

# ZAŠTITA POTROŠAČA

---

Zvekić, Marija

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:145:542015>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-13**



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

Marija Zvekić

# **ZAŠTITA POTROŠAČA**

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Diplomski studij Marketing

Marija Zvekić

## **ZAŠTITA POTROŠAČA**

Diplomski rad

**Kolegij: Ponašanje potrošača**

JMBAG: 0253046928

e – mail: [marijazvekić5@gmail.com](mailto:marijazvekić5@gmail.com)

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Graduate Study Marketing

Marija Zvekić

## **CONSUMER PROTECTION**

Graduate paper

Osijek, 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: MARIJA ZVEKIĆ  
JMBAG: 0253046928  
OIB: 75753181028  
e-mail za kontakt: marija.zvekcic5@gmail.com  
Naziv studija: DIPLOMSKI STUDIJ MARKETING  
Naslov rada: ZASTITA POTROŠAČA  
Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. DRAGO RUŽIĆ

U Osijeku, 26. kolovoza 2022. godine

Potpis Marija Zvekić

## SAŽETAK

Potrošač nabavlja proizvod ili uslugu kako bi podmirio svoje vlastite potrebe, on može biti kupac nekog proizvoda ili neke usluge, a i ne mora jer je njegova glavna karakteristika korištenje proizvoda. U Republici Hrvatskoj zaštita potrošača je uređena nizom zakona, a pravna osnova zaštite potrošača veže se uz Zakon o zaštiti potrošača. Potrošači osnivaju razne udruge s ciljem informiranja drugih potrošača i zaštite svojih i njihovih prava i interesa, a udruge se mogu osnivati radi uzajamne potpore, ostvarivanja zajedničkih interesa i provođenja politike zaštite potrošača. Također postoji i Europski potrošački centar Hrvatska koji je dio mreže Europskog potrošačkog centra, a ta mreža se sastoji od 30 centara koji surađuju kako bi pružili pravovremene i adekvatne informacije potrošačima, te im pomažu pri rješavanju prekograničnih pritužbi i sporova.

**Ključne riječi:** potrošač, kupac, zaštita potrošača, Zakon o zaštiti potrošača, udruge za zaštitu potrošača

## Consumer protection

### **ABSTRACT**

A consumer acquires a product or service in order to satisfy his own needs, he may or may not be a customer of a product or a service because his main characteristic is the use of the product. In the Republic of Croatia, consumer protection is regulated by a number of laws, and the legal basis of consumer protection is linked to the Consumer Protection Act. Consumers establish various associations with the aim of informing other consumers and protecting their rights and interests, and associations can be established for mutual support, realization of common interests and implementation of consumer protection policies. There is also the European Consumer Center Croatia, which is part of the European Consumer Center network, and that network consists of 30 centres that cooperate to provide timely and adequate information to consumers, and help them resolve cross-border complaints and disputes.

**Keywords:** Consumer, Customer, Consumer protection, Consumer Protection Act, Consumer protection Association

# Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja .....	2
3. Osnovno o potrošačima.....	3
3.1 Ponašanje potrošača .....	3
3.2 Čimbenici ponašanja potrošača .....	4
3.2.1 Društveni čimbenici .....	4
3.2.2 Osobni čimbenici.....	5
3.2.3 Psihološki procesi.....	6
3.3 Proces donošenja odluka u kupnji na tržištu krajnje potrošnje .....	6
4. Pojam zaštite potrošača .....	9
4.1 Zaštita i prava potrošača u Republici Hrvatskoj .....	9
4.2 Zaštita i prava potrošača u EU .....	10
4.3 Poslovanje trgovca s potrošačima .....	10
4.4 Udruge za zaštitu potrošača.....	11
4.5 Europski potrošački centar Hrvatska.....	13
4.6 Zaštita osobnih podataka .....	14
4.7 Nacionalni program zaštite potrošača za razdoblje od 2021. do 2024. godine .....	14
5. Istraživanje o poznavanju prava potrošača.....	16
6. Zaključak.....	37
Literatura .....	38
Popis tablica .....	40
Popis grafikona.....	41



## 1. Uvod

Odabrana tema za diplomski rad je Zaštita potrošača, a cilj ovog rada je upoznati se s pojmom potrošač, pojmom zaštita potrošača, upoznati se s najnovijim Zakonom o zaštiti potrošača te ostalim stavkama koje su važne za zaštitu potrošača. Potrošači su svakodnevno izloženi brojnim rizicima, a zaštita potrošača je područje kojemu je glavni cilj zaštititi osnovna prava potrošača te informirati i educirati potrošače o njihovim pravima. Svaka osoba se na tržištu u nekom trenutku može pronaći kao potrošač, a svrha ovog rada je osvijestiti čitatelja na njegova prava. Diplomski rad se sastoji od tri glavna poglavlja, a to su: „Osnovno o potrošačima“, „Pojam zaštite potrošača“ i „Istraživanje o poznavanju prava potrošača“. U prvom poglavlju definira se potrošač i navodi se razlika između kupca i potrošača, zatim se definira ponašanje potrošača te čimbenici ponašanja potrošača i na kraju proces donošenja odluka u kupnji na tržištu krajnje potrošnje. U drugom poglavlju se prelazi na pojam zaštite potrošača i prava potrošača kako u Republici Hrvatskoj tako i u Europskoj uniji. Prikazana su temeljna prava potrošača, načela zaštite potrošača u Europskoj uniji, objašnjene su stavke koje su vrlo bitne prilikom poslovanja trgovca s potrošačima, udruge za zaštitu potrošača, Europski potrošački centar Hrvatska. Također govori se i o zaštiti osobnih podataka i nacionalnom programu zaštite potrošača. Treće poglavlje rada sadrži rezultate istraživanja provedene anketiranjem punoljetnih građana Republike Hrvatske putem Google obrasca koji je izrađen od strane autora i sadrži 38 pitanja. Istraživanje je provedeno u lipnju 2022. godine na temu upoznatosti ispitanika sa zaštitom potrošača te najnovijim Zakonom o zaštiti potrošača. Na kraju rada se nalazi zaključak, a nakon njega se nalaze literatura, popis tablica i grafikona te prilog (Anketni upitnik).

## **2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja**

Predmet istraživanja u ovom diplomskom radu su zaštita i prava potrošača koji svakodnevno sudjeluju u potrošnji nekih proizvoda i usluga, puno puta ne znaju svoja temeljna prava i nerijetko bivaju oštećeni bez da su toga uopće svjesni. Metode istraživanja koje su korištene prilikom pisanja rada su metoda deskripcije, metoda klasifikacije, metoda sinteze i metoda analize. Ovaj diplomski rad čine dva dijela, teorijski dio i istraživački dio. Prvi dio rada je teorijski, a do podataka se došlo iz sekundarnih izvora poput knjiga i internetskih stranica. Drugi dio rada je istraživački dio koji prikazuje analizu dobivenih podataka putem anketnog upitnika kroz Google obrazac. Anketa, čiji je uzorak 84 punoljetnih građana Republike Hrvatske, najjednostavnija je metoda ispitivanja i prikupljanja podataka. Zakonom o zaštiti potrošača se nastoje zaštititi osnovna prava potrošača prilikom kupnje nekog proizvoda ili usluge, a pravnim aktima EU uređuje se zaštita zdravlja i sigurnosti potrošača, zaštita ekonomskih interesa potrošača te pravna zaštita potrošača.

### 3. Osnovno o potrošačima

Potrošač je fizička osoba koja sklapa posao ili djeluje na tržištu izvan svoje trgovačke ili profesionalne djelatnosti (Središnji portal za potrošače, 2019). Potrošač je osoba koja nabavlja proizvod ili uslugu kako bi podmirio svoje vlastite potrebe. Dosta ljudi poistovjećuje, odnosno ne zna razliku između pojmova kupac i potrošač. Kupac je osoba koja kupuje neki proizvod i može, ali i ne mora ga koristiti, odnosno biti potrošač. Potrošač ne mora uvijek biti kupac nekog proizvoda i usluge, jer je njegova glavna karakteristika da samo koristi proizvod.

#### 3.1 Ponašanje potrošača

Prva knjiga koja je vezana uz ponašanje potrošača se pojavila 1960. godine, a prihvaćanjem marketinške koncepcije pojavila se i potreba za proučavanjem ponašanja potrošača. Marketing koncepcijom poslovni subjekt nastoji zadovoljiti potrebe potrošača kroz koordinirane aktivnosti uz ostvarenje vlastitih ciljeva, proizvodnja započinje s potrošačem i njegovim potrebama, a ne sirovinama, proizvodnjom i slično. Vrlo brzo su marketing stručnjaci shvatili da je najbitnije uzeti u obzir potrebe potrošača i ponuditi im što više proizvoda ili usluga koje će zadovoljiti njihove potrebe kako bi se ciljevi poslovnog subjekta što jednostavnije i brže ostvarili (Grbac, Lončarić, 2010). Često ponašanje potrošača nije u skladu s očekivanjima poduzeća jer na ponašanje potrošača utječu razni čimbenici npr. osjećaji i emocije. Kod ponašanja potrošača Kesić (1999) razlikuje tri faze, a to su: faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja. U prvoj fazi se razmatraju čimbenici koji utječu na odabir proizvoda ili usluga, druga faza se bavi stjecanjem iskustva koje ima značenje za nekakvo buduće ponašanje, dok treća faza predstavlja odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je od njega ostalo. Prema Kesić (1999) pri proučavanju ponašanja potrošača marketeri polaze od pet osnovnih načela:

- Potrošač je suveren.
- Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati.
- Na ponašanje potrošača se može utjecati.
- Utjecaji na potrošača moraju biti društveno prihvatljivi.
- Ponašanje potrošača je dinamičan proces.

Kada kažemo da je potrošač suveren misli se na to da se potrošačem ne može manipulirati nego mu se samo može prilagođavati. Ponašanje potrošača je uvijek orijentirano nekom cilju i potrošači sve više istražuju i informiraju se o proizvodima i uslugama koje se nude i odabiru proizvode i usluge koje su u skladu s tim njihovim ciljevima. Ponašanje potrošača je proces, dok je sama kupnja proizvoda ili usluga samo jedna od faza tog procesa u kojem postoji velik broj stavki koje mogu imati veći ili manji utjecaj na pozitivan ili negativan rezultat kupovnog procesa. Također vrlo je važno da se i proizvođači i trgovci ponašaju u skladu s prihvatljivim društvenim standardima, etikom i moralom. Jednom stvorena strategija ne može se koristiti za sve industrije ili tržišta na kojem poduzeće posluje kao ni za sve proizvode koje poduzeće nudi, a neke od strategija koja se danas koriste već za nekoliko mjeseci možda više neće vrijediti. Bilo da se radi o pojedincima ili čitavom društvu ponašanje potrošača je podložno promjenama i nalazi se pod utjecajem različitih čimbenika koji rezultiraju različitim ponašanjem potrošača. Razlikujemo dva osnovna tipa tržišta, a to su tržište krajnje (ili široke potrošnje) i tržište poslovne potrošnje. Na tržištu krajnje potrošnje se pojavljuju osobe koje nastoje nabaviti proizvode ili usluge kako bi zadovoljile svoje potrebe ili potrebe svog kućanstva, a na tržištu poslovne potrošnje osobe koje kupuju proizvode s ciljem daljnje prodaje, proizvodnje ili korištenja u poslovanju. Sudionici na tržištu krajnje potrošnje se pojavljuju na strani ponude (poslovni subjekti koji pojedincima ili domaćinstvima nude proizvode, usluge i ideje kojima bi oni mogli zadovoljiti svoje potrebe i želje) i na strani potražnje (fizičke osobe ili kućanstva koja kupuju kako bi zadovoljila vlastite potrebe ili potrebe njihovog kućanstva)(Grbac, Lončarić, 2010:20-23).

### **3.2 Čimbenici ponašanja potrošača**

Ponašanje potrošača je pod utjecajem čimbenika koji su međusobno povezani, a Kesić (1999) ih dijeli u tri skupine: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi.

#### **3.2.1 Društveni čimbenici**

Društveni čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke potrošača o kupovini su: kultura, društvo i staleži, društvene grupe, obitelj, situacijski čimbenici i osobni utjecaji. Kada govorimo o kulturi ona se odnosi na vrijednosti, ideje i druge simbole koji omogućavaju pojedincu da komunicira i da se smatra pripadnikom jednog društva, također ona utječe na ponašanje njezinih pripadnika, ali i pripadnici u istoj mjeri utječu na kulturu. Društveni stalež predstavlja ljude koji

dijele slične vrijednosti ili interese i oni se razlikuju prema socio-ekonomskom statusu. Prilikom izbora proizvoda ili usluga osobe koje pripadaju jednom društvenom staležu su pod utjecajem drugih pripadnika tog staleža, a isto tako oni mogu utjecati i na druge potrošače koji žele, ali ne pripadaju tom društvenom staležu. Potrošači mogu biti članovi referentnih grupa, ali i ne moraju kako bi osjetili utjecaj tih grupa na njihovo ponašanje, vrijednosti i vjerovanja. Obitelj čijim članom pojedinac postaje svojim rođenjem predstavlja glavnu grupu koja ima jako velik utjecaj na ponašanje potrošača, a vjerovanja i vrijednosti koje pojedinac stekne u obitelji dosta usmjeravaju njegovo ponašanje kroz život. Situacijski čimbenici mogu utjecati na ponašanje pojedinca prilikom promjene situacije u kojoj se donosi odluka o samoj kupovini, a u situacijske čimbenike ubrajamo fizičko i društveno okruženje, vrijeme i cilj kupovine, te fizičko i psihičko stanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini. Također potrošač je često pod utjecajem osoba s kojima blisko surađuje, bilo to privatno ili poslovno (Kesić, 1999:7-9).

### 3.2.2 Osobni čimbenici

Varijable koje su veoma značajne za ponašanje potrošača su (Kesić, 1999:9):

- motivi i motivacija,
- percepcija,
- stavovi,
- obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života,
- znanje.

Mnogobrojna istraživanja povezana su upravo s motivima koji pokreću potrošače na odabir i kupovinu proizvoda takvom temom bavi se i Kesić (1999) koja motiv definira kao trajnu predispoziciju koja usmjerava ponašanje k određenom cilju, a motivaciju kao proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. Motivacija je uvjetovana stupnjem psihološke uključenosti kupca u proces kupovine, a stupanj ovisi o tome radi li se o prvoj kupnji, modificiranoj kupnji gdje je srednji stupanj uključenosti ili rutinskoj kupnji gdje je niski stupanj uključenosti. Stavovi označavaju spremnost pojedinaca da pozitivno ili negativno reagira na pojedine situacije ili usluge i jako ih je teško mijenjati, ali nije nemoguće samo zahtijeva velike napore i dugo trajanje. Vrlo je važno da se istražuju i probaju razumjeti stavovi potrošača kako bi mogli prilagoditi razne marketinške strategije njihovim stavovima. Obilježja ličnosti označavaju tajne osobnosti potrošača koje utječu na njihovo ponašanje na tržištu. Društvene vrijednosti prikazuju

ispravne načine ponašanja s raznih aspekata poput morala jednog društva i vrijednosti, a osobne vrijednosti prikazuju oblike ponašanja istovjetne osobnim vrijednostima potrošača. Kesić (1999) definira znanje kao informacije koje su pohranjene u svijesti potrošača, a što se tiče ponašanja potrošača to mogu biti informacije o vrsti proizvoda, mjestima kupovine, cijenama i slično (Kesić, 1999:9-11).

### 3.2.3 Psihološki procesi

Pod psihološke procese ubrajamo preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja, osobne utjecaje. Marketere je uvijek zanimalo kako potrošač prima, generira, organizira i koristi informacije koje dobiva te putem kojih medija treba prenositi informacije kako bi proces komunikacije bio uspješan. Temeljna zadaća marketinških aktivnosti je promjena stavova i ponašanja potrošača, a marketeri se koriste raznim tehnikama kako bi uspješno promijenili negativne stavove potrošača koji su postavljeni prema nekom proizvodu ili usluzi. Osobni utjecaji se temelje na izdvajanju jednog člana grupe koji na osnovi znanja i sposobnosti utječe na ponašanje drugih članova grupe, a ti utjecaji se izražavaju komunikacijom koja je vrlo korisna i za one osobe koje utječu i za one osobe na koje se utječe, također te osobe se mijenjaju ovisno o situaciji (Kesić, 1999:11-12).

### 3.3 Proces donošenja odluka u kupnji na tržištu krajnje potrošnje

Proces donošenja odluka o kupnji prema autorima Grbac, Lončarić (2010) odvija se u pet faza, a to su: spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i poslijekupovno ponašanje. Spoznajom problema započinje proces donošenja odluke o kupnji i ova faza potiče potrošača da poduzme aktivnosti kako bi zadovoljio svoje potrebe i želje. Ovdje potrošač otkriva razlike između onoga što stvarno želi (njegova očekivanja kakva bi njegova situacija trebala biti) i stvarnog stanja u kojemu se on trenutno nalazi. Razlika između te dvije situacije potiče potrošača na aktivnost, što je razlika veća biti će veća želja i motivacija potrošača, a što je razlika manja postoji mogućnost da potrošač ni ne uoči neku potrebu. Na predodžbu stvarnog stanja utječu fizički čimbenici, potrebe potrošača te vanjski stimulansi, dok na predodžbu željenog stanja utječu njegova očekivanja i promjena u životnim okolnostima (Grbac, Lončarić, 2010:141-142).

Tablica 1. Vrste prepoznavanja problema

Izvor: izrada autora prema (Grbac, Lončarić, 2010.)

<b>Očekivanost problema</b>	Neposrednost rješavanja problema	
	<b>Visoka</b>	<b>Niska</b>
Očekivan problem	Rutina	Planiranje
Neočekivan problem	Hitnoća	Razvoj

Rutinski problem je problem za koji potrošač očekuje da će se dogoditi, zahtjeva brzo rješavanje i uglavnom je vezan uz prehrambene proizvode. Hitni problemi se javljaju neočekivano i također zahtijevaju brzo rješavanje, dok su planirani problemi oni koje je potrošač predvidio i spreman je potrošiti više vremena na rješavanje tih problema. Problemi koji se razvijaju pojavljuju se postupno i potrošač ih nije očekivao pa se postupno prilagođava na novu situaciju bez brzog rješavanja problema. Potrošač nakon što postane svjestan svoje želje ili problema kojega treba riješiti može odustati od daljnjeg procesa ili prijeći u sljedeću fazu donošenja odluke o kupnji (Grbac, Lončarić, 2010:144-146). Druga faza je traženje informacija, ako se potrošač odluči na to on s tim pokazuje ozbiljnu namjeru o kupnji nekog proizvoda ili usluge međutim ne mora značiti da će stvarno doći do kupnje. U ovoj fazi potrošač poduzima različite aktivnosti sa ciljem prikupljanja informacija koje će mu olakšati rješavanje problema, a informacije koje prikuplja mogu biti npr. informacije o dostupnosti proizvoda ili usluga, informacije o cijenama. Autori Grbac, Lončarić (2010) razlikuju dvije metode traženja informacija, a to su unutrašnje i vanjsko traženje informacija. Kod unutrašnjeg pretraživanja informacija potrošač se pokušava prisjetiti informacija koje mu mogu biti korisne prilikom rješavanja problema, prvo se prisjeća marki proizvoda, a nakon toga dijeli proizvode u tri kategorije (skupinu u razmatranju, marke prema kojima je ravnodušan i neprihvatljive marke proizvoda). Za poslovni subjekt je važno da bude dio skupine u razmatranju, a ne u ostalim skupinama. Ova faza može potrošaču omogućiti da nastavi s procesom donošenja odluke o kupnji jer posjeduje dovoljno informacija ili da nastavi s prikupljanjem informacija jer ne posjeduje dovoljno podataka. Kako bi prikupio dodatne informacije nakon prikupljanja iz unutrašnjih izvora potrošač kreće s vanjskim prikupljanjem informacija, a informacije koje traži su npr. raspoložive marke proizvoda, cijene, mogućnost nabavke, plaćanje i slično. Prilikom vrednovanja i procjene alternativa postoje pravila i kriteriji za odlučivanje koji se koriste pri odabiru proizvoda ili usluga. Svaki potrošač razvija svoje kriterije i može koristiti više kriterija

po kojima će odabrati proizvod, a ti kriteriji ne moraju biti važni drugim potrošačima pri njihovom donošenju odluka. Razlikuju se dva osnovna pravila kojima se potrošači koriste prilikom vrednovanja alternativa i izbora jedne od alternativa, a to su: kompenzacijsko i nekompenzacijsko pravilo u odlučivanju. Kompenzacijsko se koristi kada je prisutan visok stupanj uključenosti potrošača, manji broj alternativa i velik broj kriterija, a nekompenzacijsko kada je pristupan niski stupanj uključenosti potrošača. Nakon što potrošač procjeni alternative ulazi u fazu donošenja odluke o kupnji i u toj fazi treba odabrati najbolje rješenje i ostvariti kupnju. Kada potrošač donese odluku o kupnji slijedi sam čin kupnje, kada potrošač za odgovarajući iznos novca ili drugog sredstva plaćanja u zamjenu dobiva proizvod ili uslugu. Posljednja faza je poslijekupovno ponašanje gdje neposredno nakon same kupovine nastupaju reakcije potrošača na proizvod ili uslugu, one mogu biti pozitivne ili negativne ovisno koliko je potrošač zadovoljan s proizvodom (Grbac, Lončarić, 2010:146-167).



## **4. Pojam zaštite potrošača**

Potrošači su se izborili za zaštitu njihovih osnovnih prava sredinom dvadesetog stoljeća, a „Deklaracija o osnovnim pravima potrošača“ iz 1962. godine definirala je četiri temeljna prava potrošača na tržištu roba i usluga (Grbac, Lončarić, 2010:182):

- a) sigurnost,
- b) informiranost,
- c) izbor,
- d) odgovor.

Pravo na sigurnost robe i usluga osigurava zaštitu od procesa proizvodnje ili proizvoda koji mogu biti štetni za zdravlje potrošača. Vjerodostojnim i pravovremenim informiranjem potrošača omogućava im se da na temelju ispravnih informacija donose odluke i provode pravilan izbor prema vlastitim kriterijima. Pravo na izbor podrazumijeva pravo potrošača na slobodan izbor različitih proizvoda i usluga, jedino je ograničeno u slučaju monopola. Pravo potrošača na odgovor zahtijeva da proizvođači istražuju, prikupljaju proučavaju i reagiraju na pritužbe potrošača, potrebno je štiti i poštivati prava potrošača, ali i sami potrošači trebaju znati kako ostvariti ta prava. Grbac i Lončarić (2010) smatraju da potrošači koji raspolažu s više informacija i koji ih znaju iskoristiti mogu donijeti bolju odluku prilikom izbora proizvoda i usluga. Prema Ministarstvu gospodarstva i održivog razvoja (n.d.) potrošačima se na otvorenom europskom tržištu omogućuje sloboda izbora i pravo na sigurne proizvode i usluge, istinite informacije o sadržaju proizvoda i njegovoj kvaliteti, pravo na zaštitu od nepoštenih poslovnih prakse te rješavanje domaćih i inozemnih sporova.

### **4.1 Zaštita i prava potrošača u Republici Hrvatskoj**

U Republici Hrvatskoj zaštita potrošača uređena je nizom zakona, a pravna osnova zaštite potrošača veže se uz Zakon o zaštiti potrošača. Tim zakonom uređuje se zaštita osnovnih prava potrošača prilikom kupnje proizvoda ili drugim oblicima stjecanja proizvoda na tržištu. Uz Zakon o zaštiti potrošača i Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o zaštiti potrošača postoje još neki zakoni u vezi prava potrošača, a to su Zakon o obveznim odnosima, Zakon o trgovini i drugi, a neka od tijela koja su zadužena za provođenje zaštite potrošača su: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Hrvatska gospodarska komora, Državni inspektorat i druge

nadležne inspekcije, Hrvatska udruga poslodavaca i udruge za zaštitu potrošača (Grbac, Lončarić, 2010:187).

#### 4.2 Zaštita i prava potrošača u EU

Mjerama u Europskoj Uniji želi se zaštititi zdravlje, sigurnost, ekonomski i pravni interesi potrošača neovisno o tome gdje žive, putuju ili kupuju unutar Europske Unije.

Tablica 2. Deset načela zaštite potrošača u Europskoj uniji

Izvor: izrada autora prema (Solomon et al., 2015:18)

Kupujte što želite i gdje želite
Ako proizvod nije ispravan, vratite ga
Visoki standardi sigurnosti hrane i robe široke potrošnje – sigurnost hrane temelji se na načelu da potrošači trebaju imati u vidu cjelinu „hranidbenog lanca“ kako bi postigli sigurnost
Trebate znati što jedete
Ugovori trebaju biti pravedni prema potrošačima
Potrošači se ponekad mogu predomisлити
Olakšavanje usporedbe cijena – zakoni Europske unije zahtijevaju da bude naglašena jedinična cijena proizvoda kako bi se olakšalo odlučivanje potrošačima o proizvodu
Ne smije se potrošače dovoditi u zabludu
Zaštita dok provodite praznike
Učinkovita pomoć u slučaju prekograničnih sporova

#### 4.3 Poslovanje trgovca s potrošačima

U ovom poglavlju će biti objašnjene stavke koje su vrlo bitne prilikom poslovanja trgovca s potrošačima, kao što su označavanje proizvoda, isticanje cijena proizvoda, uvjeti prodaje, pisani prigovor, održavanje proizvoda i slično. Svi ovi podaci se mogu pronaći u Zakonu o zaštiti potrošača. Na području Republike Hrvatske proizvodi koji se nude potrošačima moraju na ambalaži, naljepnici ili na samom proizvodu sadržavati glavna obilježja proizvoda (naziv, tip i model proizvoda, sastav, svojstva i tehnička obilježja) te naziv i sjedište proizvođača ili uvoznika koji ima sjedište na području Europske unije. Ti podaci moraju biti jasni, vidljivi i

čitljivi i napisani na hrvatskom jeziku i latiničnom pismu. Trgovac mora vidljivo i čitljivo istaknuti iznos maloprodajne cijene i cijene za jedinicu mjere proizvoda koju pruža, koju nije potrebno istaknuti ako je istovjetna s maloprodajnom cijenom proizvoda. Kod proizvoda u rasutom stanju potrebno je istaknuti samo cijenu za jedinicu mjere na prodajnome mjestu proizvoda, a trgovac cijenu mora istaknuti tako da ne oštećuje proizvod. Prilikom oglašavanja mora se navesti i maloprodajna cijena proizvoda i cijena za jedinicu mjere. Trgovac je dužan uvjete prodaje istaknuti jasno, vidljivo i čitljivo te se pridržavati uvjeta prodaje, a može odobriti i posebne uvjete prodaje za pojedine proizvode ili skupinu proizvoda. Trgovci su dužni potrošačima omogućiti provjeru ispravnosti zaračunatog iznosa u odnosu na kupljenje proizvode, a ispostavljanje računa nije dopušteno naplaćivati. Trgovac mora omogućiti potrošaču podnošenje pisanog prigovora u svojim poslovnim prostorijama, putem pošte ili elektroničke pošte, te mora istaknuti obavijest o načinu podnošenja prigovora u svojim poslovnim prostorijama i na mrežnoj stranici ako ju imaju. Trgovac je dužan odgovoriti na prigovore u roku od 15 dana od dana zaprimanja prigovora te voditi i čuvati evidenciju prigovora godinu dana od dana primitka pisanog prigovora. Trgovcima je zabranjeno davanje osobnih podataka svojih potrošača drugim osobama. Ambalaža proizvoda ne smije dovesti potrošače u zabludu u vezi s masom i veličinom robe te mora biti u skladu s propisima vezanim uz ambalažu. Također zabranjeno je ostavljanje oglasnih materijala u poštanskim sandučićima ili ispred ulaznih vrata potrošača ako je takva zabrana na njima istaknuta (Zakon.hr, 2022).

#### **4.4 Udruge za zaštitu potrošača**

Udruge koje se bave zaštitom potrošača osnivaju sami potrošači kako bi zaštitili svoja prava i interese i na te udruge se primjenjuju odredbe zakona kojima se uređuje i samo djelovanje udruge. U Republici Hrvatskoj se udruge mogu osnovati radi provođenja politike zaštite potrošača, uzajamne potpore i ostvarivanja zajedničkih interesa kako na domaćoj tako i na međunarodnoj razini. Niti jedan član udruge ne smije koristiti djelovanje udruge za ostvarivanje nekakvih privatnih, poslovnih ili drugih interesa. Udruge koje se bave zaštitom potrošača mogu pružati zaštitu potrošačima putem informiranja ili savjetovanja o njihovim pravima, mogu ponuditi pomoć potrošaču koji je oštećen od strane trgovca, mogu davati primjedbe i prijedlog vezane uz područje zaštite potrošača i drugo (Zakon.hr, 2022). Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske pod nazivom „Potrošač“ je udruga građana koje ima za cilj pružanje pomoći građanima Republike Hrvatske u zaštiti njihovih prava kao potrošača. Društvo je osnovano u

travnju 2000. godine, a svoje javno djelovanje je započelo u svibnju kada je upisano u Registar udruga Republike Hrvatske. Cilj društva je stvoriti aktivnog potrošača koje je svjestan svojih prava. Kako bi ostvarila svoj cilj udruga je prihvatila politiku zaštite potrošača Europske unije koju je Glavna skupština UN-a definirala u svojoj Rezoluciji broj 39/248:

1. pravo na sigurnost roba i usluga,
2. pravo na punu, pravodobnu i istinitu informaciju,
3. pravo na izbor proizvoda i usluga,
4. pravo da se čuje glas potrošača (pravo na predstavljanje),
5. pravo na zadovoljenje temeljnih životnih potreba,
6. pravo na naknadu štete,
7. pravo na zdrav okoliš,
8. pravo na obrazovanje (Potrošač – Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske, 2022).

Hrvatska udruga za zaštitu potrošača osnovana je u Zagrebu 1997. godine, a od siječnja 1998. godine registrirana je s ciljem zaštite interesa fizičkih osoba (korisnika proizvoda i usluga) te pružanja pomoći u ostvarivanju njihovih prava koja im po zakonu pripadaju. Glavni zadatak udruge je obavijestiti i obrazovati članove i druge fizičke osobe o njihovim pravima i obvezama kao kupcima i korisnicima usluge, također trude se informirati, educirati i savjetovati potrošače. Udruga djeluje na individualnom planu, davanjem savjeta potrošačima i na globalnom planu, utječući na zaštitu potrošača davanjem prijedloga prilikom donošenja zakona. Na stranici Hrvatske udruge za zaštitu potrošača između ostalog se nalaze i razni savjeti za potrošače, u tablici broj 3. će biti navedeni neki od korisnih savjeta.

Tablica 3. Savjeti Hrvatske udruge za zaštitu potrošača

Izvor: izrada autora prema: Hrvatska udruga za zaštitu potrošača. (n.d.)

Želite ići na fitness ili u teretanu? Prije samog potpisivanja ugovora važno je raspitati se o tome kako se prekida ugovor, koliko je potrebno platiti i u kojem roku je potrebno najaviti raskidanje ugovora.
Potrebno je provjeriti brzinu interneta jer često puta nije onakva kakvu vam je davatelj usluge obećao.
Kada pisanim putem zatražite raskid ugovora s operaterom, od dana zaprimanja imaju 12 radnih dana za raskidanje ugovora.
Čuvajte račune jer su vam oni potrebni u slučaju reklamacija.

Trgovci su dužni o svom trošku u jamstvenom roku provesti neispravan uređaj u servis i vratiti ga kupcu.

Dobro pazite na rokove namirnica koje kupujete, zna se dogoditi da ima proizvoda kojima je istekao rok na policama.

#### 4.5 Europski potrošački centar Hrvatska

Kako bi se bolje zaštitila prava potrošača prilikom prekogranične kupovine i kako bi se povećalo povjerenje potrošača u jedinstveno EU tržište, Europska komisija je osigurala razne alate koji potrošačima osiguravaju osjećaj sigurnosti prilikom prekogranične kupnje na području Europske unije. Mreža Europskih potrošačkih centara osigurava potrošačima informacije vezane uz prekograničnu kupovinu te pomaže potrošačima prilikom rješavanja prekograničnih pritužbi i sporova, a sastoji se od 30 nacionalnih Europskih potrošačkih centara (Europski potrošački centar Hrvatska, n.d.). „Europski potrošački centar Hrvatska dio je mreže Europskog potrošačkog centra (ECC-Net) koji daje savjete i osigurava informacije o prekograničnoj kupovini te pomaže potrošačima u suradnji s drugim Europskim potrošačkim centrima u rješavanju prekograničnih pritužbi i sporova“ (Europski potrošački centar Hrvatska, n.d.).

Tablica 4. Europski potrošački centar Hrvatska

Izvor: izrada autora prema: Europski potrošački centar Hrvatska, (n.d.)

<b>MOŽE</b>	<b>NE MOŽE</b>
dati savjete o potrošačkim pravima	prisiliti trgovce na poduzimanje odgovarajućih mjera
dati savjete o potrošačkim pravima u slučaju pritužbe na trgovca	biti Vaš pravni zastupnik
kontaktirati Europski potrošački centar u zemlji trgovca i tražiti da, u vaše ime, kontaktira trgovca i pokuša pronaći rješenje za vašu pritužbu	rješavati pritužbe na trgovce izvan zemalja EU, Norveške, Islanda ili Ujedinjene Kraljevine (npr. Kanade ili SAD-a)
savjetovati vas o budućim koracima ako sporazumno rješenje nije moguće	rješavati pritužbe hrvatskih potrošača na hrvatske trgovce

## **4.6 Zaštita osobnih podataka**

Osobni podatak je informacija koja se odnosi na fizičku osobu koju se može identificirati na temelju obilježja i informacija koje su specifične za njezin identitet poput imena i prezimena, OIB-a, adrese i mjesta stanovanja, datuma i mjesta rođenja i slično. Zaštita osobnih podataka u Republici Hrvatskoj je omogućena svim fizičkim osobama bez obzira na njihovo državljanstvo i prebivalište, te neovisno o drugim faktorima poput boje kože, spola, vjeri i slično. U kategoriju posebnih osobnih podataka ubrajamo podatke koji se odnose na rasno ili etničko podrijetlo, političko stajalište, vjerska ili neka druga uvjerenja, podaci koji se odnose na zdravlje, seksualna orijentacija pojedinca i drugo. Podaci koji se ne smatraju osobnim podacima su: matični broj i naziv pravne osobe, poštanska adresa, e-mail, podaci o umrlima, financijski podaci pravne osobe. Opća uredba o zaštiti podataka je hrvatski pojam za GDPR (General Data Protection Regulation) i ona stavlja naglasak na zaštitu privatnosti i propisuje nove načine za postupanje s osobnim podacima u poslovnim i radnim procesima. Opća uredba o zaštiti podataka se odnosi na sve organizacije, institucije, tijela državne uprave ili tvrtke koje u okviru svog poslovanja obrađuju i pohranjuju osobne podatke građana, a cilj joj je pružiti kontrolu građanima nad njihovim osobnim podacima i stvoriti visoku i ujednačenu razinu zaštite podataka u Europskoj uniji. Središnji portal za potrošače (2020) razlikuje sedam načela zaštite osobnih podataka, a to su: odgovornost u procesu, ograničavanje svrhe obrade, zakonitost i transparentnost prikupljanja, optimizacija količine podataka, točnost i ažurnost podataka, ograničavanje trajanja pohrane, povjerljivost i integritet podatka. Opća uredba o zaštiti podataka proširuje već postojeća prava građana i olakšava pristup njihovim osobnim podacima te im daje informacije o tome kako i za što se njihovi osobni podaci koriste. Svaki građanin ima pravo znati za što se koriste njegovi podaci, koliko dugo se čuvaju, ima pravo tražiti brisanje osobnih podataka ili podnijeti prigovor na obradu osobnih podataka (Središnji portal za potrošače, 2020).

## **4.7 Nacionalni program zaštite potrošača za razdoblje od 2021. do 2024. godine**

Nacionalni program zaštite potrošača za navedeno razdoblje utvrđuje područja koja treba poboljšati kako bi se osnažio položaj potrošača u Republici Hrvatskoj te kako bi se povećalo njihovo povjerenje u samo tržište. U navedenom periodu predviđen je daljnji razvoj zakonodavnog okvira i razvoj alata koji omogućuju jednostavnije ostvarivanje potrošačkih prava. Također planira se aktivno praćenje promjena i trendova u zakonodavstvu Europske

unije te učinkovitiji nadzor nad tržištem i bolja informiranost i educiranost potrošača. Ovim programom se želi potaknuti potrošače da proučavaju dane informacije i donose odluke na temelju njih, te da razmišljaju o sigurnosti i zdravlju i na taj način potiču održivu potrošnju. Republika Hrvatska kontinuirano sudjeluje u radu radnih skupina te usklađuje nacionalno zakonodavstvo s aktualnim promjenama europskog zakonodavstva u ovom području. Postoji nekoliko prioriteta koji se žele postići u navedenom razdoblju, a neki od njih su (Narodne novine, 2021):

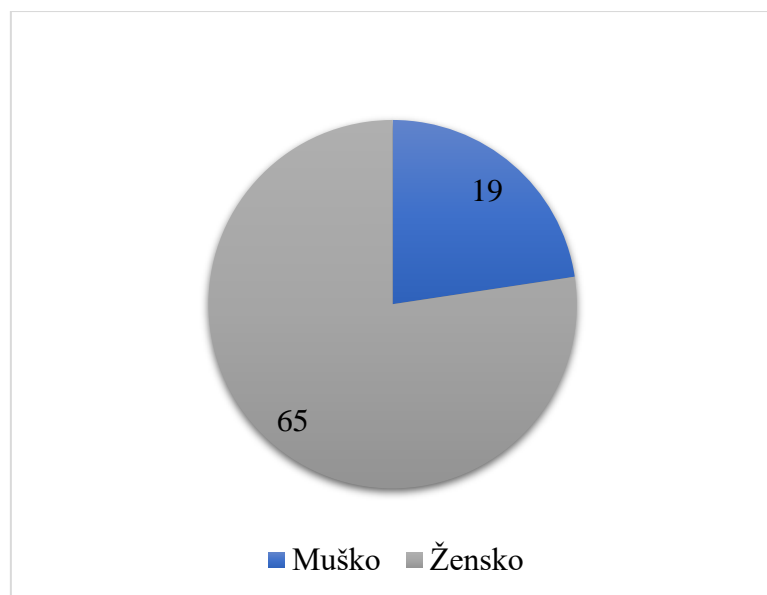
1. Kontinuirani razvoj zakonodavstva na nacionalnoj razini i jačanje nadzora nad tržištem.
2. Poboljšanje zaštite potrošača u digitalnom okruženju.
3. Unaprjeđenje sustava sigurnosti hrane te informiranje potrošača o hrani.
4. Podizanje svijesti među potrošačima o njihovim pravima, te informiranje o tome kako zaštititi svoja prava.

Potreban je daljnji razvoj zakonodavstva na nacionalnoj razini što će se ostvariti daljnjim poboljšanjem i izmjenom već postojećih zakona kojima se štite interesi i prava potrošača te implementacijom pravnih propisa Europske unije. Izmjene potrošačkog zakonodavstva imaju za cilj unaprjeđenje prava i zaštitu potrošača u digitalnom okruženju odnosno kada kupuju robu i usluge online. Posljednjih godina kupovina preko online platformi raste jako puno i jako brzo i pokazalo se kako potrošači često nisu svjesni tko je druga ugovorna strana te sklapaju li potrošački ugovor. U razdoblju od 2021. godine do 2024. godine promicat će se održiva potrošnja i proizvodnja kako bi se smanjila potrošnja resursa, smanjio nastanak otpada te pokrenulo kružno i zeleno gospodarstvo. U navodnom razdoblju i dalje je jedan od glavnih ciljeva fokusiranje na podizanje javne svijesti o pravima potrošača, edukacija i informiranje javnosti o svim relevantnim potrošačkim pitanjima (Narodne novine, 2021).

## 5. Istraživanje o poznavanju prava potrošača

Za potrebe pisanja ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje o poznavanju prava potrošača. Istraživanje je provedeno pomoću ankete koja je izrađena putem Google obrasca, a prikupljanje ispitanika i istraživanje prikupljenih podataka provelo se u lipnju 2022. godine. Anketa se sastojala od 38 pitanja, prvih 6 pitanja su bila vezana uz opis uzorka, dok je ostatak pitanja bio vezan uz poznavanje prava potrošača. Ispunjavanje je bilo anonimno, a osobe koje su mogle sudjelovati u ispunjavanju su svi punoljetni građani Republike Hrvatske. Anketa se provodila online, link ankete se dijelio putem društvenih mreža Facebook, Instagram i Viber, a u ispunjavanju je sudjelovalo ukupno 84 ispitanika. Cilj ovog istraživanja je vidjeti koliko su potrošači upoznati s temom zaštita i prava potrošača te koliko su upoznati s najnovijim Zakonom o zaštiti potrošača koji je stupio na snagu 28.05.2022. godine. Prvi grafikon prikazuje spolnu strukturu ispitanika. U istraživanju je sudjelovalo 84 ispitanika od čega je 65 osoba ženskog spola, dok je osoba muškog spola 19. Drugi grafikon prikazuje dob ispitanika i vidljivo je da je najviše ispitanika u dobi od 18-30 godina, dok je najmanje njih bilo u dobi od 61 i više godina.

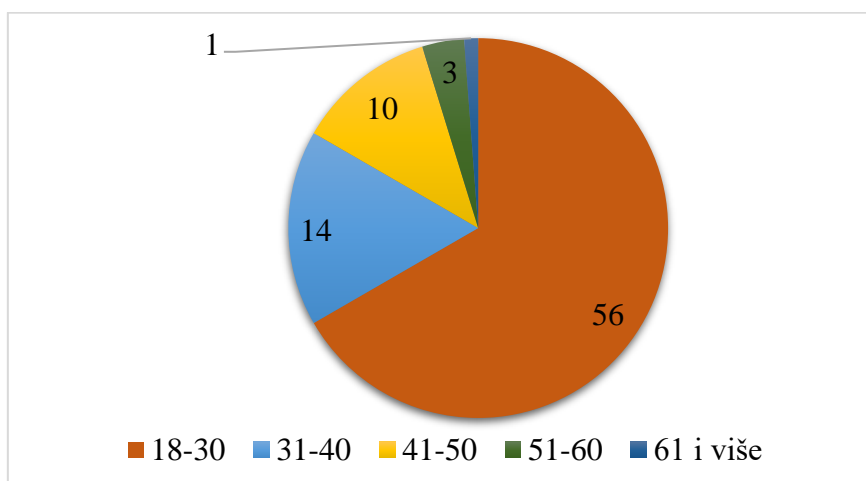
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: izrada autora



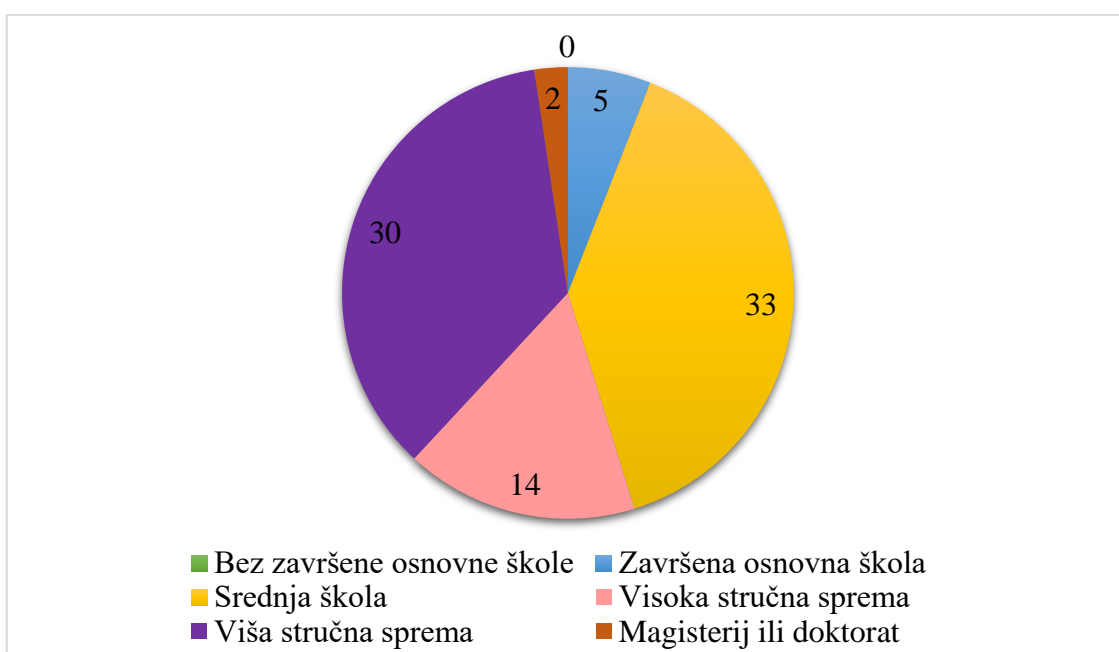
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: izrada autora

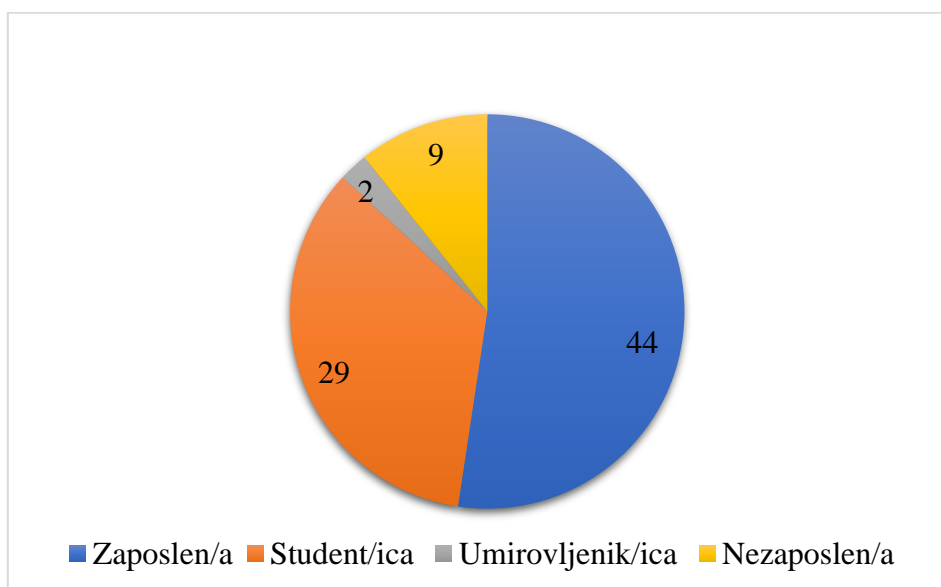
Prema grafikonu 3. koji prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika, 33 ispitanika imaju završenu srednju školu, 30 ispitanika višu stručnu spremu, 14 ispitanika visoku stručnu spremu, 5 ispitanika završenu osnovnu školu, 2 ispitanika magisterij ili doktorat.

Grafikon 3. Stupanj obrazovanja



Izvor: izrada autora

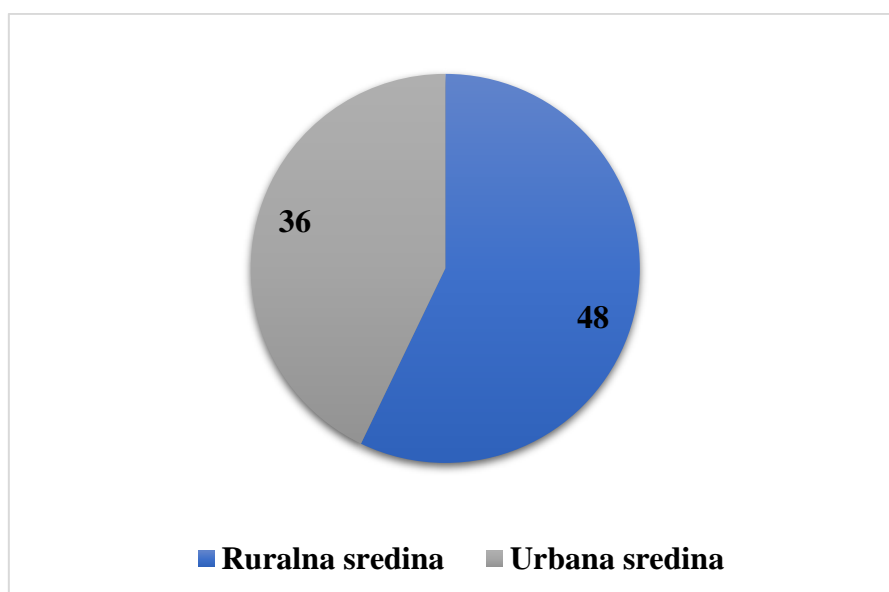
Grafikon 4. Zaposlenost ispitanika



Izvor: izrada autora

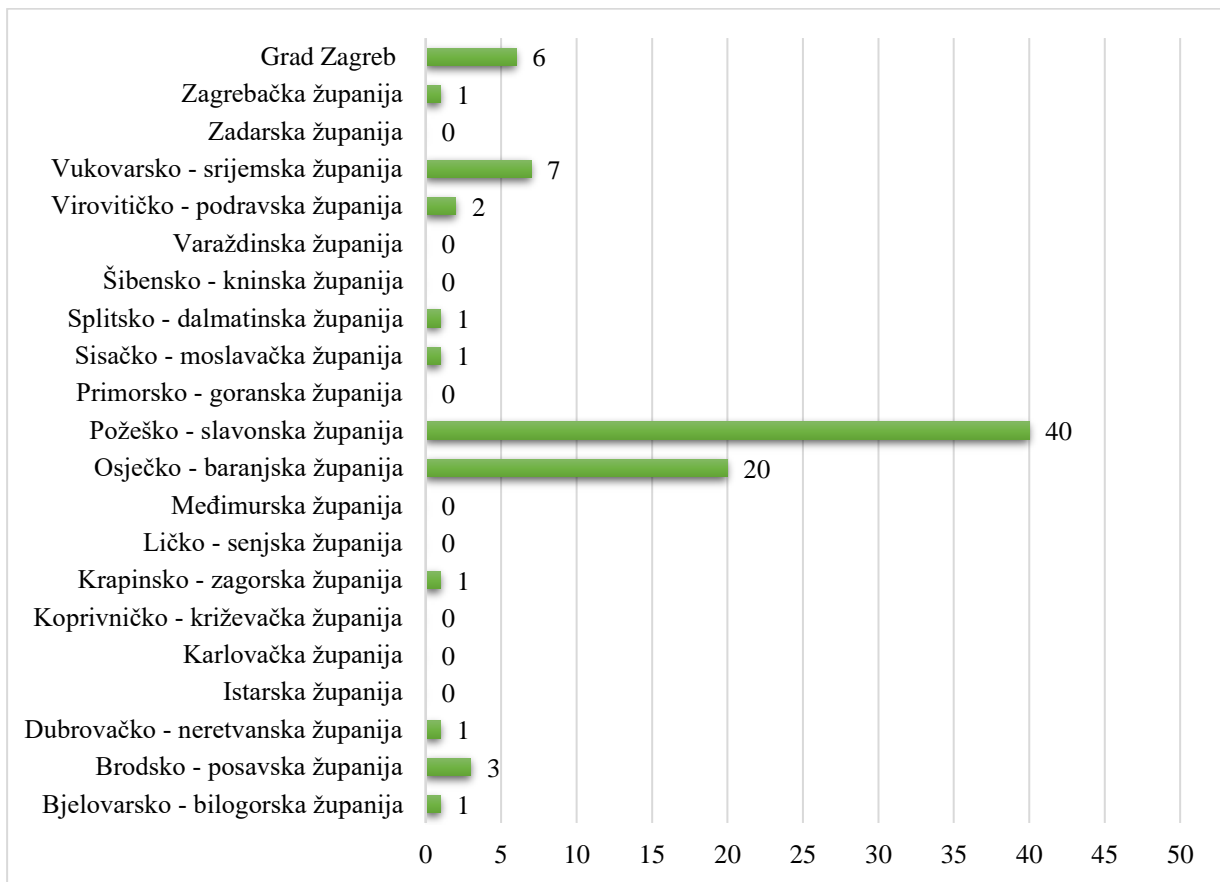
Prema grafikonu 4. najveći broj ispitanika je zaposlen točnije njih 44, 29 ispitanika su studenti, 9 ispitanika je nezaposleno, a svega njih dvoje su umirovljenici. Iz petog grafikona je vidljivo kako 36 ispitanika dolazi iz urbane sredine, dok 48 njih dolazi iz ruralne sredine.

Grafikon 5. Dolazite li iz ruralne ili urbane sredine?



Izvor: izrada autora

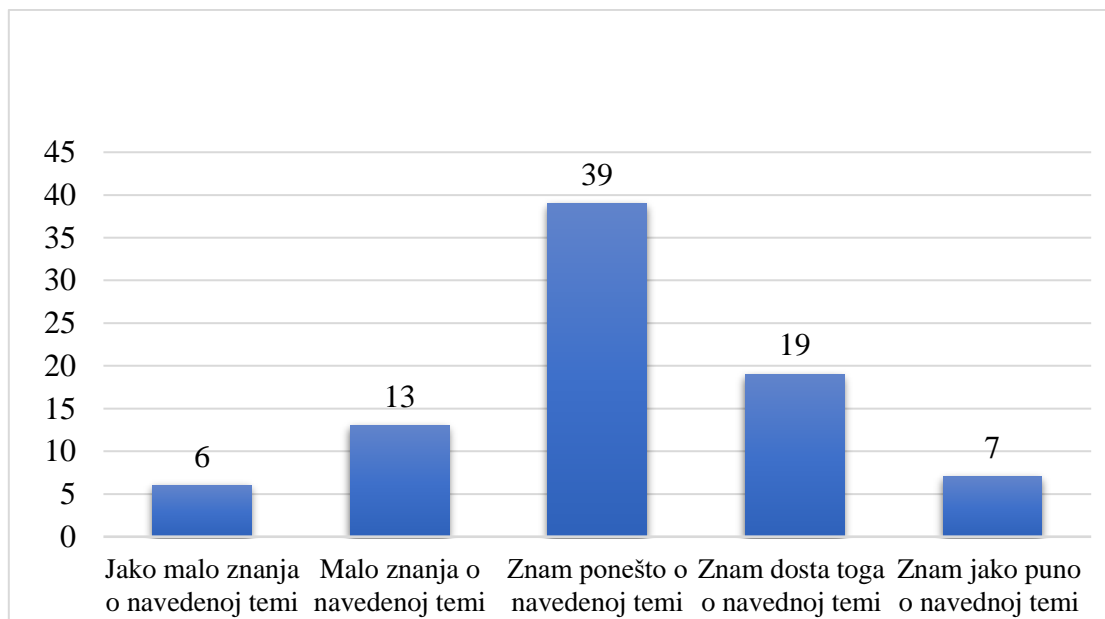
Grafikon 6. Iz koje županije dolazite?



Izvor: izrada autora

Šesti grafikon prikazuje iz kojih županija dolaze ispitanici i vidljivo je kako većina ispitanika dolazi iz Požeško – slavonske i Osječko – baranjske županije. Iz sedmog grafikona je vidljiva procjena ispitanika o tome koliko imaju znanja o temi zaštita potrošača, njih 39 smatra da znaju ponešto o navedenoj temi, 19 ih smatra da znaju dosta toga, 7 ih smatra da znaju jako puno o navedenoj temi, 13 ih smatra da imaju malo znanja, a 6 ih smatra da imaju jako malo znanja o navedenoj temi.

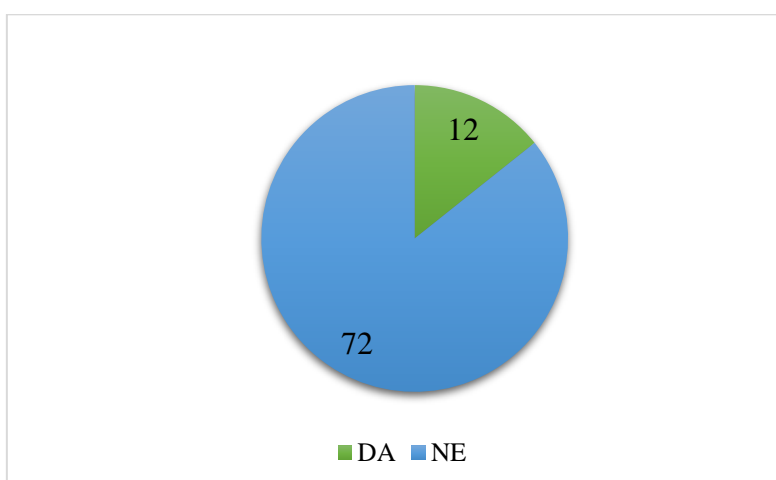
Grafikon 7. Na skali od 1-5 procijenite svoje znanje o temi Zaštita potrošača (1- imam jako malo znanja o navedenoj temi, 5- znam jako puno o navedenoj temi)



Izvor: izrada autora

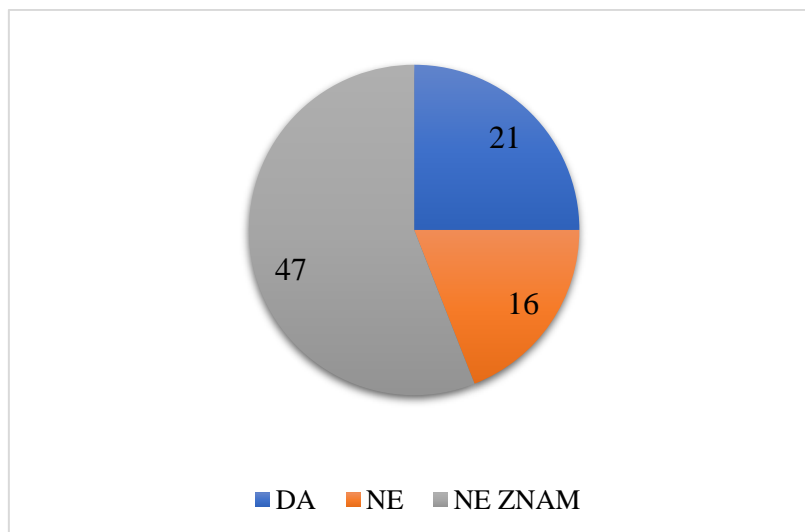
Sljedeće pitanje koje je bilo postavljeno je „Jeste li ikada sudjelovali na seminaru vezanom za zaštitu i prava potrošača?“, na koje je 72 ispitanika odgovorilo da nisu nikada sudjelovali, dok ih je 12 odgovorilo da jesu. Nakon toga im je postavljeno pitanje „Ukoliko bi se seminar ili radionica o zaštiti i pravima potrošača održala u Vašem gradu, biste li sudjelovali?“, na koje je 21 osoba odgovorila s DA, 16 osoba s NE i 47 osoba s NE ZNAM.

Grafikon 8. Jeste li ikada sudjelovali na seminaru vezanom za zaštitu i prava potrošača?



Izvor: izrada autora

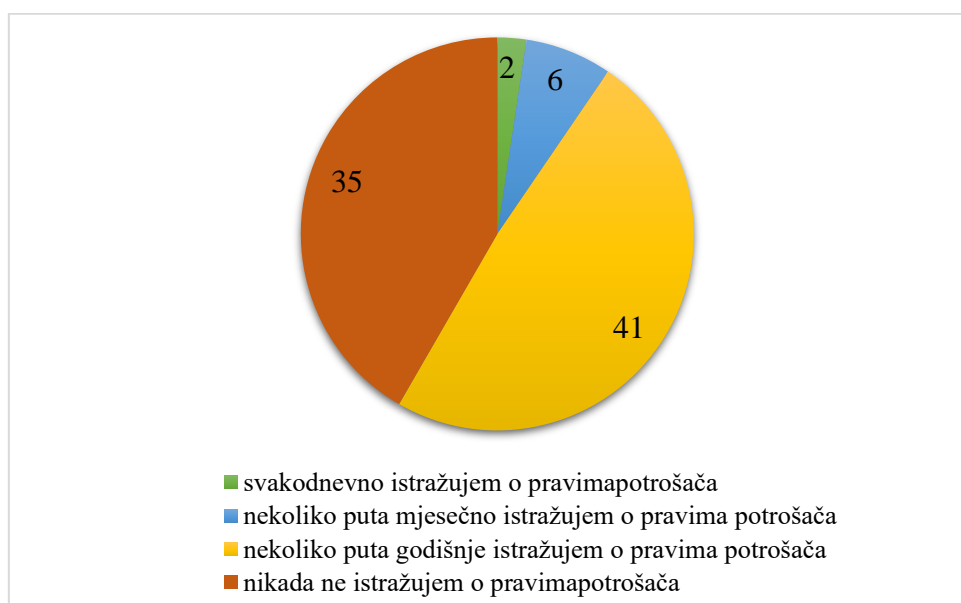
Grafikon 9. Ukoliko bi se seminar ili radionica o zaštiti i pravima potrošača održala u Vašem gradu, biste li sudjelovali?



Izvor: izrada autora

Sljedeći grafikon (Grafikon 10.) prikazuje koliko često ispitanici istražuju o pravima potrošača, 2 osobe su odgovorile kako svakodnevno istražuju, 6 ih je odgovorilo kako istražuju nekoliko puta mjesečno, 41 osoba je odgovorila kako istražuje nekoliko puta godišnje i 35 ih je odgovorilo kako nikada ne istražuju o pravima potrošača .

Grafikon 10. Koliko često ste bili u prilici istraživati o pravima potrošača?



Izvor: izrada autora

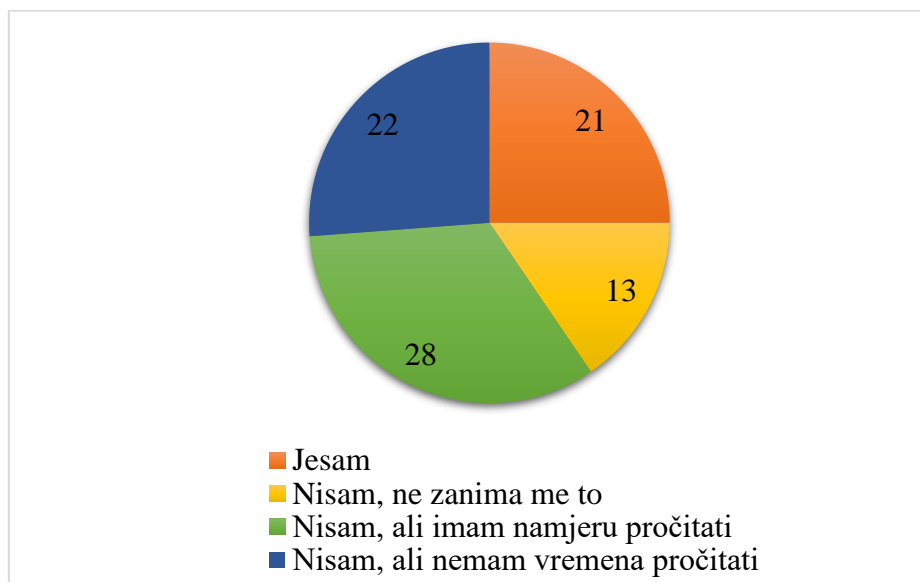
Grafikon 11. Smatrate li da bi ljudi trebali više istraživati o svojim pravima kao potrošači?



Izvor: izrada autora

Prema grafikonu 11. gotovo svi ispitanici su odgovorili kako smatraju da bi ljudi trebali više istraživati o svojim pravima nego što to rade trenutno. Na pitanje „Jeste li do sada čitali Zakon o zaštiti potrošača?“ 21 ispitanik je odgovorio da je čitao, 13 ih je odgovorilo kako nisu čitali, ali i da ih to ne zanima, 28 ih je odgovorilo kako nisu čitali, ali imaju namjeru pročitati, dok ih je 22 odgovorilo kako nisu čitali, ali i da nemaju vremena za to.

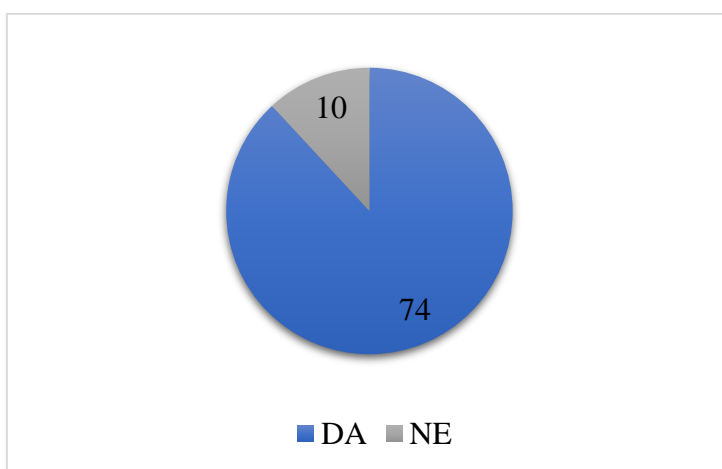
Grafikon 12. Jeste li do sada čitali Zakon o zaštiti potrošača?



Izvor: izrada autora

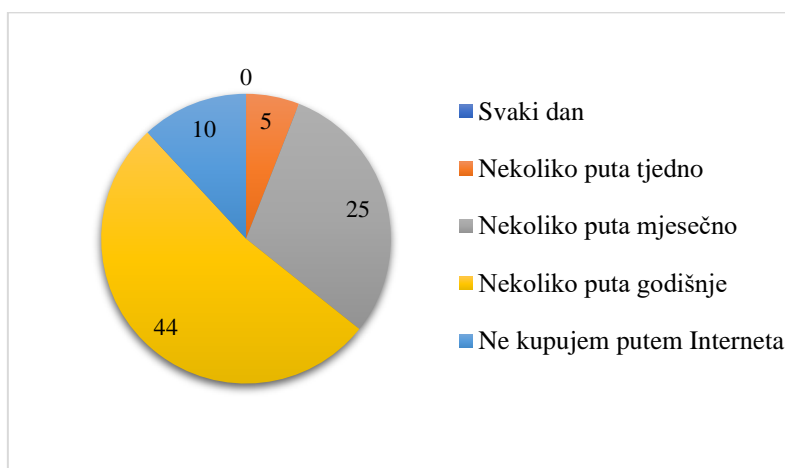
Sljedećih nekoliko grafikona (Grafikon 13. – Grafikon 17.) prikazuje podatke o tome koliko ispitanika kupuje preko Interneta, koliko često kupuju, koji je razlog zašto kupuju/ne kupuju i što najčešće kupuju. Od 84 ispitanika njih 74 kupuje preko Interneta, dok ih 10 ne kupuje. Broj ispitanika koji kupuju nekoliko puta tjedno preko Interneta je 5, njih 25 kupuje nekoliko puta mjesečno, 44 ih kupuje nekoliko puta godišnje dok ih 10 uopće ne kupuje. Najveći broj ispitanika kaže da preko Interneta kupuju zbog bolje ponude, a osobe koje ne kupuju kažu da je to zbog nepovjerenja. Najveći broj ispitanika je odgovorio kako najčešće kupuje odjeću putem Interneta, još neki od odgovora su bili elektronički uređaji, kozmetika i slično.

Grafikon 13. Kupujete li preko Interneta?



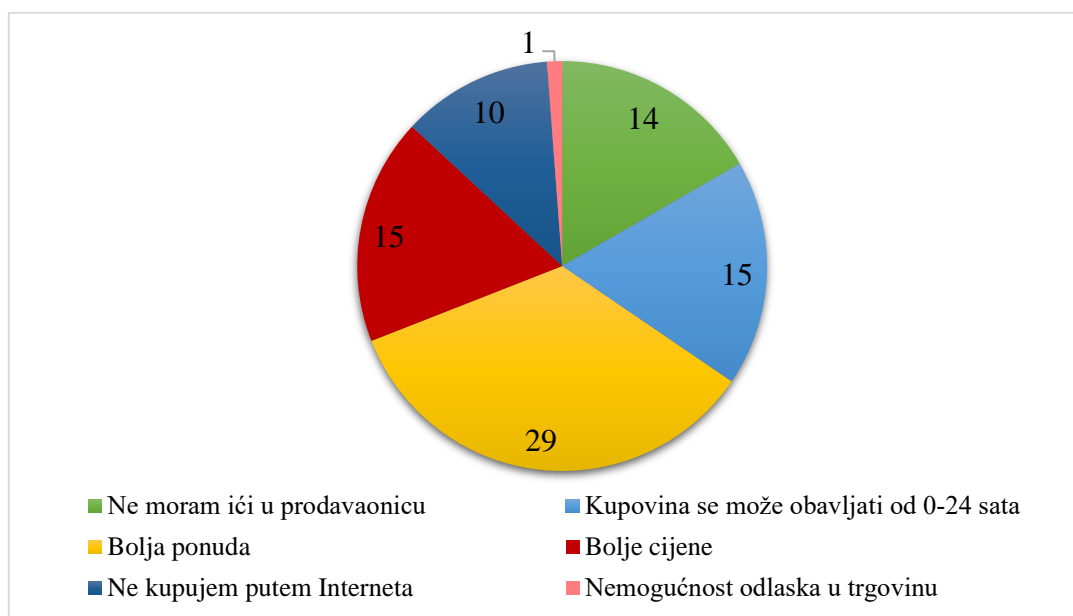
Izvor: izrada autora

Grafikon 14. Koliko često kupujete preko Interneta?



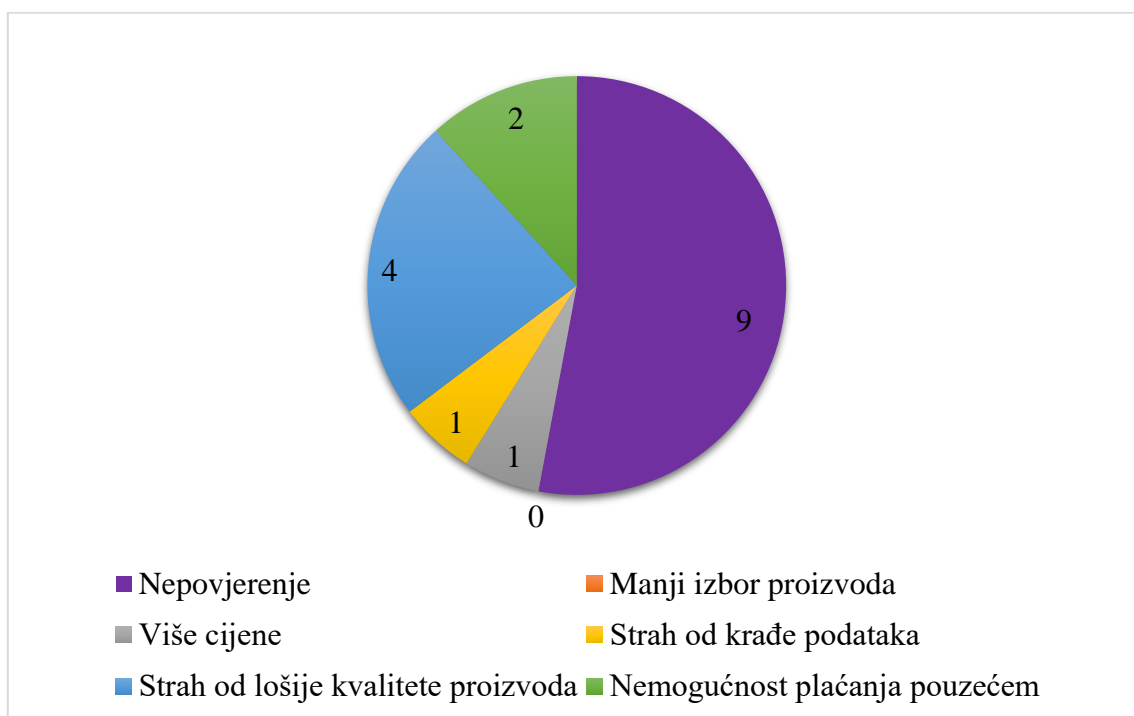
Izvor: izrada autora

Grafikon 15. Koji je razlog zašto kupujete preko Interneta?



Izvor: izrada autora

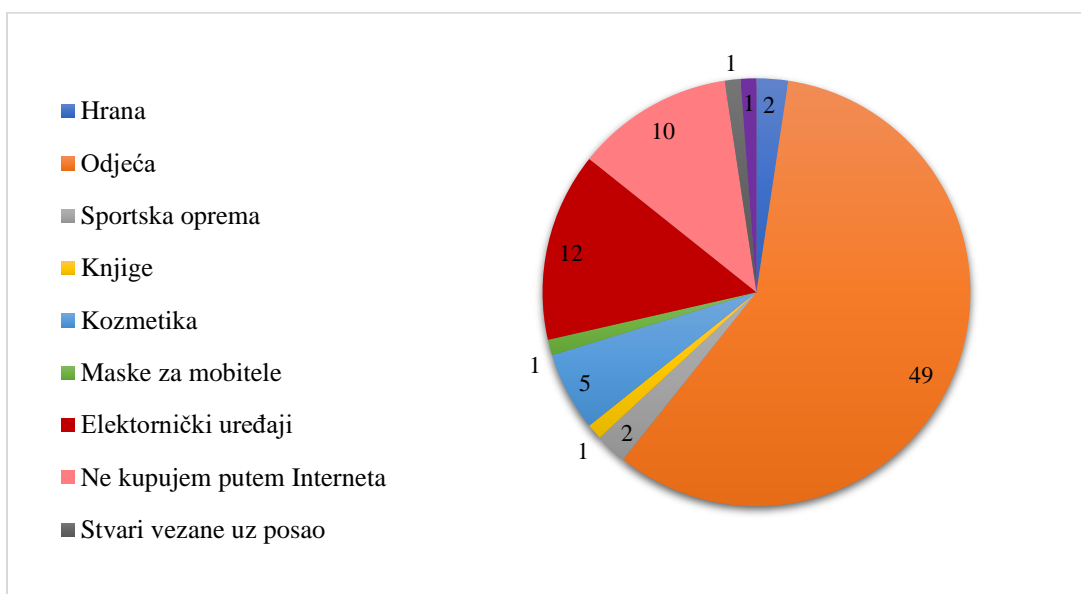
Grafikon 16. Koji je razlog zašto ne kupujete putem Interneta? (Za one osobe koje su odgovorile da ne kupuju putem Interneta)



Izvor: izrada autora



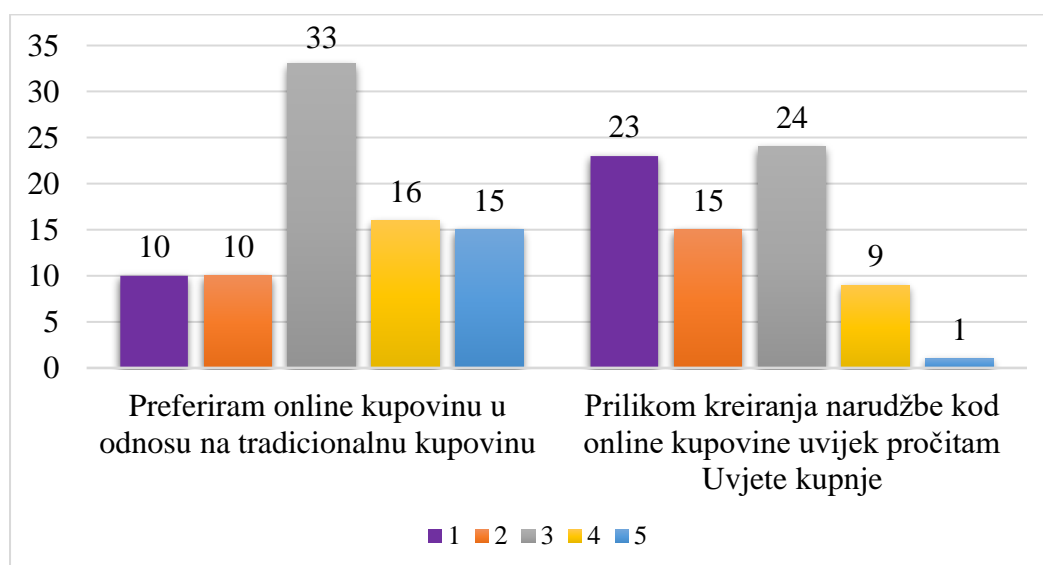
Grafikon 17. Što najčešće kupujete preko Interneta?



Izvor: izrada autora

Sljedećih nekoliko grafikona prikazuju slaganje ispitanika s određenim tvrdnjama. Ispitanici su mogli označiti ocjene od 1-5 (1- u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti s slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem). Prva tvrdnja je „Preferiram online kupovinu u odnosu na tradicionalnu kupovinu“ gdje ima 20 ispitanika koji se baš ne slažu s tom tvrdnjom, 33 ispitanika koji su odgovorili „niti se slažem, niti se ne slažem“ i 31 ispitanik koji se slažu s tom tvrdnjom.

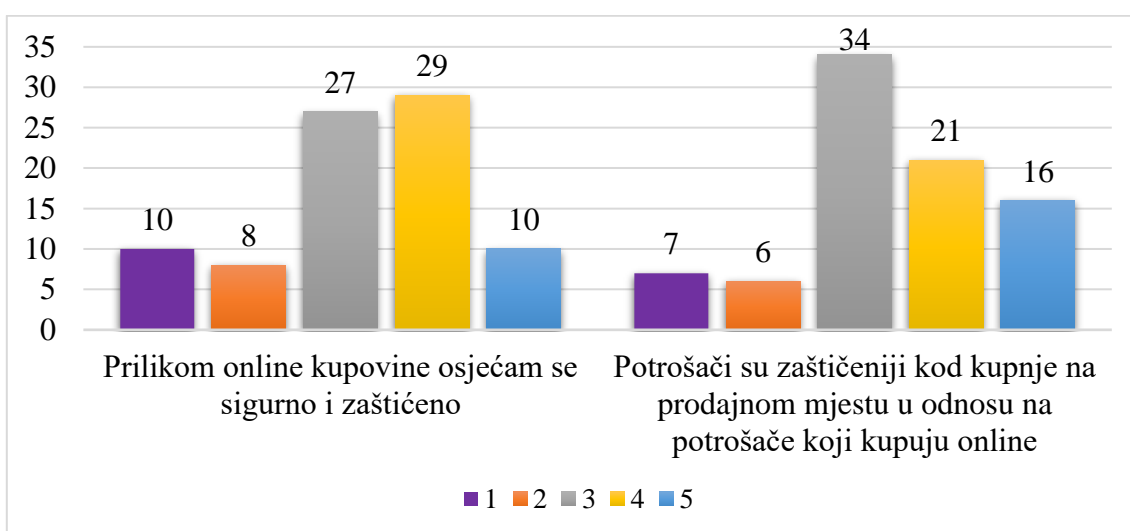
Grafikon 18. Označite svoje slaganje sa sljedećim tvrdnjama



Izvor: izrada autora

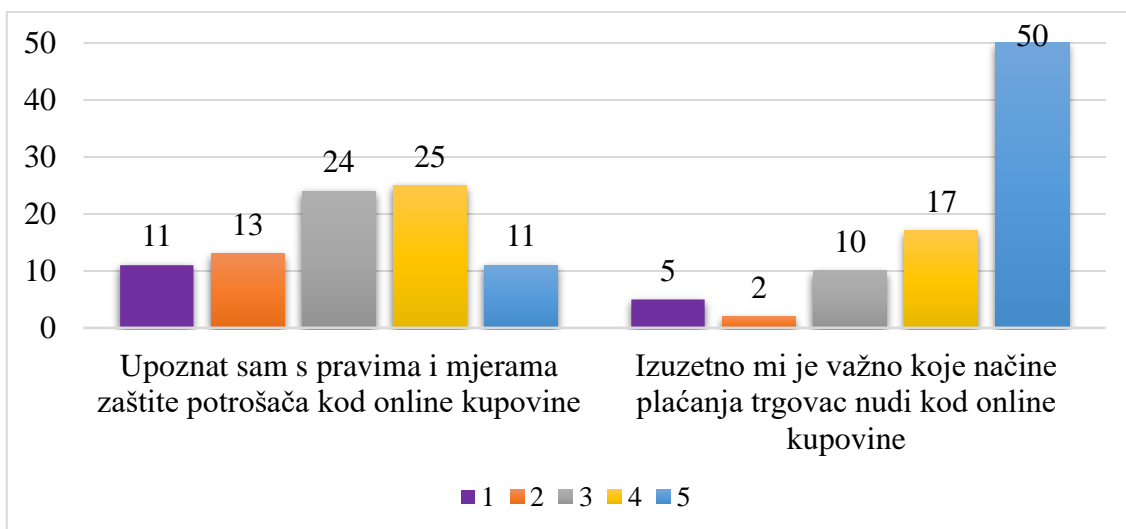
Druga tvrdnja je „Prilikom kreiranja narudžbe kod online kupovine uvijek pročitam Uvjete kupnje“, a odgovori ispitanika su sljedeći: 38 ispitanika se baš ne slaže s tom tvrdnjom, 24 njih je indiferentno i 10 ispitanika se slaže s tom tvrdnjom. Sljedeća tvrdnja je vezana uz osjećaj sigurnosti i zaštićenosti prilikom online kupovine, gdje je 18 ispitanika označilo da se ne slažu s tom tvrdnjom, odnosno ne osjećaju se sigurno, 27 ih je indiferentno, 39 ih se slaže s tom tvrdnjom. Četvrta tvrdnja glasi „Potrošači su zaštićeniji kod kupnje na prodajnom mjestu u odnosu na potrošače koji kupuju online“, 13 ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom, 34 ih je indiferentno, a 37 ih se slažem s tom tvrdnjom.

Grafikon 19. Označite svoje slaganje sa sljedećim tvrdnjama



Izvor: izrada autora

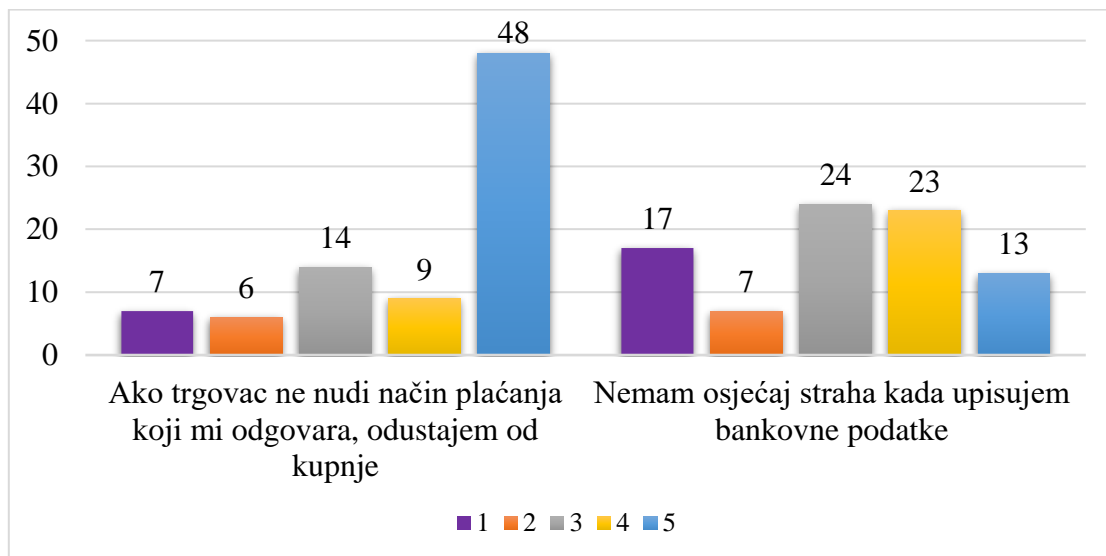
Grafikon 20. Označite svoje slaganje sa sljedećim tvrdnjama



Izvor: izrada autora

Peta tvrdnja je „Upoznat sam s pravima i mjerama zaštite potrošača kod online kupovine“, 24 ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom, 24 ih je indiferentno, 36 ih se slaže s tom tvrdnjom. Odgovori ispitanika na sljedeće dvije tvrdnje pokazuju da je većini ispitanika dosta važno koje načine plaćanja trgovac nudi kod online kupovine i da ako ne nudi način plaćanja koji im odgovara da će odustati od kupnje. Osmo tvrdnja je „Nemam osjećaj straha kada upisujem bankovne podatke“, 24 ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom, 24 njih je indiferentno, a 36 ih se slaže s tom tvrdnjom.

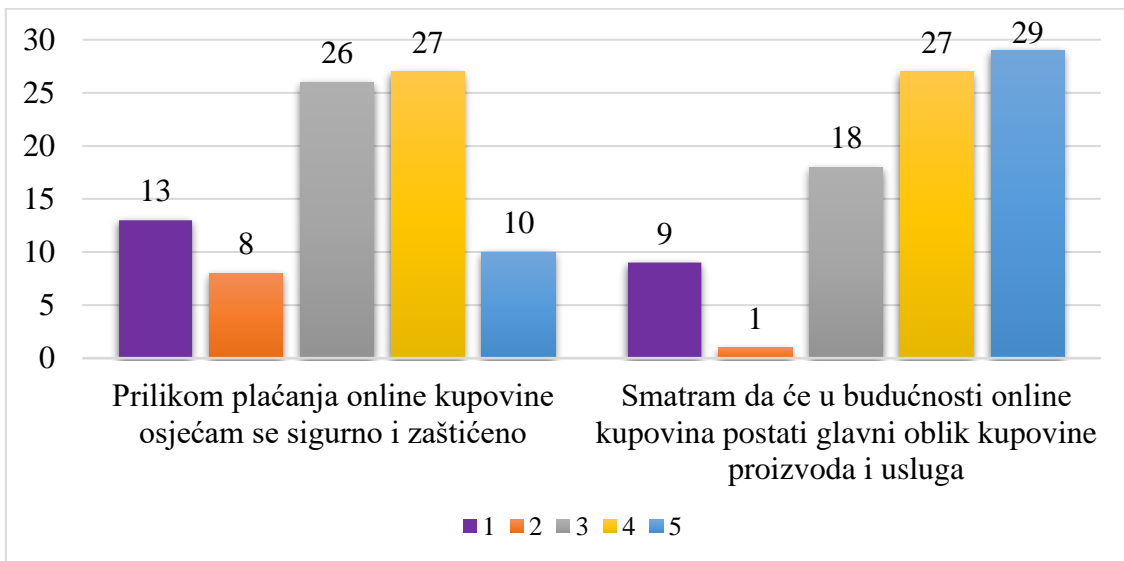
Grafikon 21. Označite svoje slaganje sa sljedećim tvrdnjama



Izvor: izrada autora

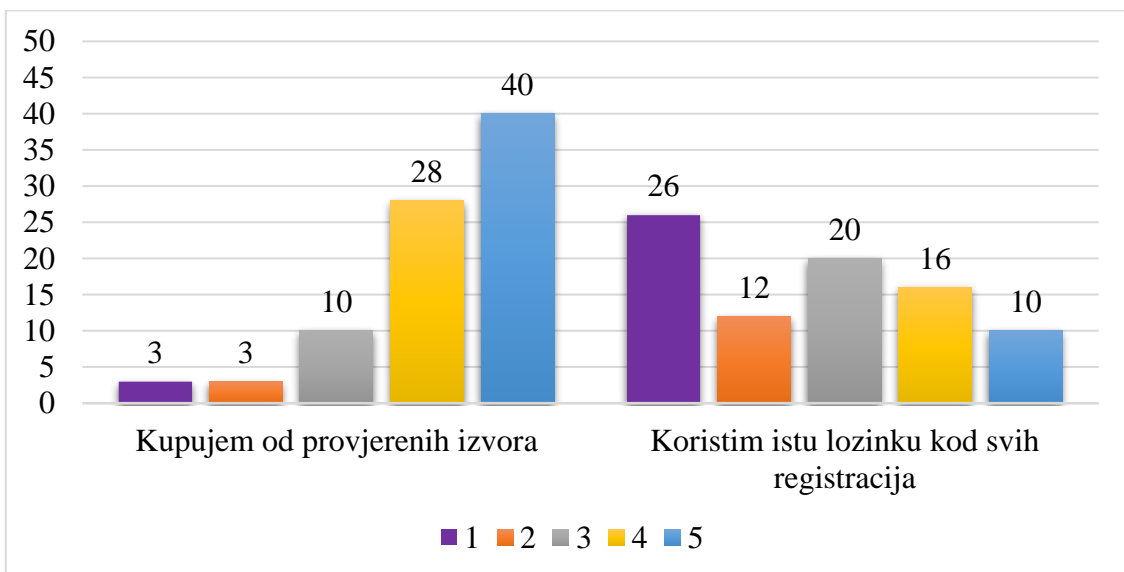
Sljedeća tvrdnja je „Prilikom plaćanja online kupovine osjećam se sigurno i zaštićeno“, 21 ispitanik se ne slaže s tom tvrdnjom, 26 ih je indiferentno, 37 ih se slaže s tom tvrdnjom. Većina ispitanika se slaže sa sljedećom tvrdnjom, a to je da će u budućnosti online kupovina postati glavni oblik kupovine proizvoda i usluga. Grafikon 23. prikazuje zadnje dvije tvrdnje, a one su „Kupujem od provjerenih izvora“ i „Koristim istu lozinku kod svih registracija“. Većina ispitanika se slaže s tvrdnjom da kupuje od provjerenih izvora, a kod druge tvrdnje 38 ispitanika kaže kako ne koristi iste lozinke kod svih registracija, 20 ih je indiferentno, a 26 se slaže s tom tvrdnjom odnosno oni koriste iste lozinke kod svih registracija.

Grafikon 22. Označite svoje slaganje sa sljedećim tvrdnjama



Izvor: izrada autora

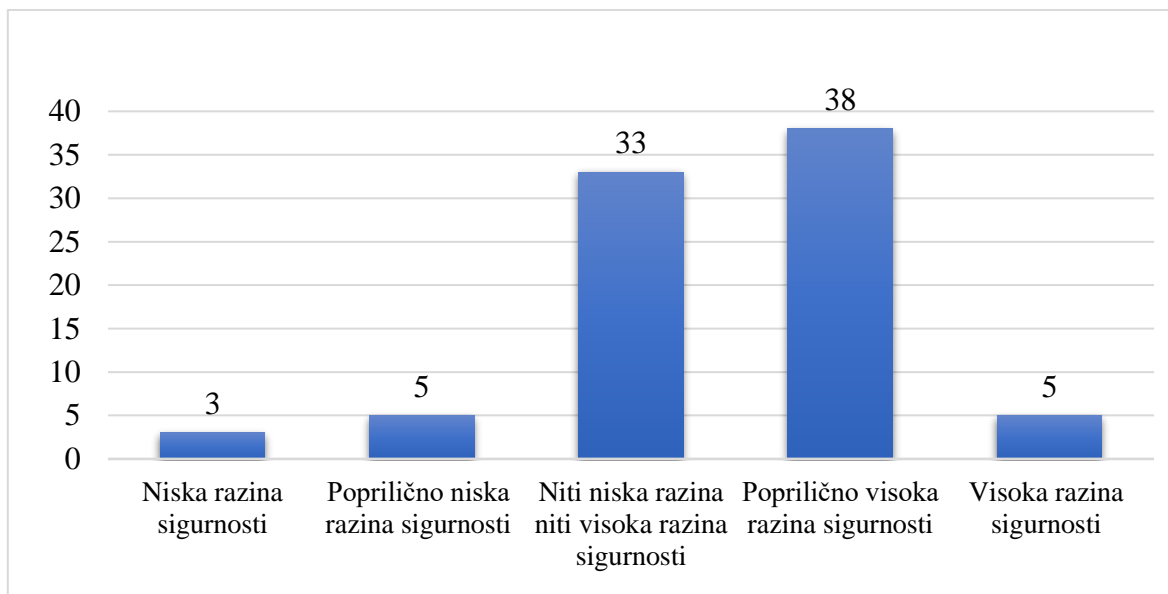
Grafikon 23. Označite svoje slaganje sa sljedećim tvrdnjama



Izvor: izrada autora

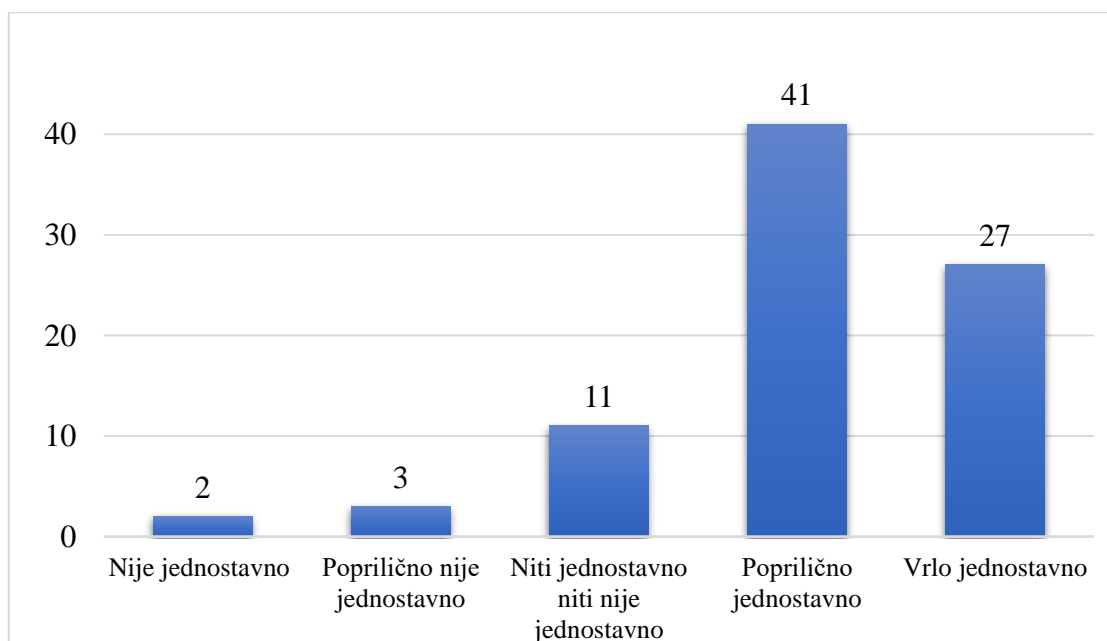
Grafikon 24. prikazuje koliko ispitanici smatraju sigurnom kupovinu na Internetu, 8 ispitanika smatra da nije sigurno, 33 ih je indiferentno, a 43 ih smatra da je kupovina putem Interneta sigurna. Grafikon 25. prikazuje koliko ispitanici smatraju da je kupovina putem Interneta jednostavna, 5 ih smatra da nije jednostavna, 11 ih je indiferentno, a 68 ih smatra da je jednostavno kupovati putem Interneta.

Grafikon 24. Kojom ocjenom od 1 do 5 ocjenjujete sigurnost kupovine na Internetu? (1- niska razina sigurnosti, 5- visoka razina sigurnosti)



Izvor: izrada autora

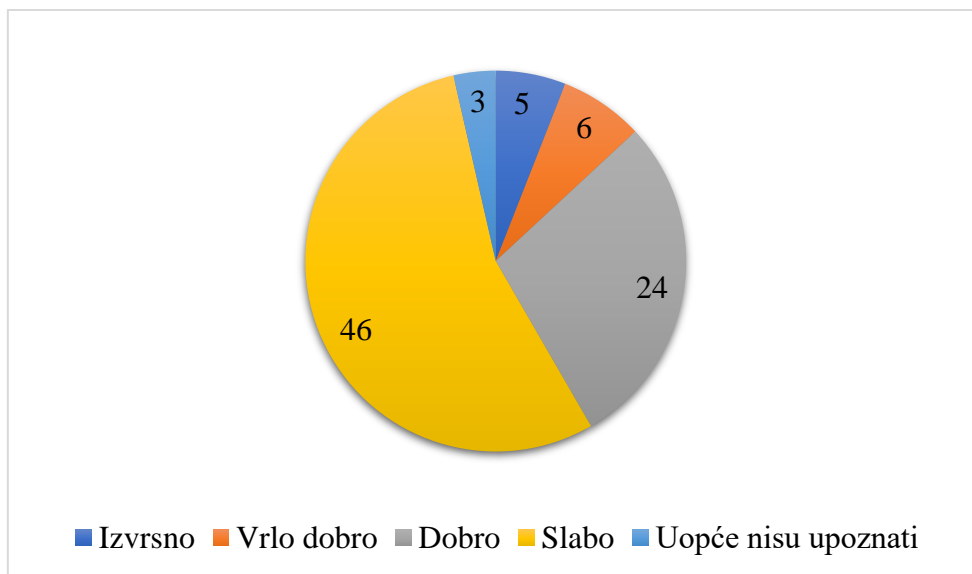
Grafikon 25. Kojom ocjenom od 1 do 5 ocjenjujete jednostavnost kupovine na internetu? (1- nije jednostavno, 5 - vrlo jednostavno)



Izvor: izrada autora

Grafikon 26. prikazuje mišljenje ispitanika o upoznatosti potrošača svojim pravima u online transakcijama i većina ispitanika smatra kako su potrošači slabo upoznati svojim pravima.

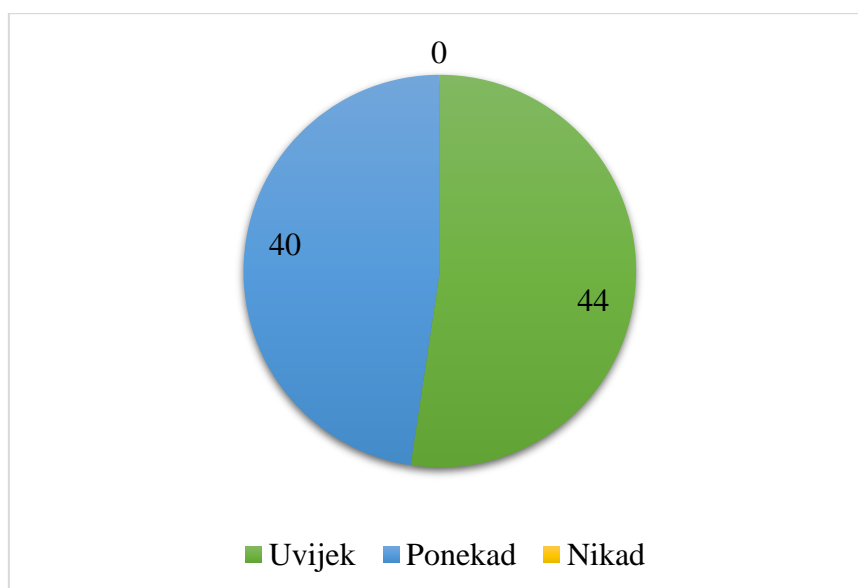
Grafikon 26. Prema Vašem mišljenju, koliko su potrošači upoznati svojim pravima u online transakcijama?



Izvor: izrada autora

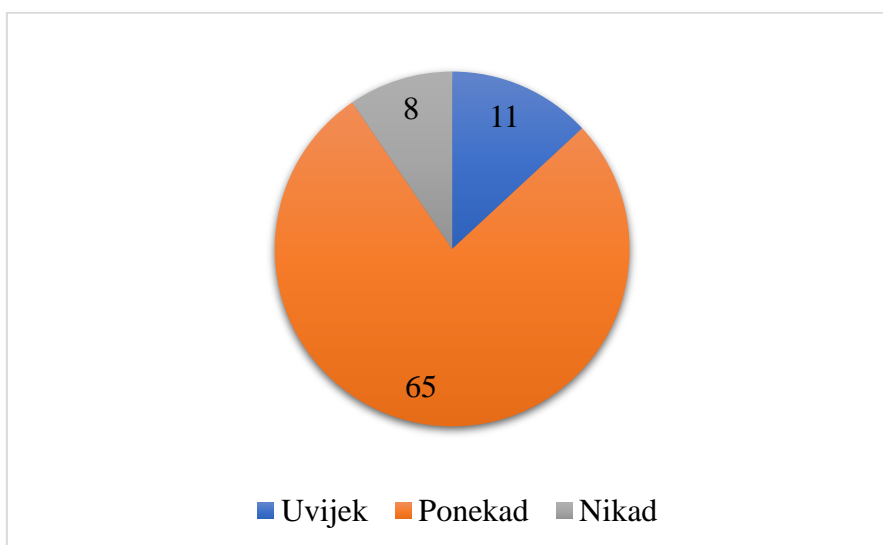
Na pitanje „Uzimate li račun nakon svake kupovine“ 44 ispitanika je odgovorilo da uvijek uzima račun, a 40 ispitanika je odgovorilo s ponekad. Na pitanje „Čitate li deklaracije proizvoda“ 65 ispitanika je odgovorilo ponekad, 8 ispitanika je odgovorilo nikada, a 11 ispitanika je odgovorilo uvijek.

Grafikon 27. Uzimate li račun nakon svake kupovine?



Izvor: izrada autora

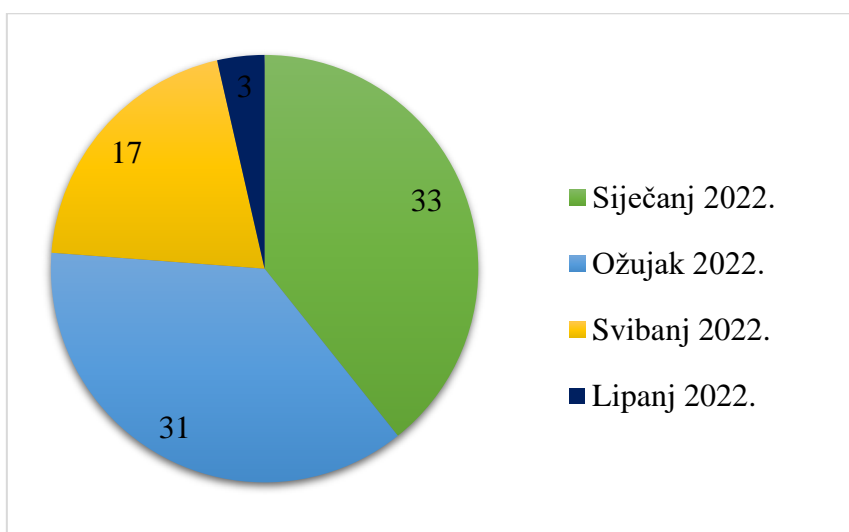
Grafikon 28. Čitate li deklaracije proizvoda?



Izvor: izrada autora

Zadnji dio pitanja je vezan uz najnoviji Zakon o zaštiti potrošača, a s ovim pitanjima se želi vidjeti upoznatost potrošača s tim zakonom. Na pitanje u kojem je mjesecu stupio na snagu, 33 ispitanika je odgovorilo siječanj 2022., 31 ispitanik je odgovorio ožujak 2022., 17 ispitanika je odgovorilo svibanj 2022. godine i 3 ispitanika je odgovorilo lipanj 2022., a točan odgovor je svibanj 2022. godine.

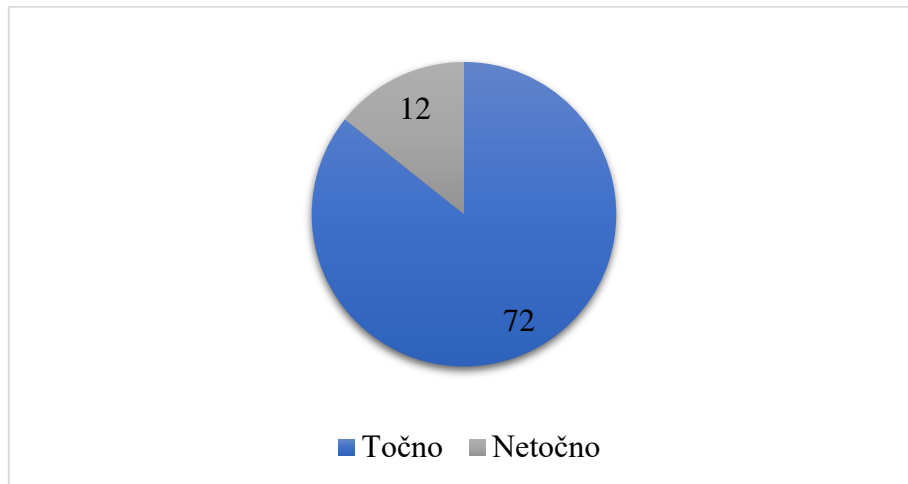
Grafikon 29. U kojem je mjesecu novi Zakon o zaštiti potrošača stupio na snagu?



Izvor: izrada autora

Iz grafikona 30. je vidljivo kako je većina ispitanika odgovorila da će se ove godine u Republici Hrvatskoj cijene roba i usluga početi dvojno iskazivati, što je točno.

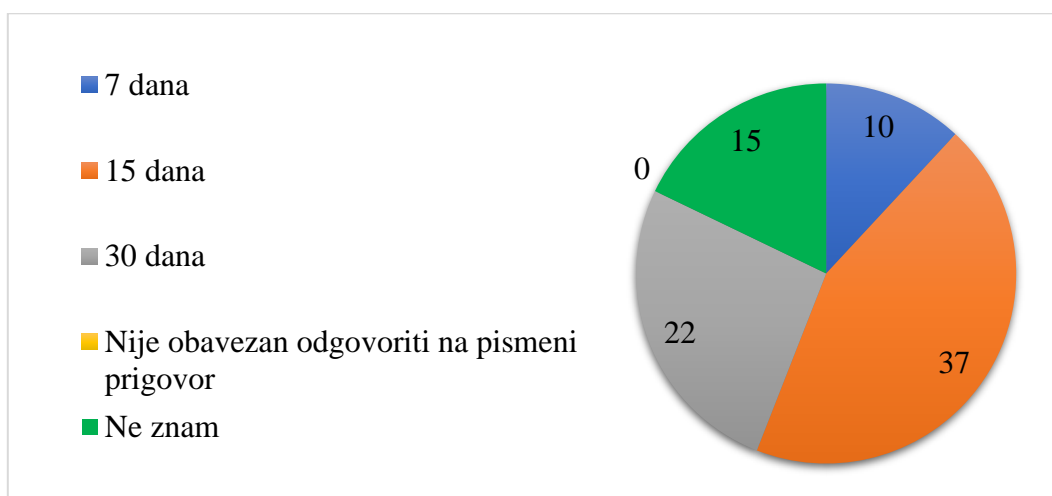
Grafikon 30. Ove godine će se u Hrvatskoj cijene roba i usluga početi dvojno iskazivati (u kunama i u eurima).



Izvor: izrada autora

Trgovac je obavezan odgovoriti na pismeni prigovor potrošača u roku od 15 dana, a 37 ispitanika je tako odgovorilo na sljedećem pitanju, 10 ispitanika je odgovorilo da je rok 7 dana, 22 ispitanika da je rok 30 dana i 15 ispitanika da ne zna u kojem roku.

Grafikon 31. U kojem je roku trgovac obavezan odgovoriti na pismeni prigovor potrošača?

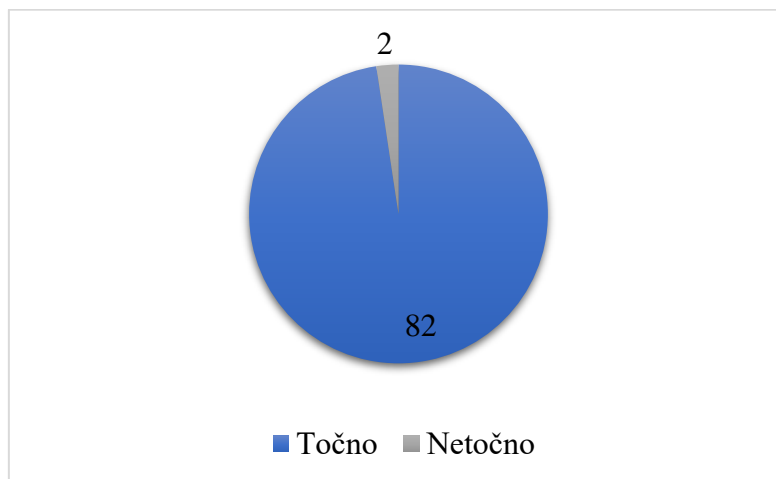


Izvor: izrada autora



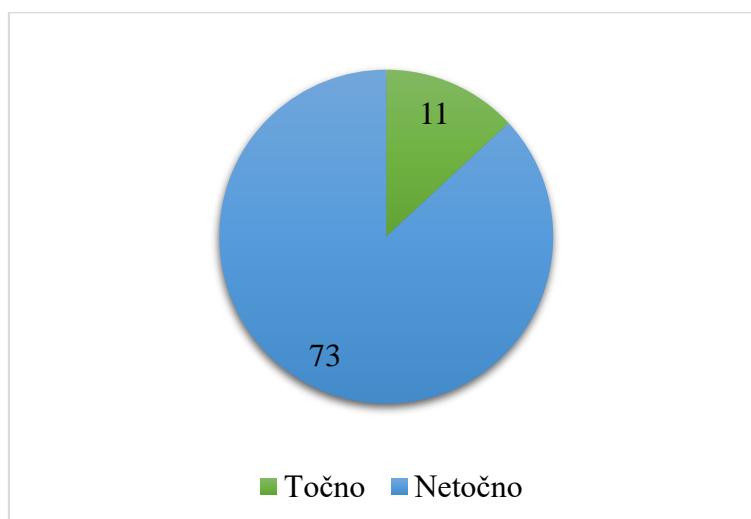
Trgovac mora jasno, vidljivo i čitljivo istaknuti iznos maloprodajne cijene i cijene za jedinicu mjere proizvoda koju pruža i gotovo svi ispitanici su točno odgovorili na to pitanje, a na pitanje može li se ispostavljanje računa dodatno naplaćivati, 73 ispitanika je reklo da ne može, a 11 da može. Prema Zakonu o zaštiti potrošača ispostavljanje računa nije dopušteno naplaćivati.

Grafikon 32. Trgovac mora jasno, vidljivo i čitljivo istaknuti iznos maloprodajne cijene i cijene za jedinicu mjere proizvoda koju pruža.



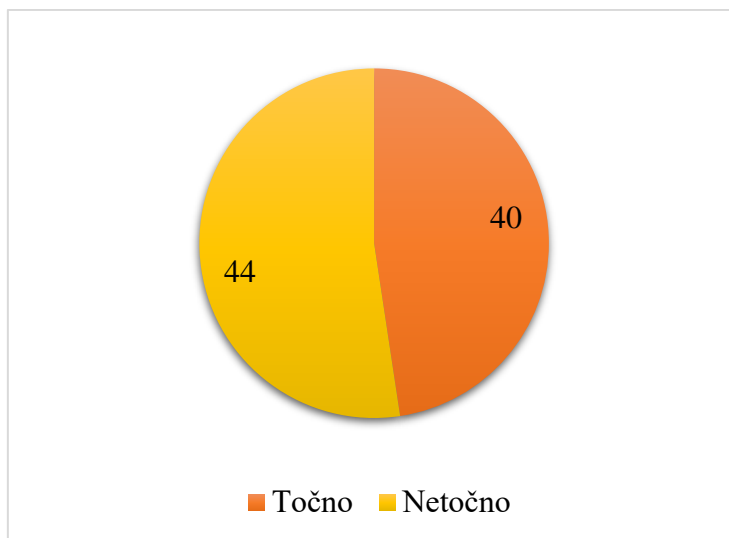
Izvor: izrada autora

Grafikon 33. Ispostavljanje računa se može dodatno naplaćivati.



Izvor: izrada autora

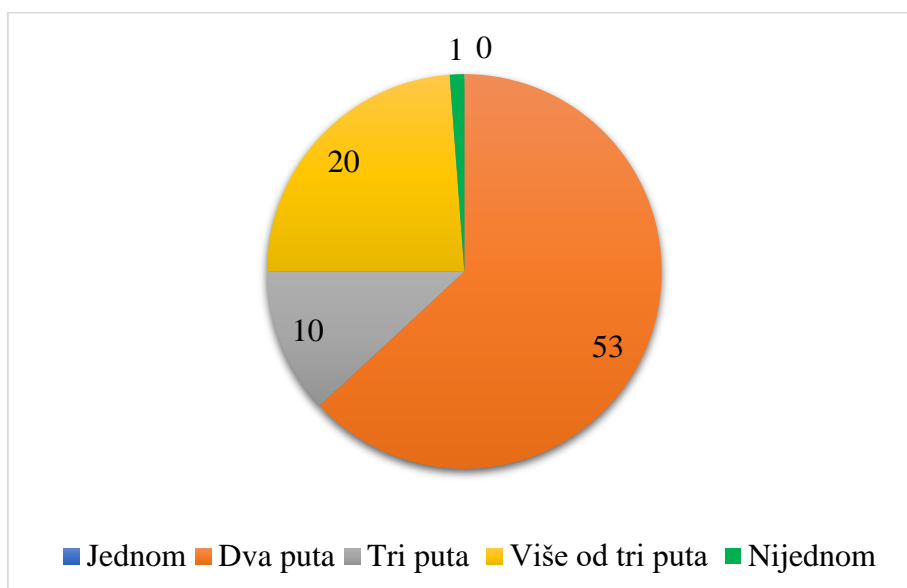
Grafikon 34. Izdavanje opomene radi naplate neplaćenih dospjelih novčanih tražbina nije dopušteno naplaćivati.



Izvor: izrada autora

Izdavanje opomene radi naplate neplaćenih dospjelih novčanih tražbina nije dopušteno naplaćivati i 40 ispitanika je točno odgovorilo na to pitanje, dok ih je 44 netočno odgovorilo. Sezonsko sniženje se odvija dva puta godišnje i većina ispitanika je točno odgovorila na to pitanje, 20 ispitanika je odgovorilo da se održava više od 3 puta godišnje, 10 ispitanika da je održava tri puta godišnje, a 1 ispitanik da se sezonska sniženja ne odvijaju.

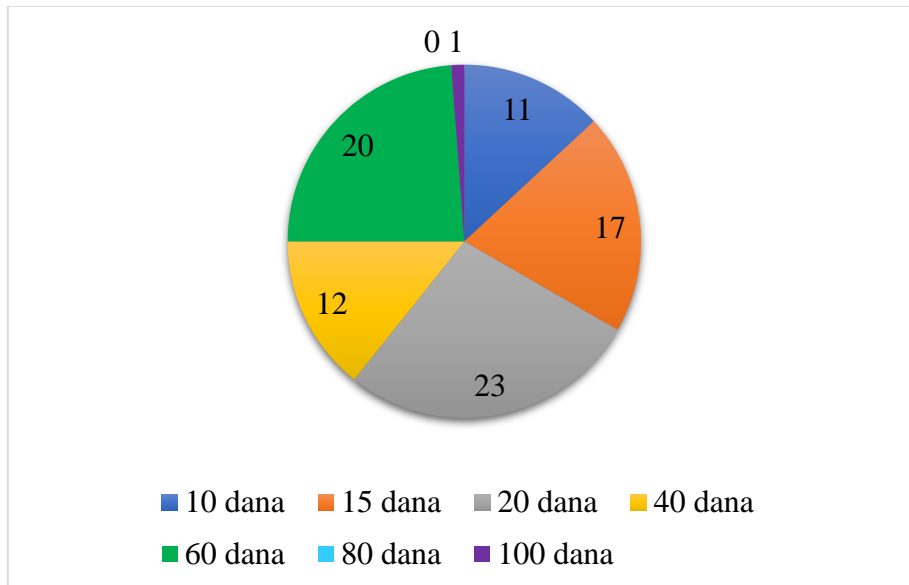
Grafikon 35. Koliko puta godišnje se odvija sezonsko sniženje?



Izvor: izrada autora

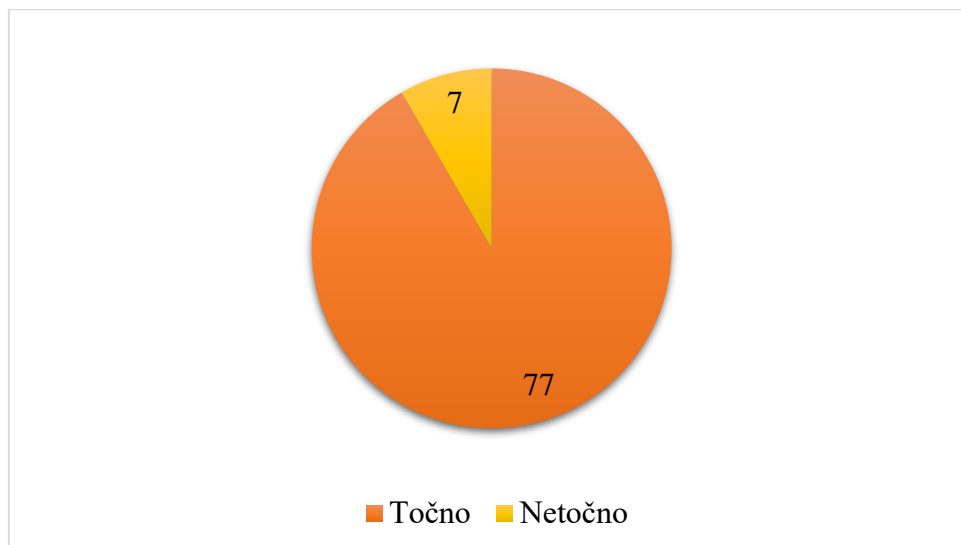
Na pitanje koliko najdulje može trajati sezonsko sniženje 20 ispitanika je točno odgovorilo, a odgovor je 60 dana. Zavaravajućom poslovnom praksom smatra se podnošenje lažnih potrošačkih recenzija ili preporuka, što je točno i 77 ispitanika je tako odgovorilo na pitanje koje je vidljivo u grafikonu 37.

Grafikon 36. Sezonsko sniženje najdulje može trajati koliko dana?



Izvor: izrada autora

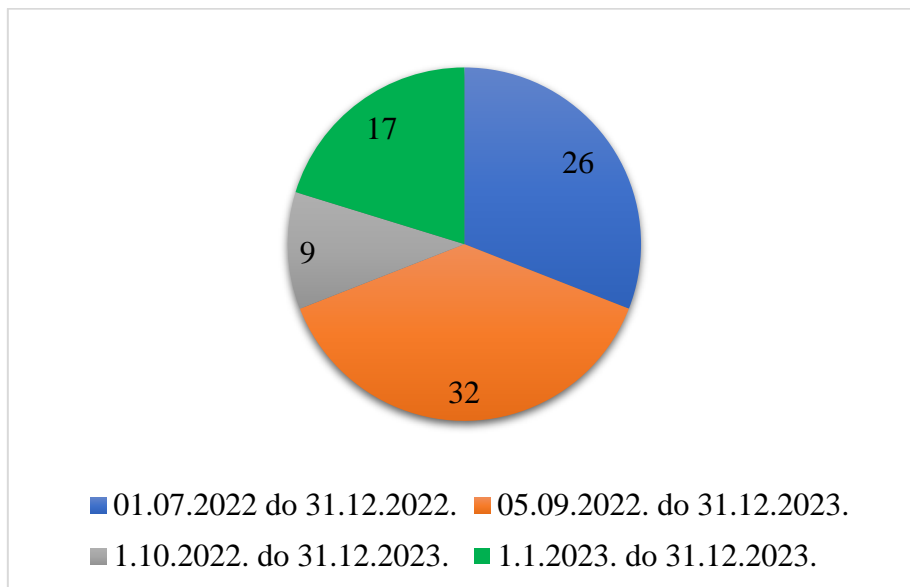
Grafikon 37. Zavaravajućom poslovnom praksom smatra se podnošenje lažnih potrošačkih recenzija ili preporuka



Izvor: izrada autora

Zadnje pitanje u anketi je bilo u kojem će se periodu odvijati dvojno iskazivanje cijena i 32 ispitanika je točno odgovorilo na to pitanje, a odgovor je od 05.09.2022. godine do 31.12.2023. godine.

Grafikon 38. Dvojno iskazivanje cijena roba i usluga će se odvijati u kojem periodu?



Izvor: izrada autora

## 6. Zaključak

Potrošač je osoba koja koristi proizvode i usluge, a u isto vrijeme može, a i ne mora biti kupac tih proizvoda i usluga. Potrošači imaju razna prava, ali većina potrošača nije upoznata sa svojim pravima i trebali bi se više informirati o njima. Glavni cilj zaštite potrošača je unaprjeđenje kvalitete života građana. Uz Zakon o zaštiti potrošača postoje i drugi zakoni koji su vezani uz prava potrošača kao i tijela koja su zadužena za provođenje zaštite. Europskim mjerama za zaštitu potrošača štiti se njihovo zdravlje, sigurnost, ekonomski i pravni interesi neovisno o tome gdje unutar Unije žive, putuju ili kupuju. Potrošači također osnivaju i razne udruge koje se bave promicanjem prava i interesa potrošača, najčešće se osnivaju radi provođenja politike zaštite potrošača, uzajamne potpore i ostvarivanja zajedničkih interesa. Udruge mogu pružati zaštitu putem informiranja i savjetovanja potrošača, mogu pružati pomoć oštećenom potrošaču u nastupu prema trgovcu, davati primjedbe i prijedloge pri donošenju propisa te još nekoliko sličnih poslova iz područja zaštite potrošača. Nacionalnim programom zaštite potrošača za razdoblje od 2021. godine do 2024. godine želi se potaknuti potrošače na prikupljanje i proučavanje informacija te donošenje odluka na temelju njih. U svrhu izrade diplomskog rada provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika. Na temelju tog upitnika dobile su se informacije o poznavanju najnovijeg Zakona o zaštiti potrošača te drugim stavkama koje su vezane uz temu ovog rada. Većina ispitanika je dobro upoznata s temom Zaštita potrošača, a neki od ispitanika su sudjelovali i na seminarima koji su vezani uz zaštitu i prava potrošača. Više od polovice ispitanika bar ponekad istražuje o svojim pravima, dok ima onih koji nikada ne istražuju i gotovo svi ispitanici smatraju kako bi trebali više istraživati o svojim pravima. Jedan dio istraživanja se odnosio na kupovinu putem Interneta koja je veoma aktualna u današnje vrijeme, a tako se pokazalo i u ovom istraživanju. Razlozi zašto ispitanici kupuju putem Interneta su bolja ponuda, cijene, kupovina od 0-24 sata i slično, a kao glavni razlog zašto neki od ispitanika ne kupuju putem Interneta je nepovjerenje. Ispitanici su se složili kako rijetko čitaju uvjete kupnje pri online kupovini te da im je jako važno koje načine plaćanja trgovci nude kod online kupovine i da su spremni odustati ako trgovac ne nudi način koji im odgovara. U zadnjem dijelu istraživanja pitanjima i tvrdnjama se željela vidjeti upoznatost ispitanika s najnovijim zakonom. Manji broj ljudi zna kada je novi zakon stupio na snagu, jako puno ispitanika zna da će se ove godine cijena roba i usluga početi dvojno iskazivati također velik broj ispitanika zna koliko puta godišnje se odvijaju sezonska sniženja. Zaključak je da su ispitanici s nekim podacima više upoznati, a s nekima manje i da bi se svi potrošači trebali više informirati o svojim pravima.

## Literatura

1. Baretić, M. (2015). Zaštita potrošača - Mini vodič za poslovnu zajednicu. Ministarstvo gospodarstva. Dostupno na: <https://www.mingo.hr/public/Poduzetnistvo/108-vodic-zastita-potrosaca-lowresfinalweb.pdf> (Pristupljeno: 20.06.2022.)
2. Dunković, D. (2016). *Zaštita potrošača i poslovno upravljanje*. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
3. Europski parlament. (2021). Mjere zaštite potrošača. Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/47/mjere-zastite-potrosaca> (Pristupljeno: 23.06.2022.)
4. Europski potrošački centar Republika Hrvatska. (n.d.). Kako vam ECC može pomoći. Dostupno na: <https://www.ecc-croatia.hr/> (Pristupljeno: 20.06.2022.)
5. Grbac, B., Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
6. Hrvatska udruga za zaštitu potrošača. (n.d.). Dostupno na: [https://www.huzp.hr/?page\\_id=1812](https://www.huzp.hr/?page_id=1812) (Pristupljeno: 21.06.2022.)
7. Hrvatska udruga za zaštitu potrošača. (n.d.). Dosadašnji savjeti tjedna. Dostupno na: [https://www.huzp.hr/?page\\_id=162](https://www.huzp.hr/?page_id=162) (Pristupljeno: 21.06.2022.)
8. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: ADECO d.o.o.
9. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja. (n.d.). Zaštita potrošača. Dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-trgovinu-i-politiku-javne-nabave/zastita-potrosaca-7006/7006> (Pristupljeno: 20.06.2022.)
10. Narodne novine. (2021). Nacionalni program za zaštitu potrošača u razdoblju od 2021.-2024. Narodne novine, NN 29/2021. Dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021\\_03\\_29\\_620.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_03_29_620.html) (Pristupljeno: 22.06.2022.)
11. Potrošač – Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske. (2022). Potrošač – o nama. Dostupno na: <https://potrosac.hr/o-nama/> (Pristupljeno: 21.06.2022.)
12. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2015). *Ponašanje potrošača, europska slika*. Zagreb: MATE d.o.o.
13. Središnji portal za potrošače. (2020). Europski potrošački centar Hrvatska. Dostupno na: <https://www.szp.hr/sve-potrosacke-teme-na-jednom-mjestu/europski-potrosacki-centar-hrvatska/32> (Pristupljeno: 21.06.2022.)

14. Središnji portal za potrošače. (2019). Osnovni pojmovi u zaštiti potrošača. Dostupno na: <https://www.szp.hr/sve-potrosacke-teme-na-jednom-mjestu/osnovni-pojmovi-u-zastiti-potrosaca/30> (Pristupljeno: 21.06.2022.)
15. Središnji portal za potrošače. (2020). Zaštita osobnih podataka. Dostupno na: <https://www.szp.hr/sve-potrosacke-teme-na-jednom-mjestu/zastita-osobnih-podataka/75> (Pristupljeno: 21.06.2022.)
16. Zakon.hr. (2022). Zakon o zaštiti potrošača. NN 19/22. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da> (Pristupljeno: 20.06.2022.)

## **Popis tablica**

Tablica 1. Vrste prepoznavanja problema.....	7
Tablica 2. Deset načela zaštite potrošača u Europskoj uniji .....	10
Tablica 3. Savjeti Hrvatske udruge za zaštitu potrošača .....	12
Tablica 4. Europski potrošački centar Hrvatska.....	13



## Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	16
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	17
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja.....	17
Grafikon 4. Zaposlenost ispitanika.....	18
Grafikon 5. Dolazite li iz ruralne ili urbane sredine? .....	18
Grafikon 6. Iz koje županije dolazite? .....	19
Grafikon 7. Na skali od 1-5 procijenite svoje znanje o temi Zaštita potrošača (1- imam jako malo znanja o navedenoj temi, 5- znam jako puno o navedenoj temi) .....	20
Grafikon 8. Jeste li ikada sudjelovali na seminaru vezanom za zaštitu i prava potrošača? ....	20
Grafikon 9. Ukoliko bi se seminar ili radionica o zaštiti i pravima potrošača održala u Vašem gradu, biste li sudjelovali?.....	21
Grafikon 10. Koliko često ste bili u prilici istraživati o pravima potrošača? .....	21
Grafikon 11. Smatrate li da bi ljudi trebali više istraživati o svojim pravima kao potrošači? 22	
Grafikon 12. Jeste li do sada čitali Zakon o zaštiti potrošača? .....	22
Grafikon 13. Kupujete li preko Interneta? .....	23
Grafikon 14. Koliko često kupujete preko Interneta? .....	23
Grafikon 15. Koji je razlog zašto kupujete preko Interneta? .....	24
Grafikon 16. Koji je razlog zašto ne kupujete putem Interneta? (Za one osobe koje su odgovorile da ne kupuju putem Interneta) .....	24
Grafikon 17. Što najčešće kupujete preko Interneta?.....	25
Grafikon 18. Označite svoje slaganje sa sljedećim tvrdnjama.....	25
Grafikon 19. Označite svoje slaganje sa sljedećim tvrdnjama.....	26
Grafikon 20. Označite svoje slaganje sa sljedećim tvrdnjama.....	26
Grafikon 21. Označite svoje slaganje sa sljedećim tvrdnjama.....	27
Grafikon 22. Označite svoje slaganje sa sljedećim tvrdnjama.....	28
Grafikon 23. Označite svoje slaganje sa sljedećim tvrdnjama.....	28
Grafikon 24. Kojom ocjenom od 1 do 5 ocjenjujete sigurnost kupovine na Internetu? (1- niska razina sigurnosti, 5- visoka razina sigurnosti).....	29
Grafikon 25. Kojom ocjenom od 1 do 5 ocjenjujete jednostavnost kupovine na internetu? (1- nije jednostavno, 5 - vrlo jednostavno) .....	29

Grafikon 26. Prema Vašem mišljenju, koliko su potrošači upoznati svojim pravima u online transakcijama?.....	30
Grafikon 27. Uzimate li račun nakon svake kupovine? .....	30
Grafikon 28. Čitate li deklaracije proizvoda? .....	31
Grafikon 29. U kojem je mjesecu novi Zakon o zaštiti potrošača stupio na snagu?.....	31
Grafikon 30. Ove godine će se u Hrvatskoj cijene roba i usluga početi dvojno iskazivati (u kunama i u eurima).....	32
Grafikon 31. U kojem je roku trgovac obavezan odgovoriti na pismeni prigovor potrošača? .	32
Grafikon 32. Trgovac mora jasno, vidljivo i čitljivo istaknuti iznos maloprodajne cijene i cijene za jedinicu mjere proizvoda koju pruža. ....	33
Grafikon 33. Ispostavljanje računa se može dodatno naplaćivati. ....	33
Grafikon 34. Izdavanje opomene radi naplate neplaćenih dospjelih novčanih tražbina nije dopušteno naplaćivati.....	34
Grafikon 35. Koliko puta godišnje se odvija sezonsko sniženje? .....	34
Grafikon 36. Sezonsko sniženje najdulje može trajati koliko dana?.....	35
Grafikon 37. Zavaravajućom poslovnom praksom smatra se podnošenje lažnih potrošačkih recenzija ili preporuka.....	35
Grafikon 38. Dvojno iskazivanje cijena roba i usluga će se odvijati u kojem periodu? .....	36

## Prilog 1. ANKETNI UPITNIK

### ZAŠTITA POTROŠAČA

Poštovani,

Studentica sam druge godine diplomskog studija Marketing na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Trenutno sam u fazi pisanja diplomskog rada te provodim ovu anketu kako bih istražila Vaše znanje i razumijevanje pojma zaštita potrošača. Anketa je anonimna, a za ispunjavanje Vam treba između 5 i 10 minuta.

Unaprijed se zahvaljujem na Vašem sudjelovanju.

Ukoliko imate bilo kakvih pitanja ili problema vezano uz anketu, slobodno me kontaktirajte na email: [zvekic.marijaa@gmail.com](mailto:zvekic.marijaa@gmail.com)

Spol? \*

Muško

Žensko

---

Dob? \*

18-30

31-40

41-50

51-60

61 i više

Stupanj obrazovanja? \*

- Bez završene osnovne škole
  - Završena osnovna škola
  - Srednja škola
  - Viša stručna sprema
  - Visoka stručna sprema
  - Magisterij ili doktorat
- 

Zaposlenost ispitanika? \*

- Zaposlen/a
- Student/ica
- Umirovljenik/ica
- Nezaposlen/a

Dolazite li iz ruralne ili urbane sredine? \*

- Ruralna sredina
  - Urbana sredina
- 

Iz koje županije dolazite? \*

- Bjelovarsko - bilogorska županija
- Brodsko - posavska županija
- Dubrovačko - neretvanska županija
- Istarska županija
- Karlovačka županija
- Koprivničko - križevačka županija
- Krapinsko - zagorska županija

- Ličko - senjska županija
- Međimurska županija
- Osječko - baranjska županija
- Požeško - slavonska županija
- Primorsko - goranska županija
- Sisačko - moslavačka županija
- Splitsko - dalmatinska županija
- Šibensko - kninska županija
- Varaždinska županija
- Virovitičko - podravska županija
- Vukovarsko - srijemska županija
  
- Zadarska županija
- Zagrebačka županija
- Grad Zagreb

Na skali od 1-5 procijenite svoje znanje o temi Zaštita potrošača (1- imam jako malo znanja o \*  
navedenoj temi, 5- znam jako puno o navedenoj temi)

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

---

Jeste li ikada sudjelovali na seminaru vezanom za zaštitu i prava potrošača? \*

- DA
- NE

Ukoliko bi se seminar ili radionica o zaštiti i pravima potrošača održala u Vašem gradu, biste li sudjelovali? \*

- DA
  - NE
  - NE ZNAM
- 

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

- svakodnevno istražujem o pravima potrošača
- nekoliko puta mjesečno istražujem o pravima potrošača
- nekoliko puta godišnje istražujem o pravima potrošača
- nikada ne istražujem o pravima potrošača

Smatrate li da bi ljudi trebali više istraživati o svojim pravima kao potrošači? \*

- DA
  - NE
- 

Jeste li do sada čitali Zakon o zaštiti potrošača? \*

- Jesam
- Nisam, ne zanima me to
- Nisam, ali imam namjeru pročitati
- Nisam, ali nemam vremena pročitati

Kupujete li putem Interneta? \*

- DA
  - NE
- 

Koliko često kupujete putem Interneta? \*

- Svaki dan
- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Ne kupujem putem Interneta

Koji je razlog zašto kupujete putem Interneta? \*

- Ne moram ići u prodavaonicu
- Kupovina se može obavljati od 0-24 sata
- Bolja ponuda
- Bolje cijene
- Ne kupujem putem Interneta
- Ostalo...

Koji je razlog zašto ne kupujete putem Interneta? (Za osobe koje su odgovorile da ne kupuju putem Interneta)

- Nepovjerenje
- Manji izbor proizvoda
- Više cijene
- Strah od krađe podataka
- Strah zbog lošije kvalitete proizvoda
- Nemogućnost plaćanja pouzećem
- Ostalo...

Što najčešće kupujete putem Interneta? \*

- Hrana
- Odjeća
- Sportska oprema
- Knjige
- Kozmetika
- Elektronički uređaji
- Ne kupujem putem Interneta
- Ostalo...

Označite svoje slaganje sa sljedećim tvrdnjama (1- u potpunosti se ne slažem, 5- u potpunosti se slažem)

Mreža s višestrukim odabirom

Reči	Stupci
1. Preferiram online kupovinu u odnosu na tr... <span style="float: right;">✕</span>	<input type="radio"/> 1 <span style="float: right;">✕</span>
2. Prilikom kreiranja narudžbe kod online ku... <span style="float: right;">✕</span>	<input type="radio"/> 2 <span style="float: right;">✕</span>
3. Prilikom online kupnje osjećam se sigurn... <span style="float: right;">✕</span>	<input type="radio"/> 3 <span style="float: right;">✕</span>
4. Potrošači su zaštićeniji kod kupnje na pro... <span style="float: right;">✕</span>	<input type="radio"/> 4 <span style="float: right;">✕</span>
5. Upoznat sam s pravima i mjerama zaštite ... <span style="float: right;">✕</span>	<input type="radio"/> 5 <span style="float: right;">✕</span>
6. Izuzetno mi je važno koje načine plaćanja ... <span style="float: right;">✕</span>	<input type="radio"/> Dodaj stupac
7. Ako trgovac ne nudi način plaćanja koji m... <span style="float: right;">✕</span>	
8. Nemam osjećaj straha kada upisujem ban... <span style="float: right;">✕</span>	
9. Prilikom plaćanja online kupovine osjeća... <span style="float: right;">✕</span>	
10. Smatram da će u budućnosti online kup... <span style="float: right;">✕</span>	
11. Kupujem od provjerenih izvora <span style="float: right;">✕</span>	
12. Koristim istu lozinku kod svih registracija <span style="float: right;">✕</span>	

Kojom ocjenom od 1 do 5 ocjenjujete sigurnost kupovine na internetu? (1- niska razina sigurnosti, 5- visoka razina sigurnosti) \*

12345

---

Kojom ocjenom od 1 do 5 ocjenjujete jednostavnost kupovine na internetu? (1- nije jednostavno, 5 - vrlo jednostavno) \*

12345



Prema Vašem mišljenju, koliko su potrošači upoznati svojim pravima u online transakcijama? \*

- Izvrsno
- Vrlo dobro
- Dobro
- Slabo
- Uopće nisu upoznati

Uzimate li račun nakon svake kupovine? \*

- Uvijek
- Ponekad
- Nikad

Čitate li deklaracije proizvoda? \*

- Uvijek
- Ponekad
- Nikad

## Naslov odjeljka (po izboru)



Poštovani,

pred Vama se nalazi posljednji dio ankete, nekoliko pitanja kojima se nastoji provjeriti koliko su potrošači upoznati s najnovijim Zakonom o zaštiti potrošača.

U kojem je mjesecu novi Zakon o zaštiti potrošača stupio na snagu? \*

- Siječanj 2022
- Ožujak 2022
- Svibanj 2022
- Lipanj 2022

Ove godine će se u Hrvatskoj cijene roba i usluga početi dvojno iskazivati (u kunama i u eurima). \*

- Točno
- Netočno

---

U kojem je roku trgovac obavezan odgovoriti na pismeni prigovor potrošača? \*

- 7 dana
- 15 dana
- 30 dana
- Nije obavezan odgovoriti na pismeni prigovor
- Ne znam

Trgovac mora jasno, vidljivo i čitljivo istaknuti iznos maloprodajne cijene i cijene za jedinicu mjere proizvoda koju pruža. \*

- Točno
- Netočno

---

Ispostavljanje računa se može dodatno naplaćivati. \*

- Točno
- Netočno

---

Izdavanje opomene radi naplate neplaćenih dospjelih novčanih tražbina nije dopušteno naplaćivati. \*

- Točno
- Netočno

---

Koliko puta godišnje se odvija sezonsko sniženje? \*

- Jednom
- Dva puta
- Tri puta
- Više od tri puta
- Nijednom

Sezonsko sniženje najdulje može trajati koliko dana? \*

- 10 dana
- 15 dana
- 20 dana
- 40 dana
- 60 dana
- 80 dana
- 100 dana

Zavaravajućom poslovnom praksom smatra se podnošenje lažnih potrošačkih recenzija ili preporuka. \*

- Točno
- Netočno

Dvojno iskazivanje cijena roba i usluga će se odvijati u kojem periodu? \*

- 01.07.2022 do 31.12.2022.
- 05.09.2022. do 31.12.2023.
- 1.10.2022. do 31.12.2023.
- 1.1.2023. do 31.12.2023.

Još jednom hvala Vam na ispunjavanju! Ako nekoga zanimaju odgovori na pitanja vezana uz najnoviji zakon, slobodno se javite na mail: zvekic.marijaa@gmail.com