe na njega tako da će se uvelike umanjiti njegova sloboda postupanja. Neke od zabranjenih aktivnosti su: osobno posjećivanje potrošačevog doma, ne obazirući se na činjenicu da potrošač to ne želi, konstantno uznemiravanje potrošača putem telefona, prijetnje potrošaču da će njegov posao ili život biti ugroženi, ako ne kupi određeni proizvod, stvaranje lažnog dojma da je potrošač već osvojio neku nagradu samim poduzimanjem neke radnje, iako za to nije ni bila predviđena nikakva nagrada. U Direktivi si pojašnjeni pojmovi nedopušten utjecaj trgovca, koji predstavlja trgovca koji iskorištava svoj položaj moći u odnosu na potrošača korištenjem pritiska i pojam profesionalne pažnje trgovca koja označava određeni standard pažnje koja se očekuje od trgovca u odnosu prema potrošaču i to u skladu s poštenom tržišnom praksom. Nepoštenu poslovnu praksu osim utvrđivanja tržišnog inspektora može prijaviti i potrošač ili konkurencija prijavljenog poslovnog subjekta. Ako potrošač ocijeni da je određena radnja trgovca bila nepoštena može ga prijaviti inspektoratu

nakon čega može doći do inspekcijskog nadzora. Ako potrošač smatra da je u nekom smislu oštećen nepoštenom poslovnom praksom poslovnog subjekta može tražiti putem suda nadoknadu nastale štete. Kako bi se otklonile određene nepravilnosti u poslovanju tržišni inspektor može zaustaviti poslovanje poslovnog subjekta na određeno vrijeme ili mu zatvoriti prodajni prostor. Jedno od temeljnih potrošačkih prava odnosi se na njihovo pravo da iznesu svoje nezadovoljstvo u pogledu poslovanja poslovnog subjekta. S obzirom da s vremenom potrošači postaju sve zahtjevniji i rast pritužbi raste. Razlozi podnošenja pritužbe većinom su zbog neke vrste gubitka koje je potrošač doživio od strane poslovnog subjekta. Najveći broj pritužbi odnosi se na: ponašanje djelatnika, oštećenja kupljenog proizvoda, obračun cijene ili loše obavljene usluge, kašnjenje dostave, dostavljenu pogrešnu ili oštećenu robu te na štete koje je proizvod naknadno uzrokovao na imovini potrošača. Pritužbe predstavljaju izraz nezadovoljstva kupaca, a hoće li određeni trgovac zadržati kupca uvelike ovisi o njihovom upravljanju pritužbama. Uslijed pogreške koja je uzrokovala nezadovoljstvo kupca, odnos između trgovca i njega postaje neuravnotežen, a pritužbom se on pokušava vratiti u ravnotežu. Nezadovoljni potrošač svoje nezadovoljstvo širi u bržoj mjeri nego što bi to činio sa doživljenim pozitivnim iskustvom i s obzirom na to pritužbe su na neki način i poslovni rizik za sve trgovce koji moraju posebnu pažnju obratiti na to kako njima upravljaju. Velika je vjerojatnost da će kupac, ako je dobio dojam da je trgovac profesionalno pristupio njegovoj pritužbi, ostati lojalan kupac istom tom trgovcu. Poslovni subjekti bi prvenstveno trebali postaviti određeni, što kraći, vremenski rok u kojem će kupcu dati informaciju o ishodu njegove pritužbe. Informacije bi se trebale upućivati potrošaču tako da su mu dostupne da u svakom trenutku zna u kojem je statusu njegova pritužba. Poslovni subjekt koji je sposoban pritužbu pretvoriti u veće zadovoljstvo potrošača i samim time pozitivno utjecati na profitabilnost je primjer uspješnog rješavanja pritužbi. Potrebno je potrošačima osigurati lako dostupan način dostavljanja pritužbi, sustav razmjene informacija između njih i poslovnog subjekta i odgovarajuću naknadu nastale štete. Kompenzacija kupcu zahtjeva ujednačavanje između troškova uzrokovanih tom kompenzacijom i koristi koje se s njom postižu. Primjer dobre kompenzacije nalazimo kod usluga iznajmljivanja turističkog smještaja. Nezadovoljnom gostu može se ponuditi dodatni besplatni boravak, koji je moguć u nekom budućem terminu kako bi se gost vratio te ostvario dodatnu potrošnju. Također postoje i situacije gdje će potrošači biti zadovoljni i samim priznanjem greške poslovnog subjekta bez naknade za nastalu štetu (Dunković, 2016).

4.7. Etični potrošač

Etična potrošnja poseban je način ponašanja potrošača dok odabire i kupuje proizvode. Takav potrošač pri kupnji ocjenjuje poznate okolnosti koje su vezane za marku proizvoda, proizvođača ili trgovca koji proizvod prodaje. Primjerice, ako je takvom potrošaču poznato da je određena marka proizvoda povezana s dječjim radom to može rezultirati njegovim bojkotom određene marke. U takvim situacijama potrebno je da su mu dostupne i poznate informacije koje su u skladu s njegovim etičnim stavovima jer u protivnom ne dolazi do etičnog odgovora. Etični potrošači posebno povezuju utjecaj proizvođača i trgovca s kršenjem ljudskih prava, ekološkim onečišćenjem i utjecajem na zdravlje čovjeka. Oni vrlo često bojkotiraju proizvode i usluge proizvođača i trgovaca koji nisu ekološki osviješteni i povezani su s nekim od oblika neetičnog poslovanja (Dunković, 2016).

Dunković (2016) ističe da istraživanja pokazuju da su potrošači nedovoljno informirani o etičnosti poslovnih subjekata. Puno potrošača ne vodi brigu o etičnosti poslovnih subjekata pri donošenju odluka o kupnji, dok dio potrošača zanemaruje informacije s kojima su upoznati, a koje se tiču neetičnosti koje su povezane s proizvodima koje kupuju jer su im važnije kvaliteta i cijena proizvoda od etičnosti poslovanja. Potrošači poštuju određena etička načela, ali ne u tolikoj mjeri da bi bili spremni promijeniti kupovne navike i da bi promijenili svoja ponašanja tijekom odvijanja neetičnih marketinških aktivnosti. Potrošači koji svoju kupovinu proizvoda usklađuju s etičnosti poslovanja poslovnog subjekta i traže dostupnost informacija o društvenoj odgovornosti, nažalost su manjina, ali takva skupina reagira proaktivno na pozitivne etične informacije, kupnjom proizvoda. U budućnosti bi takvi potrošači mogli potaknuti poslovne subjekte na poboljšanje razine etičnosti vlastitog poslovanja.

5. PRIMJERI DOBRE PRAKSE

5.1. Heineken Hrvatska

Heineken Hrvatska dio je najpoznatijeg internacionalnog proizvođača piva. Heineken svojom strategijom „Stvaramo bolji svijet“ postavlja održivost kao jedan od glavnih prioriteta u svom poslovanju. Održivost postaje temelj njihovog poslovanja i odlika njihovih brendova. Preko svoje strategije pažnju usmjeruju prema šest ključnih područja kojima je svrha objediniti zaštitu čovjekove okoline i društvenu odgovornost. To se odnosi na: zaštitu izvora vode, smanjenje emisije CO₂, održivu nabavu, zagovaranje odgovorne konzumacije, suradnju s lokalnom zajednicom i promicanje zdravlja i sigurnosti na radu. Navode kako troše 43%

manje vode za proizvodnju jedne litre piva i emisija CO₂ smanjena je za 67% usporedno s 2008. godinom te je postavljeno 1380 solarnih panela na krov njihovog zelenog skladišta. Panele postavljaju kako bi pri proizvodnji koristili obnovljivu energiju. Oni proizvode 395000 kWh električne energije i smanjuju emisiju CO₂ za 118,5t godišnje, a višak energije biva preusmjeren javnoj električnoj mreži. Izgradili su separatore ulja čime je smanjena vjerojatnost da će u slučaju kvara na vozili ulje isteći i zagaditi rijeku. Kako bi spriječili nastajanje nesreća na radu provode edukacijske kampanje za zaposlenike. Zalažu se i za odgovorno odrastanje mladih te su u 19 gradova u Hrvatskoj održali predavanja o komunikaciji s adolescentima u kojima je sudjelovalo preko 1000 roditelja. Podržavaju projekte koji kroz volonterski rad donose pozitivne promjene unutar lokalne zajednice. Iz Heinekena poručuju kako će u budućnosti nastojati i dalje poslovati održivo i pošteno te da će nastaviti njihovu proizvodnju koja se temelji na prirodnim sastojcima koji su proizvedeni uz pomoć obnovljive energije i uz brigu za okoliš (Heineken Hrvatska, 2022).

5.2. IKEA Hrvatska

IKEA kroz svoju strategiju „Pozitivni za planet i ljude 2030“ postavlja cilj inspiriranja više od milijardu ljudi kako bi živjeli bolje i održivije kod kuće. IKEA Hrvatska u svom asortimanu nudi više od 500 proizvoda koji potiču smanjenje potrošnje energije, otpada i vode te pogoduju zdravom životu. Primjerice, u velikoj količini su prodane LED žarulje koje su u četiri godine građanima koji su ih kupili ukupno uštedjele oko 660 milijuna kWh. S ciljem povećanja informiranosti građana, IKEA Hrvatska održava radionice pod nazivom „Male promjene, velike uštede“ pri kojima su građanima dani proizvodi za održivu potrošnju i predstavljena rješenja. Njihova poruka je da će zahvaljujući poslovnim uspjesima i dalje nastaviti ulagati u poslovanje koje djeluje u smjeru pozitivnih promjena u društvu te da će i sami nastojati biti primjer kako bi doprinijeli društvenim promjenama (Hrvatska udruga poslodavaca, Primjeri dobre prakse, 2022).

5.3. INA

Vodeća naftna kompanija u Hrvatskoj, INA Grupa, ima veliku ulogu u društvu i gospodarstvu. Ima veliki doprinos u pogledu transporta i proizvodnje energije no s druge strane nosi veliki rizik u području sigurnosti te ima veliki utjecaj na okoliš. To su razlozi zbog kojih je INA posvećena održivom razvoju i povećanju dugoročne koristi za dionike te izbjegavanje eventualnih negativnih utjecaja na okoliš. Implementirala je ključne ciljeve i programe održivog razvoja kroz koje se razvijaju akcijski planovi održivog razvoja. Kao cilj planova postavlja se održivi razvoj, sigurnost, zaštita zdravlja i okoliša. Preko svog projekta

„Zeleni pojas“ sufinanciraju ekološke projekte koji pridonose ostvarenju globalnog cilja održivog razvoja. Razvijaju strategiju upravljanja raznolikošću te u svoje poslovno okruženje uvode pravila raznolikosti kojima se bore protiv diskriminacije. Provode mnoštvo radionica s ciljem podizanja svijesti o raznolikostima kao i komunikacijske radionice. Također, održavaju konferencije pod nazivom #svismoOK kojoj je cilj zaposlenicima podići svijest o važnosti teme raznolikosti i poštovanju svojih kolega te ih upoznati s korporativnim vrijednostima kompanije (Hrvatska udruga poslodavaca, Primjeri dobre prakse, 2022).

5.4. Nestlé

Nestleova strategija razvoja do 2030. godine identificirana je s tri područja djelovanja „Agende 2030 za održivi razvoj“ Ujedinjenih naroda. Prema toj strategiji kompanija se obvezuje da će do 2030. godine pomoći poboljšanju zdravijeg života 50 milijuna djece. Strategija se temelji na smanjivanju šećera, soli i zasićenih masnoća u njihovim proizvodima. Obvezuju se na izbacivanje umjetnih bojila te povećanje količine zdravih sastojaka u svojim proizvodima kao što su povrće, orašasti plodovi, mekinje i sjemenke. Usmjeruju pažnju na edukaciju potrošača o zdravijoj prehrani. Nestle svoje poslovanje također usmjeruje u ekološkom pravcu, vodeći brigu o problemu klimatskih promjena i očuvanju prirodnih bogatstava. Kompanija se uključila u rješavanje problema plastične ambalaža, proizvodnje takve ambalaže i zbrinjavanje otpada. Plan kompanije je da do 2025. godine ostvari 100% pakiranja od materijala koji se mogu reciklirati. Od 2015. godine plastična ambalaža smanjena je za 119000t. 8. lipnja, kad se obilježava Svjetski dan oceana djelatnici Nestle kompanije pokazuju primjer svojim djelovanjem i svoje vrijeme posvećuju čišćenju okoliša. Kompanija je posvećena ostvarivanju većeg pristupa pitkoj vodi i očuvanju prirodnih bogatstava. Kompanija kroz svoje poslovanje posvećuje pažnju djelovanju u smjeru zaštite ljudskih prava. Posebna pažnja usmjerena je na prava djece i smanjenje diskriminacije u pogledu spolnih, rasnih i kulturoloških razlika. Rezultati se vide u samoj kompaniji gdje je na mjestu rukovodećih pozicija zaposleno 43% žena. Također, mnoštvo mladih ljudi uz pomoć kompanije obučeno je za što lakši pronalazak posla (Hrvatska udruga poslodavaca, Primjeri dobre prakse, 2022).

6. METODOLOGIJA

6.1. Cilj istraživanja i hipoteze

Cilj ovog istraživanja je ispitati jesu li i u kojoj mjeri hrvatski potrošači upoznati s načinima zaštite vlastitih potrošačkih prava i interesa te institucionalnim nositeljima zaštite potrošača. Posljedično tome ispitat će se i u kojoj mjeri su potrošači zadovoljni zaštitom koju ostvaruju u okviru odgovarajućih zakonskih akata, odnosno koju im osigurava država. Kako bi se ostvario cilj, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Jesu li hrvatski potrošači upoznati s institucionalnim nositeljima zaštite potrošačkih prava i deklaracijskim oznakama proizvoda, a koja jamče neka od temeljnih prava potrošača?

IP2: U kojoj mjeri su hrvatski potrošači zadovoljni sa zaštitom potrošača koju osigurava Republika Hrvatska?

IP3: Jesu li hrvatski potrošači zadovoljni obzirom na to kako trgovci vode računa o zaštiti i pravima potrošača?

IP4: Vode li hrvatski potrošači brigu o etičnosti poslovnih subjekata pri donošenju odluka o kupnji?

6.2. Uzorak i postupak

U ovom istraživanju korištena je metoda prigodnog uzorkovanja (Cohen i sur., 2018). Odgovori ispitanika prikupljali su se anonimno putem Google obrasca, čiji se link za ispunjavanje upitnika u digitalnom obliku (na hrvatskom jeziku) podijelio javno putem društvenih mreža. Podatci su se prikupljali u razdoblju od 6.8.2022. do 19.8.2022. godine, a vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika je do 5 minuta. Radi odgovaranja na postavljene hipoteze od ispitanika su zatražena pojedina socio-demografska obilježja koja pružaju informacije o spolu ispitanika, dobi, najviše završenom stupnju obrazovanja te trenutnom statusu zaposlenja (Tablica 1). U istraživanju je sudjelovalo 64 ispitanika od kojih je 59,4% osoba ženskog spola, odnosno 40,6% osoba muškog spola. Među ispitanicima je velika većina trenutno zaposlenih osoba (71,9%), zatim slijede studenti (20,3%) dok je najmanje sudjelovalo nezaposlenih osoba (4,7%) i umirovljenika (2,1%).

Tablica 1.

| Socio-demografska obilježja | Broj ispitanika N (%) |
|------------------------------|-----------------------|
| Spol | |
| Ženski | 38 (59,4%) |
| Muški | 26 (40,6%) |
| Dobna skupina | |
| 18-24 | 15 (23,4%) |
| 25-30 | 13 (20,3%) |
| 31-40 | 22 (34,4%) |
| 41-50 | 11 (17,2%) |
| Više od 50 | 3 (4,7%) |
| Stupanj obrazovanja | |
| Osnovna škola | 1 (1,6%) |
| SSS (srednja stručna sprema) | 25 (39,1%) |
| VŠS (viša stručna sprema) | 11 (17,2%) |
| VSS (visoka stručna sprema) | 27 (42,2%) |
| Trenutni status zaposlenja | |
| Student | 13 (20,3%) |
| Zaposlen | 46 (71,9%) |
| Nezaposlen | 3 (4,7%) |
| Umirovljenik | 2 (3,1%) |

6.3. Instrument i analiza podataka

Za potrebe ovog rada kreiran je upitnik koji se, osim pitanja vezanih za socio-demografska obilježja ispitanika, sastoji od sedam čestica. U analizi podataka koristila se deskriptivna analiza podataka radi odgovaranja na istraživačka pitanja.

7. REZULTATI I RASPRAVA

IP.1: Jesu li hrvatski potrošači upoznati s institucionalnim nositeljima zaštite potrošačkih prava i deklaracijskim oznakama proizvoda, a koja jamče neka od temeljnih prava potrošača?

Ispitanike se pitalo koje su im od ponuđenih 6 ustanova, odnosno organizacija koje se bave pitanjima prava i zaštite potrošača u Hrvatskoj poznate, s mogućnošću davanja više odgovora. Rezultati su pokazali da je ispitanicima najpoznatije Društvo za zaštitu potrošača „Potrošač“, kojeg je kao poznatog navelo čak 68,8% ispitanika, zatim slijede specijalizirane televizijske emisije koje su poznate 62,5% ispitanika poput „Potrošački kod“ koji se emitira na HRT-u te „Provjereno“ na NOVA TV. U velikoj mjeri ispitanicima je poznata i Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti (HAKOM) koju prepoznaje 46,9% ispitanika. S druge strane, organizacije kao Savez udruga za zaštitu potrošača (SUZP), Centar za edukaciju i informiranje potrošača (CEIP) te Europski potrošački centar Hrvatske kao poznate navodi manje od 10% ispitanika. Također, 10,9% ispitanika navodi da mu nijedna od navedenih organizacija, odnosno ustanova nije poznata (Slika 7).



Slika 7 (Izvor: izrada autora)

Kako bi se odgovorilo na drugi dio ovog istraživačkog pitanja od ispitanika se tražilo prepoznavanje oznaka koje garantiraju da proizvod ispunjava sve zahtjeve EU u pogledu sigurnosti, zdravlja i okoliša, odnosno oznake da je proizvod organskog podrijetla. Prvotno navedenu oznaku prepoznalo je 54,7% ispitanika, nije prepoznalo, odnosno netočno je odgovorilo na pitanje o tome što oznaka prikazuje 17,2% dok je 28,1% ispitanika odgovorilo da ne prepoznaje oznaku (Slika 8).

Prepoznajete li oznaku sa slike? (jedan odgovor je točan)

64 odgovora

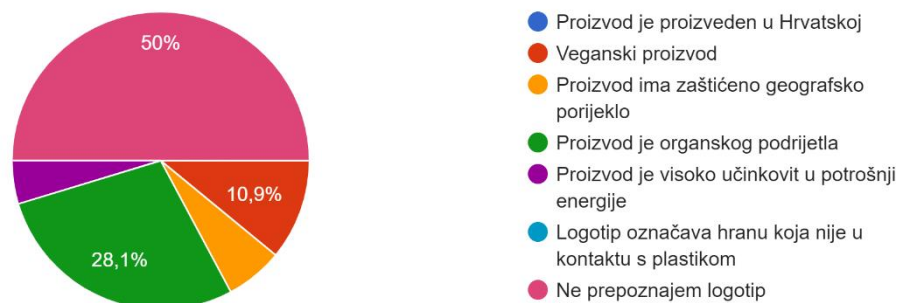


Slika 8 (Izvor: izrada autora)

U drugom slučaju 28,1% ispitanika je prepoznalo da je riječ o oznaci proizvoda koji je organskog podrijetla, 21,9% ispitanika nije točno odgovorilo što oznaka prikazuje, dok je 50% ispitanika reklo da ne prepoznaje oznaku (Slika 9).

Prepoznajete li logotip sa slike? (jedan odgovor je točan)

64 odgovora



Slika 9 (Izvor: izrada autora)

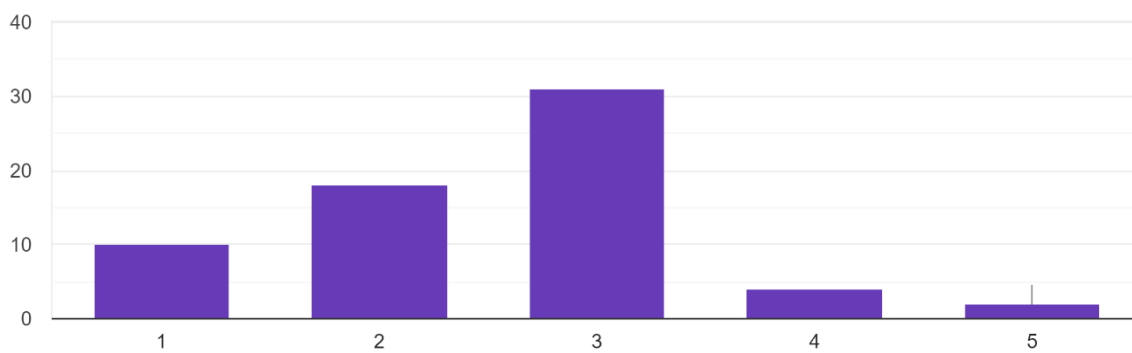
Istraživanja Europske unije pokazala su da 45% potrošača smatra da su ovakvi logotipi i deklaracije nedovoljno istaknuti ili nečitki, a što može biti i potencijalni razlog zašto je i u ovom istraživanju više od pola ispitanika koji su izjavili da ne prepoznaju određeni logotip ili ga nisu točno prepoznali. Rezultati istraživanja upućuju na potrebu boljeg informiranja potrošača o navedenom od strane državnih tijela nadležnih za zaštitu potrošača.

IP2: U kojoj mjeri su hrvatski potrošači zadovoljni sa zaštitom potrošača koju osigurava Republika Hrvatska?

Po pitanju zadovoljstva zaštite potrošača koju pruža država Hrvatska, većina ispitanika (njih 46,88%) je neodlučna ili nezadovoljna (43,76%). Tek 6,25% ispitanika smatra da država u dovoljnoj mjeri štiti potrošače od obmanjivanja i varanja od strane proizvođača i potrošača, a 3,13% ih smatra da u potpunosti štiti (Slika 10). Potencijalni izvor nezadovoljstva leži u tome što je država dosta kasno shvatila važnost ove problematike (Salač, Uzelac, 2014) pa je tako tek 2003. godine donesen prvi cjeloviti zakon o potrošačkim pravima (NN br. 96/03) i aktivnije se počela baviti pitanjima zaštite potrošača.

Smatrate li da država dovoljno štiti potrošače od obmanjivanja i varanja od strane proizvođača i potrošača?

65 odgovora



Slika 10 (Izvor: izrada autora)

IP3: Jesu li hrvatski potrošači zadovoljni obzirom na to kako trgovci vode računa o zaštiti i pravima potrošača?

Budući da je pravo na odgovor jedna od temeljnih prava potrošača, ispitanike se pitalo u kojoj mjeri su zadovoljni načinom rukovanja trgovaca njihovim pritužbama. Rezultati pokazuju da 29,7% ispitanika nikad nije koristilo svoje pravo, tj. podnosilo pritužbe, u potpunosti ili uglavnom nije zadovoljno 28,1%. Nijedan ispitanik nije odgovorio da je u potpunosti zadovoljan načinom rukovanja pritužbama, a ipak veći dio potrošača je uglavnom zadovoljan (42,2%).

Osim prava na odgovor, pravo na izbor, tj. pravo potrošača da izaberu između širokog spektra različitih proizvoda i usluga, jedno je od četiri temeljna prava potrošača. Stoga, ispitanike se pitalo jesu li zadovoljni ponudom organskih proizvoda u hrvatskim prodavaonicama, na što su odgovori ispitanika vrlo ujednačeni. Podjednak je broj onih kojima to uopće nije bitno je li

proizvod organskog podrijetla (34,4%), onih koji su zadovoljni ponudom (37,5%) te onih koji nisu zadovoljni ponudom (28,1%).

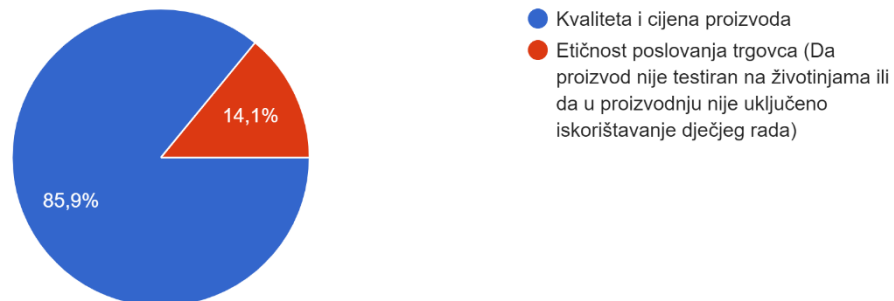
Iz prethodnog bi se moglo zaključiti kako je trećina ispitanika indiferentna u odnosu na ostvarivanje vlastitih potrošačkih prava.

IP4: Vode li hrvatski potrošači brigu o etičnosti poslovnih subjekata pri donošenju odluka o kupnji?

Razna istraživanja pokazala su različita ponašanja potrošača, a koja su vezana uz pitanje etičnosti poslovanja trgovaca. Potrošači su najčešće neinformirani o etičnosti poslovnih subjekata, ne vode brigu o etičnosti poslovnih subjekata pri donošenju odluka o kupnji ili poštuju određena načela, ali ne u toj mjeri da bi radi toga primijenili svoje potrošačke navike. Drugim riječima, većini potrošača pri kupovini važnija su cijena i kvaliteta proizvoda od etičnosti poslovanja. Isto se pokazalo i ovim istraživanjem, gdje čak 85,9% hrvatskih potrošača navodi da im je bitnija kvaliteta i cijena proizvoda od etičnosti poslovanja trgovca (Slika 11).

Kad kupujem proizvod bitnije mi je:

64 odgovora



Slika 11 (Izvor: izrada autora)

8. ZAKLJUČAK

Politiku zaštite potrošača provode brojni dionici koji se protežu od predstavnika nacionalnih ministarstava, agencija za regulaciju, regionalnih, lokalnih samouprava i nadzornih tijela do organizacija civilnog društva. Vladajući sastavljaju programe kojima se planira razvoj alata ključnih za ostvarivanje potrošačkih prava dok je udrugama za zaštitu potrošača cilj uspostavljanje pravednog tržišta i ekonomske pravde za potrošače kao i uspostavljanje sustava koji brine o potrošačima na svim razinama. Zaštita se u velikoj mjeri provodi i preko projekata koji se temelje na savjetovanju potrošača u Republici Hrvatskoj. Savjetovanja se provode u vidu pružanja pomoći pri objašnjavanju propisa i postupaka kojim se ostvaruju potrošačka prava. Politika zaštite potrošača djeluje u smjeru povećanja prava potrošača i njihovog utjecaja na subjekte koji djeluju na tržištu. Prema politici održivog razvoja štite se prava potrošača koja se tiču zdravog okoliša i radne okoline. Ovoj politici cilj je promjena ponašanja potrošača koje se odnosi na postojeće stanje u ekosustavu kako bi se ostvario krajnji cilj koji je poboljšanje životnih uvjeta potrošača i budućih generacija. Kao negativna strana ove politike pokazuje se povećanje cijena proizvoda koji su proizvedeni i plasirani po određenim ekološkim standardima. Mnogi proizvođači i trgovci privlače pažnju nedovoljno informiranih kupaca neistinitim informacijama o ekološkim aspektima svojih proizvoda. Ovakve situacije izbjegavaju se certificiranjem proizvoda. Preko logotipa potrošač prepoznaje standarde koje određeni proizvod ispunjava. Problem se javlja kod nedovoljne informiranosti kupaca u ovom području jer većina ispitanika u određenim istraživanjima ne prepoznaje ili imaju problema s čitljivošću logotipa na proizvodima. Rješenja ovih problema možemo naći u boljem informiranju potrošača o logotipima koji štite njihove interese. Cilj ovog rada obrada je područja zaštite potrošača te provedba istraživanja kojim će se pokazati upoznatost potrošača s njihovim pravima kao i njihovo zadovoljstvo zaštitom koju im država osigurava u pogledu zaštite potrošačkih prava. Prema provedenom istraživanju zaključuje se da većina ispitanika ne prepoznaje ponuđene logotipe koji štite njihova potrošačka prava što nas upućuje na potrebu boljeg širenja informacija među potrošačima o njihovim interesima. Većina ispitanika također iskazuje nezadovoljstvo po pitanju zaštite njihovih prava od strane države. Najvjerojatniji izvor nezadovoljstva proizlazi iz toga što se Hrvatska za razliku od razvijenijih europskih zemalja vrlo kasno počela baviti ovom problematikom pa je Zakon o zaštiti potrošača stupio na snagu tek 2003. godine. Prema provedenom istraživanju većina potrošača uglavnom je zadovoljna rukovanjem trgovaca njihovim pritužbama, ali također velik broj njih nikada nije ni koristilo to pravo. Uz ovo temeljno pravo, pravo na odgovor,

ispitanicima se postavilo pitanje koje se tiče drugog temeljnog prava, prava na izbor. Na pitanje jesu li zadovoljni ponudom organskih proizvoda u prodavaonicama u Republici Hrvatskoj odgovori su vrlo ujednačeni između onih koji su zadovoljni, koji nisu zadovoljni i onih kojima ta ponuda nije bitna, prema čemu se zaključuje da je velik broj ispitanika indiferentan u pogledu ostvarivanja prethodno navedenog prava. U pogledu etičnosti poslovanja proizvođača i trgovaca potrošači su vrlo često neinformirani, a prema ovom istraživanju zaključuje se i da je većini ispitanika pri kupovini određenih proizvoda bitnija cijena i kvaliteta od etičnosti poslovanja poslovnog subjekta. Iz ovih podataka možemo zaključiti da hrvatske potrošače treba osnažiti poboljšanjem regulatornog okvira kojem je cilj informiranjem potrošača omogućiti im da donose odluke kojima će štititi svoje interese.

LITERATURA

Dunković, D. (2016) *Zaštita potrošača i poslovno upravljanje*. Zagreb: Naklada Ekonomski fakultet – Zagreb

Grbac, B. i Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Naklada Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

Heineken Hrvatska, dostupno na: <https://heineken.hr/sustainability>, datum pristupanja: 30. lipnja 2022.

Hrvatska udruga poslodavaca, Primjeri dobre prakse, IKEA, raspoloživo na: <https://www.hup.hr/ikea-identificirali-smo-tri-podrucja-djelovanja-za-dobrobit-ljudi-v2.aspx>, datum pristupanja: 30. lipnja 2022.

Hrvatska udruga poslodavaca, Primjeri dobre prakse, INA, raspoloživo na: <https://www.hup.hr/ina-od-2016-provodimo-kljucne-ciljeve-i-programe-odrzivog-razvoja-do-2020-v2.aspx>, datum pristupanja: 30. lipnja 2022.

Hrvatska udruga poslodavaca, Primjeri dobre prakse, Nestle, raspoloživo na: <https://www.hup.hr/nestle-novi-ciljevi-za-novo-desetljece-dobrobit-djece-razvoj-zivotnih-zajednica-i-zastita-prirode-v2.aspx>, datum pristupanja: 30. lipnja 2022.

Hrvatska udruga za zaštitu potrošača, raspoloživo na <https://www.huzp.hr>, datum pristupanja: 25. lipnja 2022.

Kesić, T. (1999) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Naklada ADECO.

Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, raspoloživo na: <https://mingor.gov.hr/>, datum pristupanja: 25. lipnja 2022.

Nacionalni program zaštite potrošača, <https://narodne-novine.nn.hr>, datum pristupanja: 25. lipnja 2022.

Salač, J., Uzelac, J. (2014) Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije s pravnom stečevinom Europske unije. *FIP - Financije i pravo*, 2 (1), 7-27.

Središnji portal za potrošače, raspoloživo na: <https://szp.hr>, datum pristupanja: 30. lipnja 2022.

POPIS SLIKA

Slika 1: Sile koje su uključene u zaštitu potrošača, izvor: Kesić, T. (1999) Ponašanje potrošača

Slika 2: Četiri temeljna prava potrošača, izvor: Grbac, B. i Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje.

Slika 3: Logotip Europske unije za shemu ekološkog upravljanja i nadzora, izvor: <http://emas.azo.hr/emas-logo.aspx>

Slika 4: Logotip Europske unije za prehrambene proizvode organskog uzgoja, izvor: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_hr

Slika 5: Logotip hrvatskog eko proizvoda, izvor: <http://www.ekorazvoj.hr/index.php/koraci-do-eko-znaka/oznacavanje-eko-proizvoda>

Slika 6: Primjena CE oznaka na proizvodima, Izvor: izrada autora

Slika 7: Izvor: izrada autora

Slika 8: Izvor: izrada autora

Slika 9: Izvor: izrada autora

Slika 10: Izvor: izrada autora

Slika 11: Izvor: izrada autora