

ZAŠTITA I PRAVA POTROŠAČA

Vidić, Juro Jani

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:145:042891>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Stručni ili Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Juro Jani Vidić

ZAŠTITA I PRAVA POTROŠAČA

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Stručni ili Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Juro Jani Vidić
ZAŠTITA POTROŠAČA
Diplomski rad

Kolegij: Ekonomika trgovine

JMBAG: 0010226671

e-mail: jurojanividic@gmail.com

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Dražen Čučić

Osijek, 2023.

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

Juro Jani Vidić

CONSUMER PROTECTION AND RIGHTS

Graduate paper

Osijek, 2023.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: Juro Jani Vidić

JMBAG: 0010226671

OIB: 92713548444

E-mail za kontakt: jurojanividic@gmail.com

Studija: Marketing/ Ekonomika trgovine

Naslov rada: Zaštita i prava potrošača

Mentor/mentorica rada: Izv.prof.dr.sc. Dražen Ćučić

U Osijeku, 2023. Godine

Potpis: _____



ZAŠTITA POTROŠAČA

SAŽETAK

U ovom diplomskom radu istražuje se široka tema zaštite potrošača, s posebnim naglaskom na Republiku Hrvatsku. Istraživanje uključuje niz ključnih aspekata zaštite potrošača, uključujući ispitivanje same ideje, pregled potrošačkih ugovora i širenje korisnih informacija za potrošače. Dodatno, kritički ocjenjuje hrvatski pravni sustav, istražuje funkciju i napore Hrvatske udruge za zaštitu potrošača te procjenjuje stupanj usklađenosti hrvatskog pravnog sustava sa zakonodavstvom EU o zaštiti potrošača.

U radu se također razmatra kako je uvođenje eura u Hrvatskoj utjecalo na zaštitu potrošača. Procjena načina na koji ova transformacija može utjecati na prava potrošača, tržišnu dinamiku i ukupnu dobrobit potrošača ključna je s obzirom na to da će euro uskoro biti potpuno integriran u hrvatsko gospodarstvo. Ovo istraživanje nastoji ponuditi uvid u jamčenje učinkovite zaštite potrošača u novom monetarnom okruženju ispitivanjem mogućih mogućnosti i problema koje donosi uvođenje eura.

Istraživanje slučajeva iz stvarnog svijeta kako bi se istaknuli problemi zaštite potrošača, temeljita analiza anketnog upitnika usmjerenog na sigurnost kupnje putem interneta i naknadne rasprave čine metodologiju istraživanja korištenu u ovoj studiji. Ova studija nudi temeljito znanje o zaštiti potrošača u Hrvatskoj spajanjem teoretskih okvira sa stvarnim podacima.

Rezultati ove studije imaju posljedice za tvrtke, potrošače, organizacije za zaštitu potrošača i regulatore. Ovaj diplomski rad nastoji poduprijeti napore za jačanje zakona o zaštiti potrošača u Republici Hrvatskoj identificiranjem prednosti, nedostataka i potencijalnih područja poboljšanja.

Ključne riječi: Hrvatska udruga za zaštitu potrošača, potrošač, potrošački ugovori, zaštita potrošača, Zakon o zaštiti potrošača

CONSUMER PROTECTION

ABSTRACT

The broad subject of consumer protection is explored in this diploma thesis, with a special emphasis on the Republic of Croatia. The research includes a number of crucial aspects of consumer protection, including an examination of the idea itself, a review of consumer contracts, and the dissemination of helpful consumer information. Additionally, it critically assesses Croatia's legal system, explores the function and efforts of the Croatian Association for Consumer Protection, and assesses the degree to which Croatia's legal system complies with EU consumer protection legislation.

The thesis also looks at how Croatia's adoption of the Euro has affected consumer protection. Evaluating how this transformation may impact consumer rights, market dynamics, and overall consumer welfare is critical given that the Euro will soon be fully integrated into the Croatian economy. This research intends to offer insights into guaranteeing efficient consumer protection in the new monetary environment by examining the possible possibilities and problems posed by the adoption of the Euro.

The investigation of real-world instances to highlight consumer protection problems, a thorough analysis of a survey questionnaire focusing on the security of online purchasing, and subsequent discussions make up the research methodology used in this study. This study offers a thorough knowledge of consumer protection in Croatia by fusing theoretical frameworks with actual data.

The results of this study have consequences for businesses, consumers, consumer protection organizations, and regulators. This thesis seeks to support efforts to strengthen consumer protection laws in the Republic of Croatia by identifying strengths, flaws, and potential improvement areas.

Keywords: Croatian Association for Consumer Protection, consumer, consumer contracts, consumer protection, Consumer Protection Act

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet rada.....	2
1.2. Svrha rada.....	2
1.3. Ciljevi rada	3
1.4. Metodologija rada	3
1.5. Hipoteze rada.....	4
2. ZAŠTITA POTROŠAČA	5
2.1. Pojam zaštite potrošača	5
2.2. Povijest razvoja potrošačkih prava.....	11
2.3. Potrošački ugovori.....	12
2.3. Savjeti za potrošače	18
3. ZAŠTITA POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	20
3.1. Zakonodavni okvir Republike Hrvatske	20
3.2. Hrvatska udruga za zaštitu potrošača	21
4. USKLAĐENOST HRVATSKOG PRAVNOG SEKTORA S PROPISIMA EUROPSKE UNIJE.....	22
5. UVOĐENJE EURA U HRVATSKOJ I ZAŠTITA POTROŠAČA	25
6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	27
6.1. Primjeri kršenja prava potrošača ulaskom Republike Hrvatske u eurozonu.....	27
6.2. Analiza anketnog upitnika o zaštiti potrošača.....	30
6.3. Rasprava	41
7. ZAKLJUČAK	46
POPIS TABLICA.....	48
POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA	49
POPIS GRAFIKONA	50
LITERATURA.....	51

1. UVOD

Ključna komponenta suvremenog društva je zaštita potrošača, koja osigurava da se prema kupcima postupa pošteno, otvoreno i da su zaštićeni od nepoštenih aktivnosti tvrtke. Ovaj uvod istražuje ključnu temu zaštite potrošača s posebnim naglaskom na način na koji se ona provodi u Republici Hrvatskoj. Stanje zaštite potrošača na ovom području nastoji se rasvijetliti proučavanjem pravnog okvira, funkcije organizacija za zaštitu potrošača te poteškoća i perspektiva u hrvatskom okruženju. Prava i interesi potrošača zaštićeni su nizom zakona i politika poznatih kao "zaštita potrošača". Pravo na sigurnost, pravo na znanje, pravo na izbor, pravo na obeštećenje i pravo na zastupanje neki su od ovih pojmova. Učinkoviti režimi zaštite potrošača ne samo da povećavaju povjerenje potrošača i poduzeća, već i poboljšavaju cjelokupno ekonomsko zdravlje određene zemlje. Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj regulirana je temeljitim pravnim okvirom koji propisuje obveze potrošača i tvrtki. Postojeći zakoni i pravila osmišljeni su u osiguravanju pravde, odgovornosti i otvorenosti u poslovanju. Aspekti zaštite potrošača obuhvaćeni zakonodavnim okvirom uključuju potrošačke ugovore, sigurnost proizvoda, nepoštenu poslovnu praksu i postupke rješavanja sporova. Hrvatsku udruhu za zaštitu potrošača osnovala je Republika Hrvatska radi pomoći u provedbi i primjeni zakona o zaštiti potrošača. Ova je organizacija ključna u podržavanju etičkih korporativnih praksi, edukaciji kupaca i borbi za prava potrošača. Cilj organizacije je kroz svoje aktivnosti osnažiti potrošače i pružiti atmosferu koja podržava moralne i odgovorne poslovne prakse. Republika Hrvatska, međutim, ima svoj jedinstveni skup problema zaštite potrošača, kao i svaka druga država. Novi problemi s e-trgovinom, digitalnim transakcijama i zabrinutost oko internetske privatnosti mogu biti među tim poteškoćama. Dodatno, usklađivanje hrvatskog pravnog sustava sa zakonodavstvom EU-a velik je napor jer je to neophodno za održavanje jedinstvenih standarda u svim državama članicama. Što funkcionira i što treba raditi u sustavu zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj, želimo saznati uvidom u njegovo trenutno stanje. Ispitivanje pravnog sustava, revizija postupanja Hrvatske udruge za zaštitu potrošača te utvrđivanje usklađenosti s pravilima EU dio su ove istrage. Također ćemo ispitati kako je uvođenje eura u Hrvatskoj utjecalo na zaštitu potrošača, budući da bi ovaj veliki monetarni preokret mogao zahtijevati izmjene i razmatranja kako bi se zajamčila trajna dobrobit potrošača. Zaključci i razumijevanja stečena ovom istragom u konačnici će podržati kontinuirane napore za jačanje zakona o zaštiti potrošača u Republici Hrvatskoj.

1.1. Predmet rada

Zaštita potrošača značajno je pitanje koje utječe na sve sudionike na tržištu. Trenutna situacija zakona i propisa o zaštiti potrošača u našoj zemlji ispitana je u ovom diplomskom radu te su navedena različita područja za poboljšanje. Iako postoje mnogi zakoni i pravila za zaštitu potrošača, često se zaštita potrošača ne provodi uspješno. Kao rezultat toga, potrošači su ipak podložni raznim nepoštenim i nepoštenim komercijalnim taktikama.

Tako se ovaj diplomski rad bavi tematikom zaštite potrošača i kao takav usredotočit će se na temu zaštite potrošača, s posebnim naglaskom na regulatorni okvir, mehanizme provedbe kao i mjere, ali i najbolju praksu kako bi se osigurala zaštita potrošača od nepoštenih ili prijevarnih praksi poduzeća. Kroz rad će se koristiti dostupna literatura, studije slučajeva i primjeri iz prakse kako bi se dobio cjelovit uvid i sveobuhvatna analiza izazova. Uz to će se istražiti i mogućnosti za poboljšanje zaštite potrošača. Poseban dio metodologije rada bazirat će se na utjecaju uvođenja eura u Hrvatskoj i zaštitu potrošača u vidu zamrzavanja cijena, odnosno pokušaja brojnih trgovaca u povećanju cijena proizvoda zbog ulaska u eurozonu. Zaključno, rad nastoji naglasiti koliko je zaštita potrošača ključna za snažno i održivo tržište stvaranjem i unapređenjem poštenog i pravednog gospodarstva za sve kroz zaštitu potrošača. Kreatori politika, agencije za zaštitu potrošača, poduzeća i sami potrošači mogu raditi zajedno na stvaranju snažnog i osjetljivog ekosustava zaštite potrošača koji promiče poštene i etičke prakse za dobrobit svih uključenih strana poticanjem dubljeg razumijevanja poteškoća i prilika u hrvatskom kontekstu .

1.2. Svrha rada

Svrha ovog diplomskog rada je analizirati trenutno stanje zaštite potrošača i istražiti načine za njeno poboljšanje kako bi se potrošačima omogućilo donošenje informiranih odluka i pošten tretman na tržištu, a istovremeno izbjegle nepravde i prijevare kojima su kupci nažalost često izloženi. Tako će se dati niz preporuka za donositelje odluka, tvrtke i potrošače za rješavanje ovog problema. Među njima su jačanje postupaka za provedbu postojećih zakona, razvoj novog zakonodavstva za rješavanje nedavnih problema poput internetske privatnosti i sigurnosti podataka te poticanje obrazovanja i svijesti potrošača. Provođenjem ovih prijedloga u praksi, možemo se ojačati zaštita potrošača, zajamčiti informirani izbor potrošača i osigurati da se prema potrošačima postupa pravedno na tržištu. Navedeno će se primijeniti na nedavni prelazak na euro i brojna povećanja cijena u supermarketima i ostalim uslužnim i drugim djelatnostima.

1.3. Ciljevi rada

- Ispitati povijest zakona i propisa o zaštiti potrošača i njihov utjecaj na tržište.
- Procijeniti trenutno stanje zaštite potrošača u zemlji i identificirati područja za poboljšanje.
- Analizirati učinkovitost postojećih zakona i propisa o zaštiti potrošača te objasniti i prezentirati nove mjere koje bi mogle ojačati zaštitu potrošača.
- Ocijeniti ulogu državnih agencija, nevladinih organizacija i privatnog sektora u promicanju zaštite potrošača.
- Pružiti preporuke kreatorima politike, tvrtkama i potrošačima o tome kako poboljšati zaštitu potrošača u zemlji.

1.4. Metodologija rada

Za prikazivanje sakupljenih podataka iz stručne i znanstvene literature, dokumenata i internetskih izvora na najbolji način, koristit će se određene metode rada. U svrhu istraživanja i prikaza glavnog predmeta rada te dokazivanja, djelomičnog dokazivanja ili opovrgavanja hipoteza istraživanja, koristit će se sljedeće metode:

- **Metoda analize** - ova metoda uključuje razvrstavanje pojmova od složenijih prema jednostavnijim. Primjerice, pojmovi kao što su potrošnja i trgovina će kasnije biti razvrstani u pojmove potrošača i zaštite prava potrošača.
- **Metoda sinteze** - suprotno od prethodne metode, ova metoda uključuje spajanje jednostavnijih činjenica i pojmova u veće cjeline koje su puno složenije. Ova metoda bit će primijenjena u navođenju razloga, vrsta, prednosti i nedostataka u svrhu cjelovitog sustava spajanja i pripajanja.
- **Induktivna metoda** - ova metoda uključuje zaključivanje o općim stvarima na temelju analize pojedinih činjenica. Na primjeru uvođenja eura u Hrvatsku bit će utvrđena važnost zaštite prava potrošača te nakon analize objasniti razloge zbog kojih se potrošači mogu naći ugroženima.
- **Metoda usporedbe ili komparacije** - kroz analizu tržišta i konkurencije bit će utvrđeno koliko su hrvatski potrošači osjetili određene prijevare ili malverzacije u cijena nakon što je Republika Hrvatska ušla u eurozonu.
- **Anketni upitnik** - kroz anketna pitanja bit će saznato koliko su ispitanici svjesni svoje uloge kao potrošača, kao i svojih prava te jesu li zamijetili kakve nepravde u rangiranju cijena, kao što je neopravdano poskupljenje.

1.5. Hipoteze rada

Hipoteza 1:

Ulaskom Republike Hrvatske u eurozonu dovelo je do povećanja cijena proizvoda za potrošače, što ukazuje na potrebu jače zaštite potrošača u ovoj fazi tranzicije.

Opis:

Ulaskom zemlje u eurozonu i promjenom službene valute moguće izazvati određene promjene na tržištu i dovesti do kratkoročnih i dugoročnih posljedica po potrošače. Upravo jedna od potencijalnih posljedica je povećanje cijena proizvoda zbog troškova. To može nastati zbog prilagodbe poslovanja na novu valutu i gubitka vrijednosti domaće valute. Sukladnom ovom hipotezom, provest će se analiza cijena osnovnih životnih namirnica i drugih proizvoda prije i nakon uvođenja eura u Hrvatskoj kako bi se utvrdilo postoji li stvarna razlika u cijenama. Ako se utvrdi da su cijene porasle, to bi moglo ukazati na potrebu jače zaštite potrošača tijekom tranzicijskog razdoblja te da vladine mjere nisu bile u potpunosti učinkovite.

Hipoteza 2:

Potrošači su svjesni neopravdanog povećanja cijena i smatraju ugroženim svoja potrošačka prava.

Opis:

Kroz anketni upitnik nastoji se istražiti jesu li potrošači uočili povećanje cijena, u kojoj mjeri i gdje te kako se to odrazilo na njihovu potrošačku košaricu. Osim toga nastoji se ispitati njihovo mišljenje o tome jesu li njihova potrošačka prava ugrožena i u kojoj mjeri.

Hipoteza 3:

Potrošači su svjesni povećanja cijena i nezadovoljni su odredbama i akcijama Vlade Republike Hrvatske.

Opis:

Kroz jasno postavljena anketna pitanja istražiti će se jesu li ispitanici uočili poskupljenja i porast cijena, osobito nakon ulaska u eurozonu, dakle od početka 2023. godine i koliko su zadovoljni odnosno nezadovoljni akcijama koje je provela Vlada Republike Hrvatske kako bi zaštitila potrošače.

2. ZAŠTITA POTROŠAČA

Snazna zaštita potrošača sada je važnija nego ikad u svijetu u kojem posao prožima svaki aspekt našeg svakodnevnog života. Ovo poglavlje zadire u temu zaštite potrošača, ispitujući ideju, pravnu strukturu koja regulira potrošačke ugovore i pruža pronicljive smjernice kako bi se potrošačima pomoglo u stvaranju većeg osjećaja kontrole u interakciji s tvrtkama, poduzećima, trgovinama ili raznim uslužnim obrtima.

2.1. Pojam zaštite potrošača

Pripremajući teren za istraživanje i ostatak rada, prvo potpoglavlje razmatra ideju zaštite potrošača i njezinu važnost u suvremenom društvu. Istražuje temeljne vrijednosti pravde, otvorenosti i jednakosti koje podupiru zaštitu potrošača. Potrošači se mogu učinkovitije snalaziti u kompliciranom gospodarstvu i zalagati se za svoja prava ako budu svjesni temeljnih ideja koje će se pojasniti.

Prije nego li se započne s definiranjem pojma zaštite potrošača, objasnit će se sam pojam "potrošnja".

Tako se ono definira kao „pojam koji označava uporabu prirodnih i proizvedenih dobara i usluga radi zadovoljavanja osobnih i kolektivnih potreba. Potrošnja je krajnja svrha cjelokupne ekon. aktivnosti jer i proizvodnja i razmjena dobara izravno ili neizravno služe potrošnji.“ (Hrvatska enciklopedija, 2021)

Sam opseg kao i način strukture potrošnje ovisi o raznim uvjetima, od kojih su neki:.,

- veličina,
- namjenska raspodjela dohotka u društvu,
- dobna struktura,
- spolna struktura,
- profesionalna struktura,
- stupanj zaposlenosti društva,
- potrošačke navike,
- razmjena dobra s inozemstvom.“ (Hrvatska enciklopedija, 2021)

Naravno, glavni aspekt i uvjet same potrošnje danas predstavlja i cijena nekog proizvoda ili usluge.

Cijena je „novčani izraz mjere vrijednosti robe ili uslugâ, a izražava se brojem novčanih jedinica za standardnu ili pojedinačnu robu ili uslugu.“ (Hrvatska enciklopedija, 2021) Njezino formiranje uvjetovano je obostranim utjecajem odnosno djelovanjem ponude i potražnje za određenom uslugom ili proizvodom na određenom tržištu i u točnom vremenu.

Potrošač se općenito može shvatiti „kao kupac dobara i usluga za osobne zadovoljstvo sebe ili drugih svojih članova kućanstava, za razliku od upotrebe za daljnju proizvodnju prihod.“ (The Association of Southeast Asian Nations, 2018:3)

Gledano iz zakonske perspektive i regulative, potrošač je „svaka fizička osoba koja sklapa ugovor o kupoprodaji izvan svoje trgovačke, poslovne, obrtničke ili profesionalne djelatnosti.“ (Zakon o obveznim odnosima, članak 399.a)

Kao sinonim za potrošača često se navodi i riječ "konzument".

Tako je konzument „(prema lat. *consumens*, genitiv *consumentis*: koji troši), redoviti kupac robe, potrošač.“ (Hrvatska enciklopedija, 2021)

„Potrošač ima slobodu da dohodak kojim raspolaže može raspodjeljivati na potrošna dobra koja želi, što je osnova slobodnoga potrošačkog izbora (tzv. potrošačkoga suvereniteta).“ (Hrvatska enciklopedija, 2021)

Ipak i spomenuta sloboda nije potpuna jer je ona ograničena hijerarhijom potreba potrošača i tvrdnjom kako nisu sve potrebe jednako prioritetne, točnije da se prvo zadovoljavaju primarne potrebe za život, a onda sljedeće ovisno o važnosti.

Danas u svijetu prevladava izrazit potrošački mentalitet stoga se u novijoj povijesti pojavio izraz "potrošačko društvo".

To je ono „društvo u kojem je potrošnja došla na visoku razinu pod utjecajem suvremenih tehnologija i visoke produktivnosti rada, marketinške politike te rasta životnoga standarda. Pozitivna je činjenica da je takvo društvo iskorijenilo masovno siromaštvo, da održava brzi gospodarski rast i visoku razinu proizvodnje i potrošnje te da potrošači imaju širok izbor potrošnih dobara.“ (Hrvatska enciklopedija, 2021)

Hijerarhija civilizacija ima negativnu tendenciju da bude određena potrošnjom. Konzumerizam daje prednost i tjera pojedince na obavezne i često besmislene oblike potrošnje, dok zanemaruje alternativne društveno korisne oblike potrošnje i razvoja koji uključuju;

- potrošnja na obrazovanje,
- zdravstvo i
- brigu o okolišu.

Osnovni paradoks potrošačkog društva je da je potrošnja usmjerena više na pasivnu potrošnju kao dodatak masovnoj proizvodnji i visokom profitu nego na opću dobrobit, socijalnu sigurnost i humani razvoj ljudske osobe kao kreativnog stvorenja.

Kada su objašnjeni pojmovi potrošnje, cijena, potrošača i potrošačkog društva moguće je objasniti i pojam zaštite potrošača.

Tako Oxford (2023) navodi kako je to zaštita, posebice pravnim sredstvima, potrošača.

Tako Cambridge Dictionary (2023) navodi sljedeća objašnjenje pojma zaštite potrošača:

- zaštita kupaca robe i usluga od nekvalitetnih ili opasnih proizvoda i reklama koje obmanjuju ljude i
- zakoni i pravila namijenjeni zaštiti kupaca od nepoštenih postupaka prodavača.

„Ta su prava osmišljena za dobrobit i zaštitu potrošača te za prisiljavanje proizvođača i pružatelja da zauzmu perspektivu potrošača. Razni zakoni i zaštitna tijela povećavaju prava i ovlasti potrošača u odnosu na prodavača do točke u kojoj potrošač može braniti svoje interese.“ (Oxford Dictionary, 2023)

„Zaštita potrošača štiti dobrobit i interese potrošača kroz obrazovanje, mobilizaciju i zastupanje. Zaštita potrošača osigurava da potrošači donose dobro informirane odluke o svojim izborima i imaju pristup učinkovitim mehanizmima pravne zaštite.“ (ASEAN, 2023)

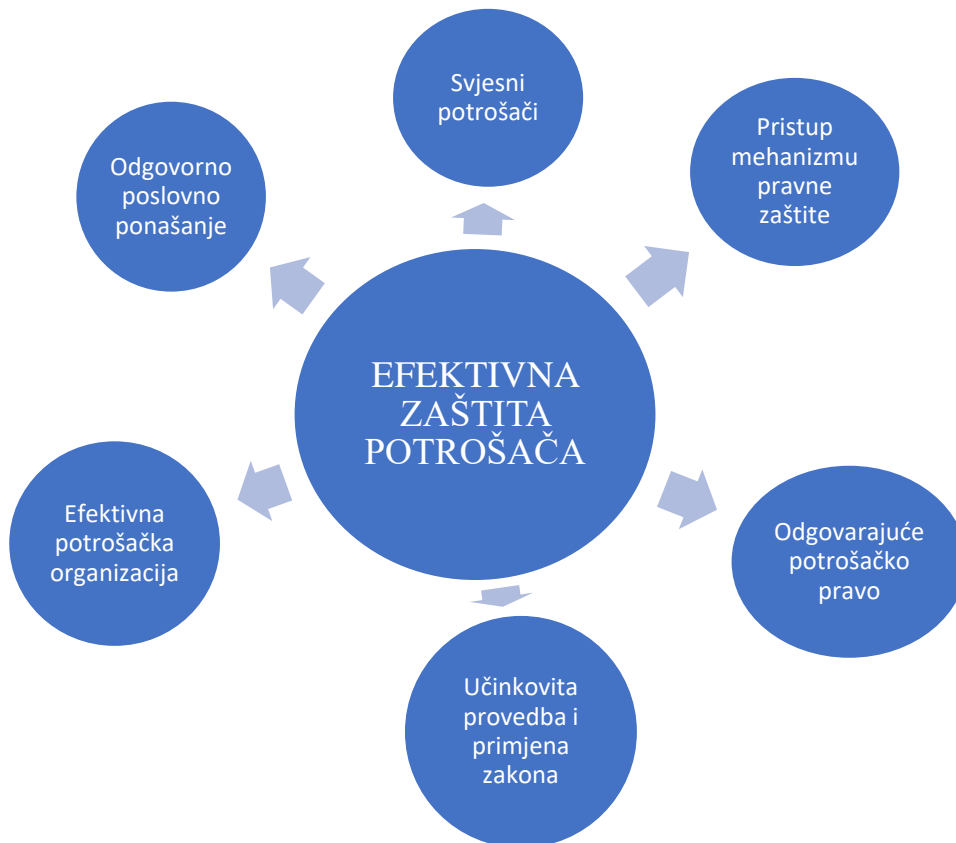
Također zaštita potrošača trebala bi potaknuti tvrtke da jamče kvalitetu proizvoda i usluga koje nude svojim postojećim klijentima ili potencijalnim koje žele privući. Uostalom i sama pravednost poslovanja jedan je od "mamaca" novih potrošača ili korisnika.

Vlada, korporacije i potrošači moraju surađivati kako bi imali učinkovit sustav zaštite potrošača. Kako bi zajamčila da su potrošači zaštićeni od štetnih korporativnih aktivnosti, vlada mora primijeniti dovoljna pravila, zakone i propise. Dodatno, potrebna je učinkovita komunikacija i koordinacija između bitnih organizacija zaduženih za provođenje zaštite potrošača. Jedan od prvih primjera ovakvih zakona bio je onaj donesen od strane Johna F Kennedyja iz 1962., naziva "*Consumer Bill of Rights*" koji je prekretnica u zakonodavstvu u ovom području i definira četiri temeljna načela i prava potrošača:.,

1. Pravo potrošača na zaštitu od neispravnih roba i usluga i beskrupuloznih ili nezakonitih trgovaca.
2. Pravo potrošača da bude informiran o tome što kupuje, cijeni, kvaliteti, sadržaju i jamstvu za proizvod ili uslugu.
3. Pravo potrošača na izbor i niz konkurentskih izbora i cijena.

4. Pravo potrošača da ga saslušaju proizvođači i trgovci na malo i da ima sredstva pravne zaštite protiv njih ako je potrebno.“ (Oxford Reference, 2023)

Kako bi se postigla jasna i efektivna zaštita potrošača potrebno je zadovoljiti nekoliko osnovnih koraka, a neki od njih uključuju odgovorno ponašanje, jasan sustav organizacije, pristupe mehanizmima zaštite, zakonodavni okvir i njegovu primjenu. Navedeno je ilustrirano i u donjem grafičkom prikazu.



Grafički prikaz 1. Čimbenici za efektivnu zaštitu potrošača

Izvor: obrada autora prema ASEAN (2023) Consumer protection

Dostupno na: <https://www.aseanconsumer.org/cterm-consumer-protection>, 20.06.2023.

Tvrtke također moraju izbjegavati prijevarne ili nepoštene prakse koje štete klijentima ili ih namjerno dovode u zabludu. S druge strane, potrošači moraju biti svjesni svojih prava i moći ih proaktivno ostvarivati. Skupine potrošača ključne su za edukaciju i povezivanje s kupcima. Kako bi se dobio jasniji uvid koje sve skupine prava potrošača postoje donosi se zbirni tablični prikaz spomenute tematike.

Tablica 1. Prava potrošača

PRAVA POTROŠAČA	
1.	Pravo na zadovoljenje osnovnih potreba - pristup osnovnim, bitnim dobrima i uslugama: odgovarajuća hrana, odjeća, sigurnost, zdravstvena skrb, obrazovanje, komunalne usluge, voda i sanitarni uvjeti.
2.	Pravo na sigurnost - biti zaštićen od proizvoda, proizvodnih procesa i usluga koje su opasne po život i zdravlje.
3.	Pravo na informiranost – pravo na informacije potrebne za donošenje informiranog izbora i pravo na zaštitu protiv nepoštenog ili obmanjujućeg oglašavanja i označavanja.
4.	Pravo na izbor - imati opciju biranja iz niza proizvoda i usluga, ponuđenih na konkurentnoj razini cijene uz jamstvo zadovoljavajuće kvalitete.
5.	Pravo na saslušanje - zastupanje interesa potrošača u izradi i provedbi vladinih politika, te u razvoju proizvoda i usluga.
6.	Pravo na odštetu - na pošteno poravnanje pravednih zahtjeva, uključujući naknadu za lažno predstavljanje, lošu robu i proizvode ili nezadovoljavajuće usluge.
7.	Pravo na edukaciju potrošača - stjecanje znanja i vještina potrebnih za informiranje, samopouzdanje izbora roba i usluga, a pritom biti svjestan osnovnih potrošačkih prava i odgovornosti te kako djelovati na njih.
8.	Pravo na zdrav okoliš - živjeti i raditi u okolišu koji ne ugrožava život dobrobiti sadašnjih i budućih generacija.

Izvor: obrada autora prema The Association of Southeast Asian Nations(ASEAN) (2018) Handbook on ASEAN Consumer Protection Laws and Regulations, str.4.

Osim pojašnjenja prava potrošača, važno je prikazati i koje su to obveze potrošača ili korisnika na tržištu.

U nastavku teksta prikazan je sustav opis svih obaveza potrošača koji se mogu podijeliti u pet osnovnih skupina, a one su redom kritička svijest, djelovanje, društvena zabrinutost, ekološka svijest i solidarnost. U tabličnom prikazi 2. objašnjena je svaka od njih.

Tablica 2. Obveze potrošača

OBVEZE POTROŠAČA	
1.	Kritička svijest - Odgovornost da potrošači budu oprezniji i ispituju korištenje, te cijenu i kvalitetu robe i usluga koje koriste.
2.	Djelovanje - odgovornost da se afirmiraju i djeluju kako bi osigurali pošten dogovor. Sve dok su pasivni potrošači, i dalje će biti iskorištavani.
3.	Društvena zabrinutost - odgovornost da budu svjesni utjecaja njihove potrošnje na druge građane, posebno ugrožene ili nemoćne skupine, bilo u lokalnoj, nacionalnoj ili međunarodnoj zajednici.
4.	Ekološka svijest - odgovornost razumijevanja ekoloških posljedica njihove potrošnje. Trebali bi prepoznati svoju individualnu i društvenu odgovornost za očuvanje prirodnih resursa i zaštitu zemlje za buduće generacije.
5.	Solidarnost - odgovornost da se potrošači zajedno organiziraju kako bi razvili snagu i utjecaj za promicanje i zaštitu njihovih interesa.

Izvor: obrada autora prema The Association of Southeast Asian Nations(ASEAN) (2018) Handbook on ASEAN Consumer Protection Laws and Regulations, str.4.

2.2. Povijest razvoja potrošačkih prava

„Pravo zaštite potrošača izniklo je iz građanskog obveznog prava. U skladu s građanskopravnim načelom dispozitivnosti ili stranačke autonomije (sloboda ugovaranja), ugovor je prvi i najvažniji izvor potrošačkog ugovornog prava.“ (Salač i Uzelac:2014,9)

Krajem 19. i početkom 20. stoljeća u razvijenijim europskim zemljama uvedeni su određeni propisi s ciljem zaštite interesa potrošača. Značajni primjeri uključuju njemački zakon iz 1894., koji je obvezivao prodavače na povrat svih novčanih obroka ako je ugovor prekršen, i nizozemski Zakon o trgovini iz 1935., koji je bio usmjeren na sigurnost proizvoda i zdravlje potrošača.

U Sjedinjenim Američkim Državama značajan incident u mesnoj industriji 1905. godine izazvao je oštre reakcije potrošača koji su zahtijevali pojačanu kontrolu spominju Salač i Uzelac (2014). Slijedom toga, donesen je Zakon o kontroli mesa kojim su utvrđene regulatorne mjere. Osim toga, incident je doveo do osnivanja Agencije za kontrolu i označavanje hrane i lijekova i Savezne komisije za trgovinu, čime su dodatno poboljšane mjere zaštite potrošača.

U Sjedinjenim Američkim Državama taj proces bio je puno intenzivniji jer su potrošači bili dobro organizirani i usklađeni u raznim „organizacijama“ pa se 60-ih godina 20. stoljeća donosi niz akata i zakona koji su išli na korist potrošača.

Na razini Europe značajni pomaci ostvarili su se tijekom 60-ih i 70-ih godina 20. stoljeća kada države donose nacionalne mjere i zakone. Time su nastojali regulirati transparentnost ugovora, lažne reklame i osigurati sigurnost i povjerenje kod kupaca. Prvi takav dokument na razini Europe, Europska povelja o informiranju i zaštiti potrošača, donesena je 1973. godine. Dodatni preokret razvoju prava bila je Rezolucija Ujedinjenih naroda o zaštiti potrošača donesena 1985. godine navode Salač i Uzelac (2014).

Dodatne regulacije napravljene su osnivanjem Instituta za zaštitu potrošača u Europskoj uniji čiji su pravni temeljni postavljeni Ugovorom o Europskoj zajednici, poznatijim kao Amsterdamski ugovor iz 1997. godine, a koji je stupio na snagu 1999. U kasnijem dijelu rada prikazat će se sistematski prikaz raznih direktiva i uredbi Europske unije koje su razvile tematiku prava potrošača na razinu koja je danas prisutna.

2.3. Potrošački ugovori

Prije nego li se započne u opisivanje potrošačkih ugovora, važno je navesti osnovnu podjelu ugovora, prema klasifikaciji;

1. građanskopravni
2. trgovački (B2B - Business to Business što znači poslovanje prema poslovanju) i
3. potrošački ugovori (B2C ugovor - Business to Consumer što znači poslovanje prema potrošaču).

Gospodarski ili trgovački ugovor je onaj koji se sklapa između trgovaca dok za barem jednog od njih obavljaju poslovne djelatnosti ili radnje koje su s tim poslovima povezane.

Kada se govori o građanskopravnim i potrošačkim ugovorima, prodavatelji ne odgovaraju za nedostatke koji se pokažu, ako protekne rok od najmanje dvije godine od predaje stvari, dok je kod trgovačkih ugovora taj rok samo pola godine.

U situacijama koje uključuju prodaju rabljenih predmeta, uključene strane imaju mogućnost međusobnog dogovora o jednogodišnjem razdoblju kao trajanju odgovornosti za sve materijalne nedostatke. To se odnosi i na građanske i na potrošačke ugovore. Međutim, u trgovačkim ugovorima, dopušteno je uspostaviti kraći vremenski okvir za takvu odgovornost. Važno je napomenuti da kupac zadržava pravo na otklanjanje nedostatka ako je bio poznat prodavatelju ili ako je prodavatelj razumno trebao biti svjestan toga navodi Your Europe (2023). Dodatno, čak i ako kupac ne uspije odmah pregledati artikl i obavijestiti prodavatelja o nedostatku u određenom vremenskom roku, i dalje zadržava pravo otkloniti nedostatak ako postane očit u roku od dvije godine (za građanske i potrošačke ugovore) ili šest mjeseci (za trgovački ugovori) od datuma isporuke. Također kod potrošačkih ugovora kada cijena nije određena onda ugovor nema pravni učinak.

Potrošački ugovori, kamen temeljac interakcije između poduzeća i potrošača, predmet su drugog odjeljka. Ovdje se ispituju pravne posljedice potrošačkih ugovora, uključujući prava i dužnosti ugovornih strana. Ovo potpoglavlje pruža čitateljima ključne informacije za sklapanje poštenih i pravednih potrošačkih ugovora, od procjene provedivosti ugovornih uvjeta do razumijevanja klauzula o jamstvu. Potrošački ugovori definirani su prema posebnom obliku i pravnoj noti. Tako su oni regulirani Zakonom o obveznim odnosima kao i Zakonom o potrošačima.

Tako je potrošački ugovor onaj „ugovor koji sklapaju potrošač i svaka fizička osoba ili pravna osoba koja djeluje u okviru svoje trgovačke, poslovne, obrtničke ili profesionalne djelatnosti, uključujući i osobu koja djeluje u ime ili za račun te osobe.“ (Zakon o obveznim odnosima,

članak 399.a) Zakon o potrošačima u članku 2. govori kako se na sve obveznopravne odnose koji mogu nastati između potrošača i trgovaca primjenjuje se odluka Zakona o obveznim odnosima, osim ako nije drugačije određeno Zakonom o zaštiti potrošača. Jedan od najboljih primjera potrošačkog ugovora je kupovina stana odnosno nekretnine od strane prodavatelja. Naravno prodavatelji u tome slučaju moraju djelovati u gospodarskoj djelatnosti. Kupci u tome slučaju kupuju kao fizička osoba izvan svoje gospodarski točnije profesionalne djelatnosti. Što znači kako je ugovor o prodaji stana ujedno i potrošački ugovor objašnjava Vargec (2012).

Klarić i Verdiš (2009) opisuju potrošačke ugovore kao pravne dokumente koji između trgovaca opisuju radnje unutar njihovih profesionalnih i gospodarskih djelatnosti kao i između osoba koje posluju privatno, a često izvan svojih gospodarskih ili profesionalnih djelatnosti.

Salač i Uzelac (2014) navode tri osnovna oblika potrošačkih ugovora;

1. adhezijski,
2. tipski i
3. opći uvjeti poslovanja.

Kod adhezijskih ugovora, jedna strana, ponuditelj, utvrđuje i objavljuje unaprijed odredbe i uvjete ugovora. Ugovor je sklopljen kada druga strana prihvati ponudu kako je predstavljena. Međutim, strana koja prihvaća se obično mora složiti s ponuđenim uvjetima u cijelosti budući da ponuditelj ne dopušta nikakve izmjene, predstavljajući ugovor kao prijedlog uzmi ili ostavi navode Salač i Uzelac (2014).

U takvim ugovorima sadržaj i uvjete određuje ekonomski i profesionalno jača strana, stvarajući potencijalnu neravnotežu moći. Za zaštitu interesa slabije strane, posebice potrošača, razvijene su zakonske mjere. Ove mjere imaju za cilj pružiti zaštitu od mogućih rizika povezanih s prihvaćanjem ugovornih uvjeta bez odgovarajućeg znanja ili razumijevanja. Za pojedince je ključno da se upoznaju s uvjetima prije nego pristanu na njih, budući da nedostatak svijesti ili razumijevanja može predstavljati značajne izazove.

Tipski ugovori nazivaju se još standardnim jer djeluju na već utvrđenom obrascu i formi. Ipak kod ove vrste, ponuditelji dopuštaju određena odstupanja u odnosu na uvjete koje su izneseni, stoga i druga osoba ima opcije utjecaja na sadržaje ugovora.

Kada se govori o općim uvjetima poslovanja, Klarić i Verdiš (2009) ih opisuju kao liste ugovorenih odredbi koje obje strane mogu prihvatiti ili tražiti klauzule u vlastite ugovore ili se mogu samo pozvati na pojedinu klauzulu.

Iako se posebni uvjeti prilažu u posebnom dokumentu ili obrascu, oni su temeljni dio ugovora i u slučaju da se određena situacija ne riješi stavkama ugovora, a opći uvjeti sadrže rješenje problema, oni se primjenjuju.

Ako stavke ugovora i opći uvjeti, za istu situaciju, donose različito rješenje, onda se u tome slučaju u obzir uzimaju posebne pogodbe koje su dopuna općim uvjetima i imaju veću snagu.

„Standardne ugovorne odredbe koji se koriste u poslovanju, neovisno o tome naziva ih se „uvjetima" ili su dio detaljnog ugovora, moraju biti poštene.“ (Your Europe, 2023) S obzirom na to kako je Republika Hrvatska punopravna članica Europske unije punih deset godina, onda i sami potrošački ugovori moraju biti usklađeni prema europskom zakonodavstvu. Zbog navedenih razloga standardne ugovorne odredbe ne smiju:,,

- biti suprotne uvjetima o dobroj vjeri;
- staviti potrošače u nepovoljan položaj (u pogledu prava i obveza) u odnosu na prodavače/dobavljače.“ (Your Europe, 2023)

Zbog toga obje strane ugovora trebale postupati prema dobroj vjeri, i u obzir uzeti sve legitimne interese potrošača, a s njima postupati pošteno i pravično. Važno je naglasiti da sve nepoštene odredbe ugovora nisu obvezujuće, odnosno ako su određene odredbe u ugovoru nepravedne prirode, one za same potrošače nisu obvezujuće te se potrošač ne može pozvati na njih, pa čak i u slučaju ako su potpisali ugovor. Također u slučaju da nepoštene odredbe nisu ključan dio ugovora, onda ostali dio ugovora, ali izuzev nepoštenih odredbi, obvezuje i dalje potpisnike, odnosno potrošače. Svi ugovori trebali bi biti prije svega transparentni. „Ugovorne odredbe moraju biti sastavljene na jednostavnom i razumljivom jeziku. One ne samo da moraju biti jezično jasne, već potrošač mora biti u stanju razumjeti njihove gospodarske posljedice.“ (Your Europe, 2023) Ako se dogodi suprotno, sve nejasnoće u ugovoru tumače se u korist samih potrošača.

U nastavku su navedeni svi najvažniji primjeri potencijalno nepoštenih odredbi potrošačkih ugovora na koji bi eventualni potrošači trebali obratiti pozornost prije sklapanja i tako osigurati vlastita prava.

Tablica 3. Primjeri potencijalno nepoštenih odredbi potrošačkog ugovora

PRIMJERI POTENCIJALNO NEPOŠTENIH ODREDBI POTROŠAČKOG UGOVORA	
Odgovornost u slučaju smrti ili ozljede potrošača	Odredbe kojima se isključuje/ograničava odgovornost prodavatelja u slučaju smrti ili ozljede potrošača zbog djelovanja ili propusta prodavatelja.
Naknada u slučaju izostanka isporuke	Odredbe kojima se neprimjereno isključuje/ograničava pravo potrošača na odštetu ako prodavatelj ne ispuni svoje obveze iz ugovora.
Odredba o prekidu ugovoru na korist potrošača	Odredbe koje prodavatelju omogućuju prekid pružanja usluga samo zato što im to više ne odgovara, ali i dalje obvezuju potrošača.
Jednostrana naknada za raskidanje ugovora	Odredbe koje prodavatelju omogućuju da zadrže unaprijed uplaćene iznose ako potrošač raskine ugovor, a da potrošaču nije dopuštena istovrijedna naknada u slučaju da prodavatelj ili trgovac otkaže uslugu.
Prekomjerna naknada	Odredbe kojima se zahtijeva da potrošač koji ne ispunjava svoju obvezu plati nerazumno visoki iznos naknade.
Jednostrano raskidanje ugovora	Odredbe koje prodavatelju omogućuju da jednostrano raskine ugovor, no koje ne pružaju to isto pravo potrošaču.
Raskid u kratkom roku	Odredbe koje prodavatelju omogućuju da u kratkom roku raskine ugovor bez utvrđenog krajnjeg datuma, osim ako je potpuno opravdano.
Automatsko produljenje ugovora sklopljenih na određeno vrijeme	Odredbe prema kojima potrošač mora obavijestiti o svojoj namjeri da raskine ugovor, ali u kojima je rok za to nerazumno kratak.
Skrivene odredbe	Odredbe koje obvezuju potrošače i kojih su potrošači teško mogli biti svjesni prije potpisivanja ugovora.
Jednostrane izmjene ugovora	Odredbe koje prodavatelju omogućuju da jednostrano izmijene ugovor osim ako je u ugovoru naveden valjan razlog za to.
Jednostrane izmjene proizvoda ili usluga	Odredbe koje prodavatelju omogućuju da izmijene proizvod ili uslugu koja se pruža jednostrano i bez valjanog razloga.

Promjene cijena	Odredbe prema kojima prodavatelj može točno odrediti ili povisiti konačnu cijenu isporuke, bez da potrošačima pruži mogućnost raskida ugovora, ako je iznos znatno viši od iznosa koji je početno ugovoren.
Jednostrano tumačenje ugovora	Odredbe prema kojima prodavatelj ima pravo tumačiti sve odredbe ugovora i odlučiti je li proizvod ili usluga u skladu s ugovorom.
Nepoštivanje obveza koje je preuzelo osoblje prodavatelja ili trgovca	Odredbe prema kojima prodavatelj može pokušati izbjeći obveze koje je preuzelo njihovo osoblje ili prema kojima takve obveze podliježu drugim uvjetima.
Jednostrano ispunjavanje obveza	Odredbe kojima se obvezuje potrošača na ispunjenje svih njegovih obveza i prema kojima se prodavatelj ne mora pridržavati svojih.
Prijenosi ugovora na druge trgovce pod manje povoljnim uvjetima	Odredbe koje prodavatelju omogućuju prijenos ugovora bez pristanka potrošača i koje bi mogli potrošaču pružiti lošiju pogodbu.
Ograničena prava na pravne radnje	Odredbe kojima se ograničava kako i gdje potrošači mogu poduzeti pravne radnje i kojima ih se obvezuje da dostave dokaz koji je u nadležnosti druge ugovorne stranke.

Izvor: obrada autora prema Your Europe (2023) Ugovori s potrošačima, dostupno na:

https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/consumer-contracts-guarantees/consumer-contracts/index_hr.htm, 21.06.2023.

Kako bi svi oblici poslovanja i oblika suradnje između prodavatelja i samih potrošača bili pravedni i transparentni, važno je pridržavati se osnovnih načela dobrih praksi poslovanja koje su prikazane u donjem tabličnom prikazu.

Tablica 4. Načela dobre poslovne prakse i poštenih potrošačkih ugovora

Pošteno i ravnopravno postupanje	Tvrtke bi trebale postupati pošteno s potrošačima u svim fazama njihovog odnosa.
Komercijalno ponašanje	Tvrtke ne bi trebale izlagati potrošače nezakonitim, neetičkim, diskriminirajućim ili obmanjujućim postupcima, ili druga nepravilna ponašanja koja mogu predstavljati nepotrebne rizike ili naštetiti potrošačima.
Otkrivanje i transparentnost	Tvrtke bi trebale pružiti potpune, točne i ne zavaravajuće informacije o robi i usluga, odredbi, uvjetima, primjenjivih naknada i konačnih troškova kako bi se potrošačima omogućilo donošenje informiranih odluka.
Obrazovanje i podizanje svijesti	Poduzeća bi trebala, prema potrebi, razviti programe i mehanizme za pomoć potrošačima da razviju potrebna znanja i vještine za donošenje informiranih odluka.
Zaštita privatnosti	Poduzeća bi trebala štiti privatnost potrošača kombinacijom odgovarajućih mehanizama kontrole, sigurnosti, transparentnosti i pristanka koji se odnose na prikupljanje i korištenje njihovih osobnih podataka.
Pritužbe i sporovi potrošača	Poduzeća bi trebala omogućiti mehanizme za rješavanje pritužbi koji potrošačima pružaju ekspeditivno, pošteno, transparentno, jeftino, dostupno i brzo i učinkovito rješavanje sporova bez nepotrebnih troškova ili opterećenja.

Izvor: obrada autora prema The Association of Southeast Asian Nations(ASEAN) (2018) Handbook on ASEAN Consumer Protection Laws and Regulations, str.8.

2.3. Savjeti za potrošače

Kako bi se potencijalnim čitateljima ovog diplomskog rada omogućila veća kontrola nad svojim odnosima s tvrtkama, zadnje potpoglavlje pruža korisne preporuke. Nudi informacije o tome kako mudro odabrati proizvode, razumjeti etikete proizvoda i pakiranja te uočiti tipične prijevarne taktike. Također ovaj dio rada prikazuje opcije za postizanje pravde u slučajevima potrošačkih sporova, kao što je stupanje u kontakt s organizacijama za zaštitu potrošača ili pribjegavanje pravnom postupku.

„Potrošaču se na otvorenom europskom tržištu osigurava sloboda odabira proizvoda i usluga, pravo na sigurne proizvode i usluge, pravo na točne i istinite informacije o sadržaju i kvaliteti proizvoda, pravo na jasne i transparentne ugovorne odredbe, pravo na zaštitu od nepoštene (zavaravajuće i agresivne) poslovne prakse te mogućnost učinkovitog rješavanja (domaćih i prekograničnih) pritužbi i sporova.“ (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2023)

Kako bi potrošači bili dobro informirani i osnaženi za donošenje informiranih odluka o kupnji, ključno je pružiti im edukaciju i smjernice u vezi s njihovim pravima. To uključuje opremanje potrošača potrebnim alatima za učinkovito rješavanje bilo kakvog uskraćivanja njihovih potrošačkih prava. U tom smislu, Središnji portal za potrošače, služi kao vrijedan resurs, nudeći centraliziranu platformu na kojoj potrošači mogu pristupiti mnoštvu informacija o raznim temama vezanim uz potrošače i biti u tijeku s aktualnim događajima. Za potrošače koji sudjeluju u prekograničnoj kupnji unutar Europske unije, Norveške, Islanda i Ujedinjenog Kraljevstva, Europski potrošački centar Hrvatska ima ključnu ulogu. Kao dio šire Mreže europskih potrošačkih centara (ECC-Net), Europski potrošački centar Hrvatska (2023) nudi specijalizirane savjete i informacije prilagođene prekograničnoj kupnji. Suradujući s ostalih 30 nacionalnih europskih potrošačkih centara, ECC-Net potrošačima pruža besplatnu pomoć i dragocjene uvide u navigaciju u prekograničnim transakcijama. Nadalje, u slučaju bilo kakvog kršenja prava potrošača, ECC-Net podržava potrošače u rješavanju prekograničnih sporova i pritužbi, osiguravajući poštivanje njihovih prava.

Cjelovitim savjetovanjem i pristupom relevantnim informacijama potrošačima, kako putem Centralnog portala za potrošače, tako i putem Europskog potrošačkog centra Hrvatska, nastoji se potrošače osnažiti za donošenje racionalnih odluka i ostvarivanje njihovih prava pri kupnji proizvoda i usluga. Putem ovih resursa potrošači se mogu snaći u izazovima prekogranične kupnje i tražiti odgovarajuću pravnu zaštitu kada se suoče s bilo kakvim kršenjem njihovih prava potrošača.

Kako bi se potrošači znali zaštititi moraju znati kako prepoznati nepravedne i nepošteno poslovne prakse. Zbog toga će se one još jednom opisati u ovom dijelu rada, u obliku pomoći zaštite potrošača. Tako se poslovna praksa prodavatelja ili trgovca smatra nepravednom:,,

- ako je suprotna zahtjevima profesionalne pažnje i
- ako, u smislu određenog proizvoda, bitno utječe ili je vjerojatno da će bitno utjecati na ekonomsko ponašanje prosječnog potrošača kojemu je takva praksa namijenjena ili do kojega ona dopire, odnosno prosječnog člana određene skupine potrošača na koju je ta praksa usmjerena.“ (Središnji portal za potrošače, 2023)

U posebnim slučajevima, nepoštenom poslovnom praksom se može smatrati i takozvana zavaravajuća i agresivna poslovna praksa. Potrošači često nekada nisu ni svjesni kako su dio ovih procesa. Stoga će se pružiti njihovo definiranje. Zavaravajuća poslovna praksa je ona koja „sadrži netočne informacije, zbog čega je neistinita ili ako na neki drugi način, uključujući njezino cjelokupno predstavljanje, pa čak ako je informacija činjenično točna, zavarava ili je vjerojatno da će zavarati prosječnog potrošača u vezi s nekom od određenih okolnosti, čime ga navodi ili je vjerojatno da će ga navesti da donese odluku o kupnji koju inače ne bi donio.“ (Središnji portal za potrošače, 2023)

Za bolje razumijevanje navest će se primjer. Pogrešna je tvrdnja internetskog trgovca da je pravo na jednostrani raskid ugovora u roku od 14 dana bez navođenja razloga jedinstveno za njihovo poslovanje s potrošačima. To pravo zapravo imaju svi potrošači koji sklapaju ugovore na daljinu, uključujući i one putem interneta, kako je propisano Zakonom o zaštiti potrošača. Stoga je svaka sugestija da je to pravo isključivo za određenog trgovca netočna i može dovesti do nesporazuma među potrošačima. Ovo je danas vrlo aktualno jer se sve više kupovine odvija putem interneta. Agresivna poslovna praksa je ona koja „korištenjem uznemiravanja, prisile, uključujući fizičku silu ili prijetnju te nedopušten utjecaj, u bitnoj mjeri umanjuje ili je vjerojatno da će umanjiti slobodu izbora ili postupanja prosječnog potrošača u vezi s proizvodom te ga time navede ili je vjerojatno da će ga navesti da donese odluku o kupnji koju inače ne bi donio.“ (Središnji portal za potrošače, 2023) Primjer za ovo bio bi kada trgovac posjećuje potrošače u njihovom domu samo kako bi ga se nagovorilo na kupovinu unatoč zahtjevima potrošača da to ne radi. Ovo se može često pripisati i stalnim telefonskim pozivima kojima se potrošače nastoji nagovoriti na kupovinu ili nagovaranje da dođu na određeno mjesto, slušaju prezentaciju i potom obave kupovinu proizvoda. Ovakvi načini vrlo su agresivni i potrošači moraju biti svjesni kako se radi o kršenju njihovih prava

3. ZAŠTITA POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ

U trećem poglavlju rada, pojasnit će se zakonodavni okvir Republike Hrvatske koji regulira zaštitu potrošača. Tako će se navesti svi mjerodavni pravni akti i njihova važnost u regulaciji odnosa između prodavatelja i potrošača. Osim toga prikazat će se i sažeti rad Hrvatske udruge za zaštitu potrošača.

3.1. Zakonodavni okvir Republike Hrvatske

Iako je već u ranijem dijelu rada objašnjena regulacija prava potrošača, u ovome dijelu će se navesti sve pravne legislative koje reguliraju ovo područje u Republici Hrvatskoj.

Prvi među njima je Zakon o obveznim odnosima (NN 35/05, 41/08, 125/11) koji regulira osnovne obvezne odnose kao i ugovorne i izvanugovorne obvezne odnose. Nakon toga aktivnosti kojima se „propisuju opći sigurnosni zahtjevi za proizvode, obveze proizvođača i distributera, informiranje javnosti, poticanje dragovoljnih mjera te nadzor nad ispunjavanjem propisanih zahtjeva“ regulira članak 1. Zakona o općoj sigurnosti proizvoda (NN 30/09, 139/10, 14/14). Svrha ovog Zakona je osigurati da se na tržište stavljaju samo sigurni proizvodi.

Potrebno je spomenuti i uređenje zaštite „trgovaca od zavaravajućeg oglašavanja i njegovih nepoštenih posljedica, kao i propisivanje pretpostavki pod kojima će usporedno oglašavanje biti dopušteno“, koje je regulirano člankom 1. Zakona o nedopuštenom oglašavanju (NN 43/09). S druge strane Zakon o potrošačkom kreditiranju (NN 75/09, 112/12, 143/13, 147/13) regulira potrošačke kredite, informacije i prava ugovora o kreditima, pristupanje bazi podataka, nadzor i zaštitu potrošača, u kojim je glavni akter sam potrošač, odnosno osoba koja uzima kredit ili kredite.

Između ostaloga treba spomenuti i Zakon o kreditnim institucijama (NN 159/13) čijim se člankom 1. reguliraju:„

- 1) uvjeti za osnivanje, poslovanje i prestanak rada kreditnih institucija sa sjedištem u Republici Hrvatskoj te supervizija njihova poslovanja
- 2) uvjeti pod kojima pravne osobe sa sjedištem izvan Republike Hrvatske mogu pružati bankovne i/ili financijske usluge u Republici Hrvatskoj i
- 3) javna objava od strane Hrvatske narodne banke na području bonitetne regulative i supervizije kreditnih institucija.“ (Zakon o kreditnim institucijama NN 159/13, članak 1.)

3.2. Hrvatska udruga za zaštitu potrošača

Hrvatska udruga za zaštitu potrošača neprofitna je pravna osoba utemeljena na dragovoljnom udruživanju građana, radi zaštite interesa potrošača-fizičkih osoba korisnika proizvoda i usluga, te pružanju pomoći u ostvarivanju njihovih prava koja im pripadaju po zakonu, uzanicama i inim propisima. (Status Hrvatske udruge za zaštitu potrošača, članak 1.)

Udruga ima sjedište u Zagrebu i djeluje kao neprofitna pravna osoba, a predstavlja ju predsjednik, odnosno zamjenik ili tajnik u slučaju odsustva predsjednika.

Udruga je osnovana s primarnim ciljem zaštite prava potrošača, odnosno pojedinaca korisnika proizvoda i usluga. Cilj mu je pružiti potporu u ostvarivanju ovih prava utvrđenih zakonima, propisima i drugim propisima. Istovremeno, Udruga preuzima obvezu informiranja i edukacije svojih članova i šire javnosti o njihovim pravima i obvezama kao kupaca i korisnika usluga. Djelujući u području zaštite ljudskih prava i prava potrošača, udruga za postizanje svojih ciljeva i ispunjavanje zadaća poduzima razne aktivnosti. Također ima za cilj educirati i informirati svoje članove i širu javnost o pravima i obvezama potrošača. Djelujući u području zaštite ljudskih prava i prava potrošača, udruga se bavi različitim aktivnostima: informiranjem i educiranjem javnosti o pravima i obvezama potrošača, zalaganjem za ekonomske interese potrošača, promicanjem zaštite zdravlja potrošača, zalaganjem za visoku kvalitetu života te čisti okoliš, pružanje savjetodavnih usluga potrošačima u pravnim pitanjima, predlaganje novih propisa i izmjena i dopuna, sudjelovanje u javnim raspravama, suradnja s medijima, tijelima državne uprave i lokalne samouprave, suradnja sa srodnim institucijama i udrugama na regionalnoj i nacionalnoj razini, provođenje kvalitete proizvoda ispitivanja i olakšavanje partnerstva za zaštitu potrošača.

Udruga je aktivni korisnik institucionalnih podrška koje pruža Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva i Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja.

U svome strateškom planu djelovanja od 2021. do 2024. Udruga navodi kako će „pridonijeti tomu da se potrošači osjećaju sigurno pri kupnji putem interneta u smislu da mogu jednostavnije i brže ostvarivati svoja (digitalna) potrošačka prava, te da su proizvodi koje kupuju sigurni.“ (Hrvatska udruga za zaštitu potrošača, 2020:1) U tome cilju, pomoći će im Državni inspektorat i Europski potrošački centar. Kao još jedan od problema koje nastoje smanjiti je dvojna kvaliteta proizvoda iz Europske unije, a suradnju su sklopili sa Zvezom potrošnikov iz Slovenije.

4. USKLAĐENOST HRVATSKOG PRAVNOG SEKTORA S PROPISIMA EUROPSKE UNIJE

Mjere zaštite potrošača u Europi osmišljene su za zaštitu zdravlja, sigurnosti, ekonomskih i pravnih interesa europskih potrošača, bez obzira na njihovu lokaciju, odredišta putovanja ili aktivnosti kupnje unutar Europske unije. Ove mjere obuhvaćaju i tradicionalne osobne transakcije i e-trgovinu. Sastoje se od širokih propisa koji primjenjuju univerzalne i specifične odredbe za pojedinačne proizvode kao što su lijekovi, genetski modificirani organizmi, duhanski proizvodi, kozmetički proizvodi, igračke i eksplozivni piše Ratcliff sa suradnicima (2023) i nadodaje kako ve sveobuhvatne odredbe europskih institucija osiguravaju poštivanje prava potrošača i pružaju okvir za reguliranje različitih aspekata potrošačkih transakcija za promicanje sigurnog i poštenog tržišta. Povijest razvoja zaštite potrošača u Europi traje već punih četrdeset godina, a prvi ozbiljniji naponi mogu se povezati s Rezolucijom Vijeća iz 1975. godine, kada se utvrđuju osnovna pravna načela i propisi koji idu u korist potrošačima. Najvažnije stavke danas su članak 12 i članak 169. Ugovora o funkcioniranju Europske unije, koji je poznat kao Lisabonski ugovor.

Baretić (2023) navodi kako se politika zaštite potrošača u Europskoj uniji temelji se na četiri glavne odrednice:

- neizravna politika,
- podijeljena nadležnost,
- horizontalna politika i
- minimalna harmonizacija.

Neizravna politika znači kako se zaštita potrošača odnosi na dio sustave unutarnjeg tržišta i nije samostalna unutar Unije, a podjela nadležnosti znači da se ovom problematikom bavi Europska unija i države članice. Zaštita potrošača trebala bi biti temeljna točka pri provođenju bilo koje službene politike. Imperativ je dati prioritet zaštiti interesa potrošača, bez obzira na specifični gospodarski sektor ili segment tržišta u kojem su uključeni.

Time se podržava snažna predanost zaštiti potrošača, osiguravajući njihovu dobrobit i pravedno postupanje u svim aspektima njihove interakcije unutar tržišta. Upravo se ovdje vidi horizontalna politika.

Minimalna harmonizacija ogleda se u odobrenju Europske unije da zemlje države članice mogu zadržavati vlastite zaštite potrošača ako to smatraju potrebnim.

Pravni akti Europske unije uređuju sljedeća poglavlja:

1. zaštita zdravlja i sigurnosti potrošača,
2. zaštita ekonomskih interesa potrošača i
3. učinkovita pravna zaštita potrošača. (Baretić;2023,8)

Republika Hrvatska obilježila je deset godina članstva u Europskoj uniji, a sukladno obvezama država članica bila je obvezna usvojiti i prilagoditi zakonodavni sustav države s europskim na svim poljima pa tako i na području zaštite potrošača. Tako se u donjem tabličnom prikazu navode sve značajnije direktive i odredbe regulacije zaštite prava.

Tablica 5. Popis direktiva i uredbi europskog zakonodavstva i implementacija u hrvatski pravni sustav

Zakonski akti	Donositelj	Godina	Opis	Područje
Direktiva 85/374/EEZ	Europska unija	1985.	Uspostaviti pravni okvir za odgovornost proizvođača za neispravne proizvode i osigurati zaštitu potrošača u svim državama članicama.	Zdravlje i sigurnost potrošača
Direktiva Vijeća	Vijeće Europe	13.06.1990.	Regulacija putovanja, odmora i kružnih putovanja u paket aranžmanima.	Zaštita ekonomskih interesa
Direktiva Vijeća 93/13/EEZ	Vijeće Europe	5.04.1993.	Regulacija nepoštenih uvjeta u potrošačkim ugovorima.	Zaštita ekonomskih interesa
Direktiva 98/6 EZ Europskog parlamenta i Vijeća	Europski parlament i Vijeće Europe	16.02.1998.	Zaštita potrošača prilikom isticanja cijena ponuđenih proizvoda.	Zaštita ekonomskih interesa
Direktiva 1999/44/EZ	Europski parlament i Vijeće Europe	25.05.1999.	Regulacija specifičnih aktivnosti prodavanja potrošačkih roba i regulacija garancijama.	Zaštita ekonomskih interesa
Direktiva 2001/95/EZ	Europski parlament i	3.12.2001.	Opća sigurnost proizvoda.	Zdravlje i sigurnost

	Vijeće Europe			potrošača
Direktiva 2002/65/EZ	Europski parlament i Vijeće Europe	23.09.2002.	Regulacija trgovanja na daljinu financijskim uslugama namijenjenih potrošačima.	Zaštita ekonomskih interesa
Uredba (EZ) br. 2006/2004	Europski parlament i Vijeće Europe	27.10.2004.	Regulacija suradnji nacionalnih tijela u čijem je nadležnostima provedba zakona o zaštiti potrošača.	Pravna zaštita potrošača
Direktiva 2005/29/EZ	Europski parlament i Vijeće Europe	11.05.2005.	Regulacije nepoštene poslovne prakse poslovnih subjekata u odnosu prema potrošačima na unutarnjem tržištu.	Zaštita ekonomskih interesa
Direktiva 2008/48/EZ	Europski parlament i Vijeće Europe	23.04.2008.	Regulacija potrošačkih kreditnih ugovora.	Zaštita ekonomskih interesa
Direktiva 2008/122/EZ	Europski parlament i Vijeće Europe	14.01.2009.	Zaštita potrošača u specifičnim točkama ugovora s obzirom na pravo na vremenu ograničenja uporabe nekretnine, dugoročni proizvodi za odmor, preprodaja i razmjena.	Zaštita ekonomskih interesa
Direktiva 2009/22/EZ	Europski parlament i Vijeće Europe	23.04.2009.	Regulacija sudskih naloga za zaštitu interesa potrošača.	Pravna zaštita potrošača
Direktiva 2011/83/EU	Europski parlament i Vijeće Europe	25.10.2011.	Opća regulacija prava potrošača u Europskoj uniji	Zaštita ekonomskih interesa
Direktiva 2013/11/EU od 21. svibnja 2013.	Europski parlament i Vijeće Europe	21.05.2013.	Regulacija o alternativnim sporazumima potrošačkih sporova.	Pravna zaštita potrošača
Uredba 524/2013 o	Europski parlament i	21.05.2013.	Regulacija on-line rješavanja	Pravna zaštita potrošača

Izvor: izrada autore prema; Baretić, M. (2023) Zaštita potrošača. Minivodič za poslovnu zajednicu, str. 10.-11.

Dostupno na: <https://www.mingo.hr/public/Poduzetnistvo/108-vodic-zastita-potrosaca-lowresfinalweb.pdf>,

8.07.2023.

5. UVOĐENJE EURA U HRVATSKOJ I ZAŠTITA POTROŠAČA

Uvođenje eura kao službene valute u Hrvatskoj nagovještavalo je potencijalno veliki utjecaj na zaštitu potrošača.

Cijene, financijske transakcije i ugovorni sporazumi samo su neki od mnogih elemenata gospodarstva na koje utječe prelazak na euro. Zaštita kupaca tijekom i nakon ovog prijelaznog razdoblja jedno je od glavnih pitanja. Kako bi se zaustavilo moguće iskorištavanje tvrtke ili nepoštena praksa, moraju postojati zakoni o zaštiti potrošača, od kojih su mnogi pojašnjeni u prethodnom dijelu rada.

Interesi i prava ljudi u poslovnim transakcijama vitalno su zaštićeni zakonima i propisima o zaštiti potrošača. Ovi propisi pokrivaju širok raspon tema, kao što su pravični ugovorni uvjeti, transparentnost cijena, sigurnost proizvoda i postupci rješavanja sporova. Zbog toga je Vlada Republike Hrvatsku prije ulaska u eurozonu naglašavala kako je ključno osigurati da trenutni sustav zaštite potrošača bude u skladu sa standardima Europske unije i da se uspješno nosi s jedinstvenim poteškoćama koje donosi uvođenje eura. Analizom mjera Vlade Republike Hrvatske i postojećih uputa Europske unije, procesi sigurnosti prilikom uvođenja eura za potrošače, tako se ogledaju u sljedećim koracima:

- stabilnost cijena,
- harmonizacija cijena,
- zakonska zaštita potrošača,
- informiranje i edukacija potrošača i
- proces kontrole i regulacije cijena.

Radionice o uvođenju eura u Hrvatskoj održavalo je predstavništvo Europske komisije u Republici Hrvatskoj u suradnji s hrvatskim Europe Direct centrima, Ministarstvom financija i Ministarstvom gospodarstva i održivog razvoja. Poduzetnici, obrtnici, samostalni poduzetnici i svi drugi zainteresirani bili su ciljna publika ovih predavanja. Glavni cilj ovih seminara bio je pružiti zainteresiranima edukativne informacije koje pojašnjavaju nadolazeće promjene koje donosi zamjena hrvatske kune eurom. Pružajući tvrtkama potrebne informacije i svijest o učincima koje će promjena valute imati na njihovo poslovanje, seminari su podržavali brži i besprjekorniji proces prilagodbe. Radionice su se održavale u Slavonskom Brodu, Čakovcu, Koprivnici, Osijeku, Zadru, Šibeniku, Karlovcu i Rijeci.

U lipnju 2022. godine, Koordinacijski odbor za prilagodbu opće države objavio je i ažuriranu verziju Uputa o procesu prilagodbe poslovnih procesa subjekata opće države za poslovanje u euru, odmah potom Koordinacijski odbor za prilagodbu gospodarstva i zaštitu potrošača objavio je revidiranu verziju Smjernica za prilagodbu gospodarstva u procesu ulaska u eurozonu. Sve je to prethodilo pripremi posebne zakonske regulative i njezinog stupanja na snagu. Zakonska zaštita potrošača regulirana je Zakonom o uvođenju eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj NN 57/22, objavljenog 20. svibnja 2022. godine. Službeno je stupio na snagu 15. srpnja 2022. godine, odnosno već prvi dan od dana objave Odluke Vijeća Europske unije 2022/1211 od 12. srpnja 2022. godine kojom se regulira usvajanje eura u Republici Hrvatskoj od 1. siječnja 2023. godine. Navedena Odluka objavljena je u Službenom listu Europske unije

„Zakonom se uređuje uvođenje eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj, pravila za preračunavanje, opskrba i zamjena gotovog novca kune za gotov novac eura, dvojni optjecaj, dvojno iskazivanje, primjena načela neprekidnosti pravnih instrumenata, proračuni, financijski planovi, poslovne knjige, financijski izvještaji i porezi u procesu uvođenja eura, nadzor nad primjenom Zakona te prekršajne odredbe.“ (Ministarstvo financija, 2021)

Temeljna načela ulaska u eurozonu jasno su nabrojana člankom 6. Zakonom o uvođenju eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj i ona su sljedeća:

- načelo zaštite potrošača,
- načelo zabrane neopravdanog povećanja cijena,
- načelo neprekidnosti pravnih instrumenata,
- načelo učinkovitosti i ekonomičnosti i
- načelo transparentnosti i informiranosti.

Najviše polemika bilo je usmjereno prema određivanju cijena. Naime cijene su se preračunavale u euro sukladno fiksnom tečaju konverzije kojega čini šest znamenaka, što na primjeru Republike Hrvatske, znači da se sastoji od jednog glavnog broja i pet decimala. Također promjena tečaja regulirana je Uredbom Vijeća Europske unije iz 1997. godine i označava se isključivo u punome brojčanome iznosu. Hrvatska agencija za nadzor financijskih usluga (2023) objavila je kako je službeni tečaj konverzije određen u srpnju 2022. godine i on je 7,53450 kuna za jedan euro, a također navode kako će dvojno iskazivanje cijena kako bi se potrošači prilagodili na novu valutu koristiti do kraja 2023. godine. „Zaokruživanje fiksnog tečaja konverzije na dvije decimalne znamenke nije dopušteno. Tek nakon što se preračunaju iz kune u euro primjenom fiksnog tečaja konverzije, cijene se mogu zaokružiti na najbliži cent.“ (Euro.hr, 2023) Koraci kontrole i regulacije, posebno će se opisati u sljedećem poglavlju diplomskog rada.

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživački pristup svake studije ključan je za dobivanje točnih i temeljitih nalaza. U ovom poglavlju ulazimo u istraživački pristup koji se koristi za promatranje zaštite potrošača. Želimo steći dublje znanje o trenutnom okruženju i problemima u području zaštite potrošača korištenjem primjera iz stvarnog svijeta, pregledom anketnog upitnika koji se fokusira na sigurnost i zaštitu potrošača te sudjelovanjem u dubinskim razgovorima.

6.1. Primjeri kršenja prava potrošača ulaskom Republike Hrvatske u eurozonu

Ovo istraživanje uključuje stvarne poslovne slučajeve kako bi se dobio praktičan uvid u zaštitu potrošača. Ovi incidenti, koji uključuju slučajeve nepoštenog poslovanja, nepoštenog oglašavanja, nepoštenih ugovornih uvjeta i uspješnog rješavanja pritužbi kupaca, rasvjetljavaju niz pitanja zaštite potrošača. Analizom ovih slučajeva može se saznati više o uspješnim metodama obrane prava potrošača kako bi se uočili teme koje se ponavljaju, nove trendove i najbolje prakse u zaštiti potrošača.

Najsvježiji primjeri su neopravdana povećanja cijena uslijed ulaska Republike Hrvatske u eurozonu, a ovi primjeri odličan su uvod u anketni dio istraživanja. Kako bi se zaštitili potrošači od povećanje cijena zbog neopravdanog izgovora uslijed uvođenja eura kao službene valute plaćanja, tržišna i turistička inspekcija Državnog inspektorata od 5. siječnja

2023. godine krenula je u intenzivne i pojačane inspekcijske nadzore i kontrole. Sve to odvijalo se sukladno smjernicama i nalogima Vlade Republike Hrvatske, a s ciljem smanjenja i zabrane neopravdanih povećanja cijena. Tako su se navedene kontrole obavljale u skladu s određenim pravnim aktima;

- Zakonom o Državnom inspektoratu,
- Zakonom o uvođenju eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj,
- Zakonom o zaštiti potrošača i
- Zaključkom Vlade.

Iako su svi mediji i službena glasila kao i tijela Republike Hrvatske naglašavala akcije, nažalost primjeri prijevara potrošača nisu izostali.

„Inspektori Državnog inspektorata od 1145 nadzora obavljenih do 19. siječnja u 25,2 posto utvrdili su neopravdano povećanje cijena nakon 31. prosinca 2022. Iz tog su broja izuzeta 163 nadzora u kojima se činjenice još uvijek utvrđuju. Najveće neopravdano povećanje cijena od 126 posto inspektori su utvrdili kod frizerskih usluga.“ (Vrdoljak, 2023)

Državnog inspektorata proveo je ukupno 659 nadzora, od čega 282 nadzora kod pružatelja usluga, 280 nadzora u trgovini na malo i 97 nadzora u sektoru maloprodaje pekarskih proizvoda samo u prvom mjesecu godine nabraja Vrdoljak (2023) te se nadovezuje kako je među tim nadzorima u 87 slučajeva utvrđeno nepošteno poslovanje neopravdanog povećanja cijena. Naime, nepoštena praksa utvrđena je u 53 slučaja u sektoru usluga, 19 slučajeva u trgovini na malo pekarskim proizvodima i 15 slučajeva u ostalim oblicima trgovine na malo iznosi Vrdoljak (2023).

Državni inspektorat je provodio i akcije i nadzore prilikom dvojnog iskazivanja ukupnog iznosa plaća, naknada za plaće, ali i otpremnina. Tako su proveli 1085 inspekcijskih nadzora, dok su nepravilnosti pronađene u šest njih čime je utvrđeno nepoštivanje odredbi valjanih Zakona piše Morski.hr (2023).

„Prosječno neopravdano povećanje cijena usluga je 20 posto, a u pojedinim slučajevima povećanja dosežu i 126 posto. Tako je primjerice inspekcijskim nadzorom utvrđeno povećanje fotografskih usluga od 57 %, pojedinih frizerskih usluga od 126 %, usluge privatnog parkiranja od 25 %, usluga samoposlužnih autopraonica od 50 % i sl.“ (Vrdoljak, 2023)

U sektoru trgovine na malo uočeno je prosječno neopravdano povećanje cijena kontroliranog povrća od 17% nakon 31. prosinca 2022 spominje Vrdoljak (2023). Ovim poskupljenjem

pogođeni su različiti artikli poput pilećeg i purećeg mesa, suhomesnatih proizvoda, vode, sokova, jaja, konditorskih proizvoda, mliječni proizvodi, stočna hrana i konzervirana hrana. Isto tako, u trgovini na malo pekarskim proizvodima nastavljen je rast cijena kruha i ostalih pekarskih proizvoda, s prosječnim rastom do 15%. Dodatno, tijekom pojedinih inspekcijskih nadzora utvrđeno je da su pojedini pekarski proizvodi doživjeli izrazito veća povećanja u rasponu od 20% do 30% ističe Vrdoljak (2023).

Državni inspektorat (2023) objavio je kako su kroz inspekcijske nadzore i kontrole i prema prekršajnim nalogima određenim poslovnim subjektima izručili čak 234 novčane kazne u ukupnom iznosu od 399.489,99 eura odnosno 3.009.950,55 kuna.

Podaci za samo prvi mjesec inspekcijskih nadzora pokazuju zabrinjavajuću razinu pokušaja prevara potrošača neopravdanim povećanjem cijena u raznim industrijama. Ovaj dio rada poslužit će kao temelj anketnih pitanja i kasnijeg uspoređivanja s dobivenim odgovorima.

Srednja klasa u Hrvatskoj doživljava značajna financijska opterećenja, a posljedice toga mogu vidjeti i turisti. Prema riječima Davora Filipovića, hrvatskog ministra gospodarstva, trenutna stopa inflacije u zemlji iznosi 13,5 posto, a najviše su porasle cijene hrane i bezalkoholnih pića piše Dubrovački dnevnik.hr (2023). Osim toga, različite industrije suočavaju se sa sličnim pritiscima. Ministar Filipović upozorava da se trgovački lanci upuštaju u nepoštene radnje zaokružujući cijene na najbližih deset ili više, s namjerom da prevare kupce prenosi Dubrovački dnevnik.hr (2023). U nastavku su prikazane osnovne skupine namirnica i njihovo postotno povećanje cijena, za kojih nema opravdanih razloga.

Tablica 6. Postotak poskupljenja namirnica

ŠEĆER	KRUH I ŽITARICE	MESO	ULJE I MASTI
+30,1%	+27,6%	+17%	+13,9%

Izvor: obrada autora prema Šiklič, M. (2023) Istražili smo što je sve poskupjelo u siječnju i tko će platiti ceh prelaska na euro. RTL.hr

Dostupno na: <https://danas.hr/rtl-danas/istrazili-smo-sto-je-sve-poskupjelo-u-sijecnju-i-tko-ce-platiti-ceh-prelaska-na-euro-2b66434a-a4b6-11ed-82cc-8acb54152043>, 15.06.2023.

Dodatnom povećanju cijena ne ide u prilog niti visoka stopa inflacije koja iznosi 12,7%.

Tako Šiklič (2023) navodi mišljenje Mladena Vedriša, ekonomskog stručnjak i profesora na Visokom učilištu Effectus koji kaže da "statistika bilježi nekoliko stotina artikala, dobar dio

tih artikala ne kupujemo i onda inflacija izgleda manja nego kada idemo u dućan ili benzinsku pumpu i kupujemo stvari za kuću – tu je porast cijena 30, 50 ili 60 posto i to je naša realna životna inflacija i onda je puno realističnija od ove statističke".

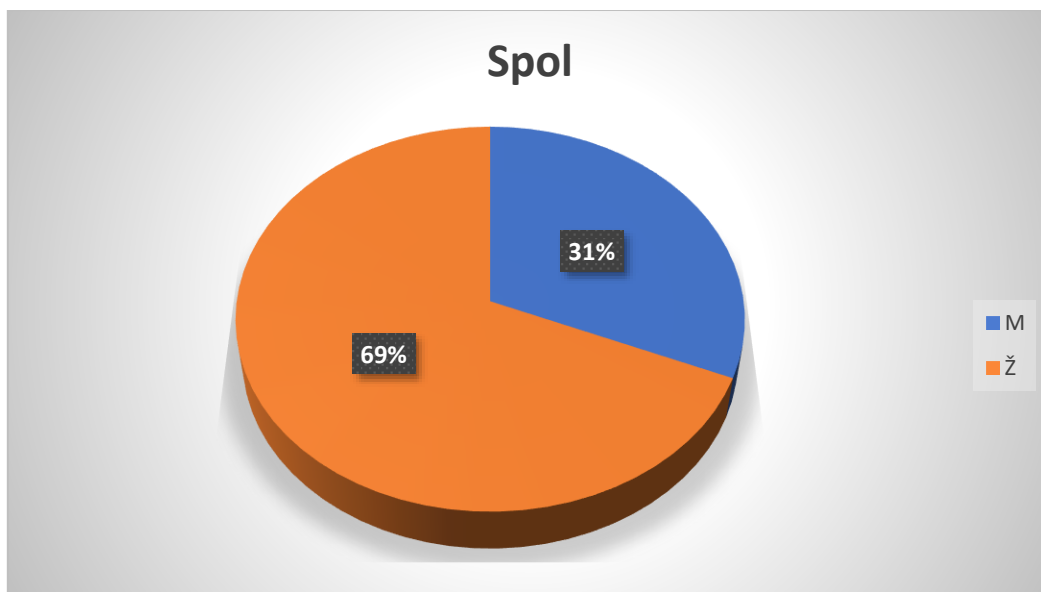
Često se događaja kako u Republici Hrvatskoj cijene rastu iako promatrano na razini Europske unije, cijene određenih proizvoda se smanjuju. Šikić (2023) navodi izjavu Zvezdane Blažić, konzultantice u poljoprivredno-prehrambenoj industriji, koja kao primjer navodi neopravdana poskupljenja maslaca.

Svi ovi primjeri pokazuju samo dio problema s kojima se potrošači susreću u posljednje vrijeme, a to je povećanje stope inflacije i cijena, a k tome olakotna okolnost nije ulazak ni u eurozonu.

6.2. Analiza anketnog upitnika o zaštiti potrošača

Za što kvalitetniju raspravu izrađen je anketni upitnik tipičan za sve potrošače kako bi se prikupili iscrpni podaci o sigurnosti i zaštiti potrošača. Ova anketa postavlja pitanja o nekoliko aspekata zaštite potrošača, kao što su susreti s prijevarama, poznavanje prava potrošača, iskustva sa sigurnošću proizvoda i zadovoljstvo postupcima rješavanja sporova. Kako bi se identificirali ključni rezultati i došli do značajnih zaključaka o postojećem stanju zaštite potrošača, prikupljeni podaci se zatim podvrgavaju jasnom ispitivanju korištenjem i kvalitativnih metodologija, a sve u cilju potvrđivanja, djelomičnog potvrđivanja ili opovrgavanja postavljenih hipoteza rada.

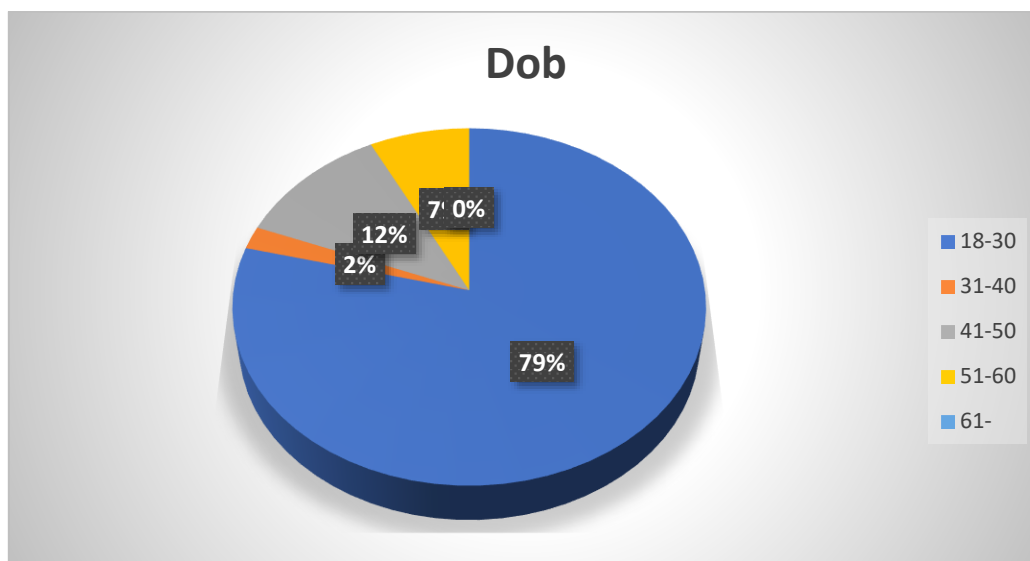
Anketnom upitniku pristupilo je ukupno 150 osoba. Tako su se za početak prikupljale opće informacije o samim ispitanicima. Prvo se ispitivao spol ispitanika. Žena je bilo 103, a muškaraca 47.



Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: izrada autora, 2023.

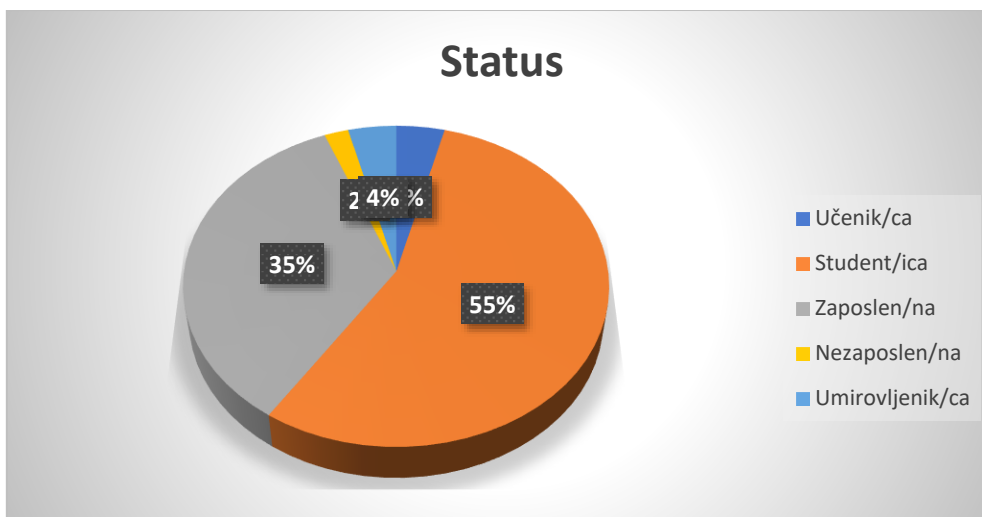
Nakon toga uslijedilo je ispitivanje dobi ispitanika. Najviše ispitanika staro je od 18 do 30 godina, njih čak 116. Od 31 do 40 godina, bilo je svega troje ispitanika, a do 41 do 50 godina 17 ispitanika. Od 51 do 60 godina bilo je 11 ispitanika, a više od 61 godine starosti njih troje.



Grafikon 2. Dob ispitanika

Izvor: izrada autora, 2023.

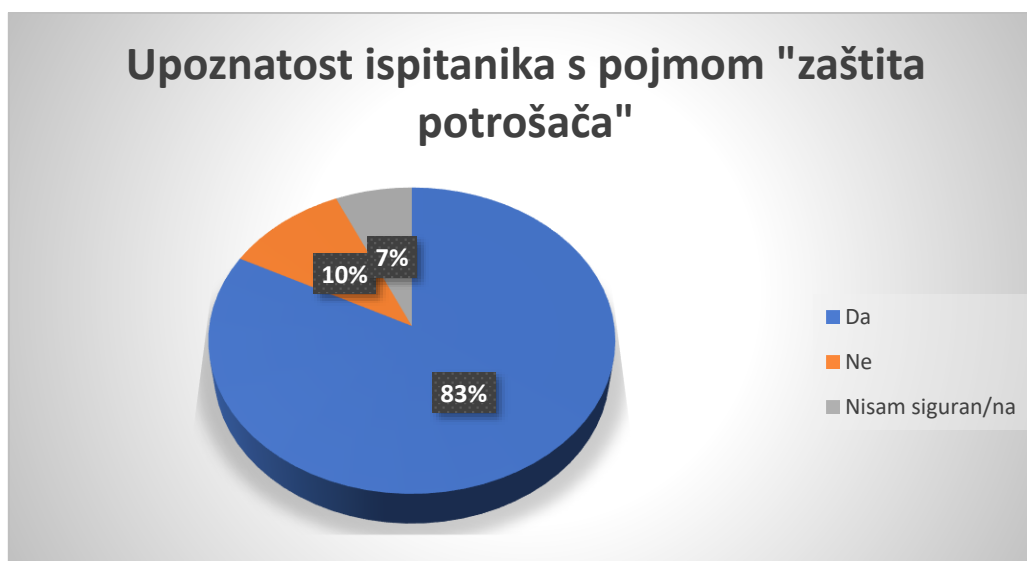
Posljednje opće pitanje koje se vezalo uz ispitanike bilo je vezano uz njihov društveni status. Učenika je ukupno bilo šestero, a najviše studenata njih 83. Zaposlenih je bilo 52 ispitanika, a nezaposlenih troje. Umirovljenika je bilo ukupno šest.



Grafikon 3. Status ispitanika

Izvor: izrada autora, 2023.

Nakon općih pitanja krenulo se u istraživački dio usmjeren na zaštitu potrošača, stoga se ispitanike prvo ispitalo jesu li se ikad susreli s pojmom "zaštita potrošača". Najviše ih je odgovorilo potvrdno, njih 124, a samo 16 kako nisu. Deset ispitanika odgovorilo je kako nisu sigurni.



Grafikon 4. Upoznatost ispitanika s pojmom „zaštita potrošača“

Izvor: izrada autora, 2023.

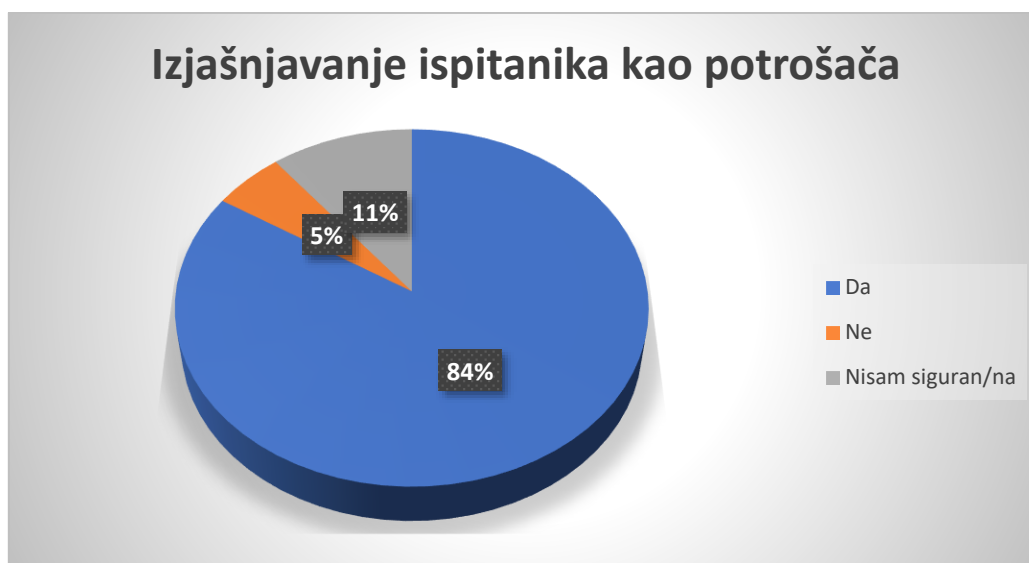
Nakon toga se nastojala ispitati njihova upoznatost s pravima potrošača. Da su nimalo upoznati odgovorio je velik dio ispitanika, njih 21, a malo 56 ispitanika isto kao i za umjereno da su upoznati. Dan su vrlo upoznati odgovorilo je samo 16 ispitanika, a izuzetno samo jedan ispitanik.



Grafikon 5. *Upoznatost ispitanika s pravima potrošača*

Izvor: izrada autora, 2023.

Nakon toga htjelo se saznati koliko se osoba koje su pristupile rješavanju anketnog upitnika smatra, odnosno može izjasniti kao potrošačima. Tako je njih 126 potvrdilo, a osmero je negiralo tvrdnju. Šesnaest ispitanika nije sigurno.

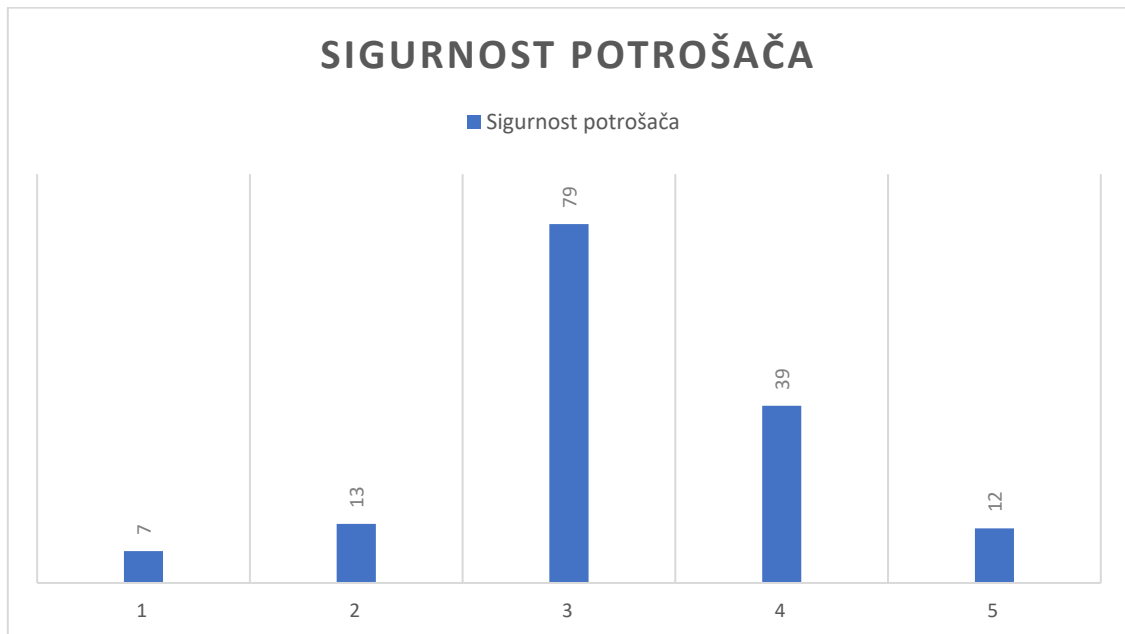


Grafikon 6. *Izjašnjavanje ispitanika kao potrošača*

Izvor: izrada autora, 2023.

Nakon toga ispitanike se upitalo osjećaju li se sigurnima u ulozi potrošača. Ispitanici su odgovarali na skali od 1 do 5, gdje je jedan označavalo nimalo sigurnim, a pet iznimno sigurnima. Sedam ispitanika odgovorilo je kako su nimalo sigurno, 13 ispitanika kako su

malo sigurni, čak 79 njih da su umjereno sigurnim, 39 da su sigurni i 12 da su iznimno sigurni.



Grafikon 7. Sigurnost ispitanika kao potrošača

Izvor: izrada autora, 2023.

Sljedeće pitanje nastojalo je ispitati mišljenje ispitanika u vezu opravdanosti stalnih povećanja cijena u proteklih više od pola do godine dana. Tako je 15 ispitanika odgovorilo da su cijene opravdane, a čak 118 da nisu. Ispitanika koji nisu bili sigurni bilo je 17.



Grafikon 8. Opravdanost poskupljenja cijena

Izvor: izrada autora, 2023.

Vezano uz prethodno pitanje, kao svojevrsna nadogradnja, ispitanika se upitalo jesu li uočili povećanje cijena nakon ulaska Republike Hrvatske u eurozonu odnosno uvođenja eura kao službene valute. Njih čak 133 je odgovorilo kako su uočili povećanje cijena, a samo četvero ispitanika nije, dok ih 13 nije sigurnima.



Grafikon 9. *Povećanje cijena*

Izvor: izrada autora, 2023.

Ispitanike koji su odgovorili potvrdno se zamolilo da navedu gdje su sve uočili nova poskupljenja i povećanje cijena. Među najučestalijim odgovorima našli su se trgovine, trgovački centri odnosno razni supermarketi poput:

- Kaufland
- Konzum
- NTL
- Lidl
- Interspar/Spar
- Plodine
- Studenac
- DM Drogerie Markt
- Mlinar
- Müller
- Boso
- Tommy

- Eurospin

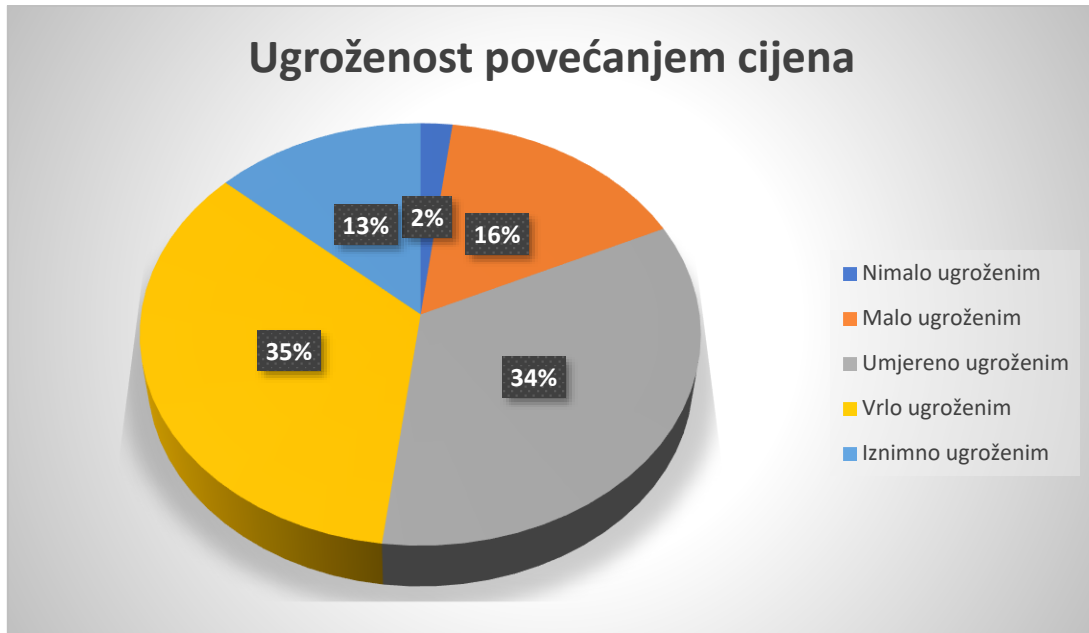
Od usluga mnogi su naveli frizerske obrte, odnosno šišanje, ali mnogi su uočili i poskupljenja osnovnih prehrambenih namirnica i pića. Mnogi su uočili povećanja ne samo cijene goriva već i ostalih proizvoda koji se mogu naći na benzinskim postajama. Od ostalih sektora i industrija ispitanici su uočili povećanje cijena u pekarnicama i u cvjećarnicama, u sektoru osiguranja, a također osobito u kafićima, restoranima, na tisku, ali i u fitness centrima i sličnim sportsko-rekreativnim objektima. Neki ispitanici naveli su kako su poskupjele cijene usluge šminkanja, a drugi pak u trgovinama obucom i odjećom. Poskupljenja su zabilježena od strane ispitanika ankete i u hotelima, a mnogi su naveli i opće poskupljenje svih vrsta režija.

Slijedom navedenog, sljedeće se nastajalo saznati gdje su ispitanici, točnije na kojim su proizvodima uočili poskupljenja nakon ulaska u eurozonu. Ispitanici su kao najčešći odgovor navodili prehrambene proizvode i ugostiteljske i uslužne objekte, osobito cijene kave. Od ostaloga tu su trgovine tekstilom (obuća i odjeća), restorani, pekarnice i svi pekarski proizvodi, majstorski zanati (postolari, instalateri, serviseri, građevinari, električari...), frizerski saloni, inspeksijski poslovi (dimnjak...), saloni za uljepšavanje, gorivo, trgovine mješovitom robom, cigarete, mliječni proizvodi, higijenske potrepštine i osobna higijena i kozmetički proizvodi, gazirana pića, poslastice (slatkiši, kolači, sladoledi...), kruhovi, stvari za kuću od raznih potrepština, a često se spominju i mliječni proizvodi (mlijeko, sirevi, vrhnja, jogurti...), potom brašno i šećer, kao i voće, povrće, jaja, alkohol, mesni proizvodi od piletine, prasetine i ostaloga vrsta mesa.

Već iz ovoga vidljivi je jako dugačak popis namirnica i potrepština, od kojih su mnoge svakodnevne i jako učestale, na kojima su ispitanici zamijetili povećanje cijena. Zanimljivo je i kako su neki ispitanici naveli poskupljenje prezervativa, ali i toalet papira, građevinskog materijala, boja, metala i sličnog. Popis je dakle zbilja dugačak i vidi se kako su poskupljenja zahvatila sva tržišta i industrije i da je jedno povećanje cijena imalo implikacije na sve druge sektore. Navedena poskupljenja itekako su primijećena od strane ispitanika koji su naveli podugačak popis proizvoda i usluga. Nastavak ispitivanja slijedi ovaj niz prethodno postavljenih upita kojim se ujedno i zaokružuje cjelokupni anketni upitnik i istraživanje.

Tako, nakon pitanja vezanih uz uočavanje poskupljenja i većih cijena po sektorima i samim proizvodima, ispitanike se upitalo smatraju li da su njihova potrošačka prava ugrožena povećanjem cijena.

Nimalo ugroženim se smatra svega troje ispitanika, a malo ugroženim njih 24. Najviše ima umjereno ugroženih, njih 51 i vrlo ugroženim njih 52. Iznimno ugroženima se smatra dvadeset ispitanika, što je vidljivo iz donjeg grafičkog prikaza.

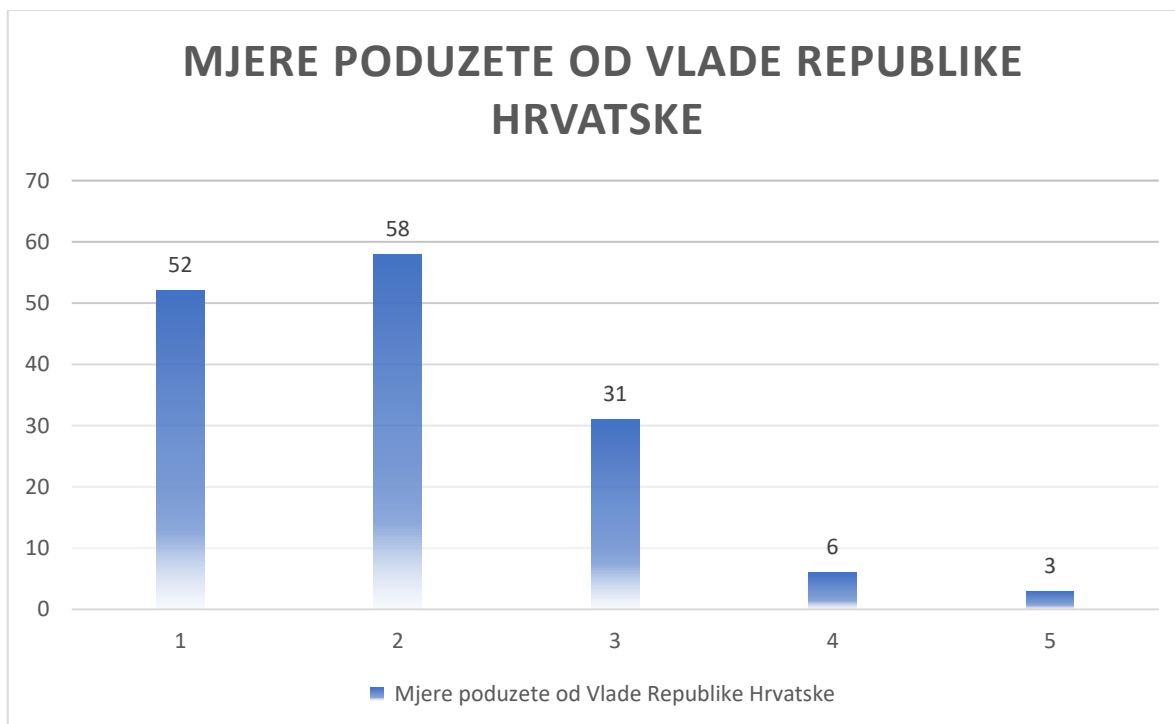


Grafikon 10. *Ugroženost ispitanika povećanjem cijena*

Izvor: izrada autora, 2023.

S obzirom na to kako se u medijima stalno plasirala vijest o stalnim povećanjima, Vlada Republike pokušala je odgovoriti na ove uvjete vlastitim paketom mjera i svojevrsnim sankcijama onima koji neopravdano nakon uvođenja eura, dakle od 1. siječnja 2023. poskupljuju svoje proizvode i usluge. Zbog toga se ispitanike upitalo smatraju li da je država poduzela adekvatne mjere kako bi zaustavila neopravdano poskupljenje nakon uvođenja eura. Ispitanici su odgovarali na Likertovoj skali od 1 do 5, gdje je broj jedan označavao tvrdnju kako Vlada Republike Hrvatske nije poduzela nikakve mjere, a broj pet da je poduzela sve raspoložive mjere.

Čak 52 ispitanika smatra kako nisu poduzeli nikakve mjere, a 58 da su poduzeli minimalne mjere. Velik broj ispitanika, njih 31, je u zlatnoj sredini jer smatraju da su poduzeli umjerene mjere s obzirom na ovlasti i mogućnosti. Samo šestoro ispitanika je označilo kako su poduzeli vrlo dobre mjere, a troje da su poduzeli sve što su mogli.



Grafikon 11. *Mjere poduzete od strane Vlade Republike Hrvatske protiv povećanja cijena*

Izvor: izrada autora, 2023.

Kao preposljednje pitanje, ispitanici su navodi koje skupine, odnosno vrste potrošača su po njima najugroženije.

Tako su ispitanici u razmatranja uzeli informacije poput statusa, dobi i financijskih mogućnosti prilikom njihove slobodne segmentacije potrošača. S obzirom na njihovu osjetljivost i potencijal za zlouporabe prava potrošača, ispitanici su naveli nekoliko vrsta potrošača. Temeljem tih odgovora napravljen je jasan prikaz s dodatnim pojašnjenjem i mogućnostima zašto su baš njih napisali. Mnogo odgovora zabilježeno za starije osobe.

Većina potrošača koji su stariji od 65 godina mogu biti više izloženi zbog svoje niže razine tehničke pismenosti ili opadanja fizičkih i mentalnih sposobnosti. Njima može biti teško shvatiti složene ugovorne odredbe i mogu biti osjetljiviji na prijevaru ili druge nepoštene taktike.

Potom su ispitanici naveli potrošače s niskim prihodima. Ljudi koji nemaju dovoljno sredstava mogu biti više izloženi riziku od agresivnog oglašavanja, nepoštene prakse

kreditiranja i izrabljivačkog određivanja cijena. Moglo bi im biti teško doći do potrepština, što ih ostavlja otvorenima za robu i usluge loše kvalitete.

Kao potencijalne "gubitnike" u poslovima kupovine, ispitanici su naveli i mlade osobe.

Mladim potrošačima, prije svega tinejdžera, odnosno maloljetnim osobama, možda nedostaje stručnosti u kupnji, što ih čini osjetljivima na obmanjujuće oglašavanje, navedene troškove ili nametljive prodajne tehnike. Na internetskom tržištu potencijalno se mogu izložiti opasnosti od kršenja privatnosti i digitalnog zloupotrebljavanja.

Također je zabilježen i jedan zanimljiv odgovor, a to su doseljenici, odnosno strani radnici.

Potrošači koji su novi useljenici ili oni kojima to nije izvorni jezik mogu se susresti s jezičnim problemima, kulturološkim razlikama i nedostatkom razumijevanja potrošačkih propisa, što ih čini ranjivima na nepoštenu poslovnu praksu.

Sljedeća skupina potencijalno ugroženih potrošača su osobe s invaliditetom. Zbog fizičkih ili tehnoloških ograničenja, potrošači s invaliditetom mogu imati problema s nabavom robe, uslugama ili informacijama. Mogli bi doživjeti predrasude, lošu dostupnost ili neadekvatan smještaj.

Anketirani ispitanici naveli su probleme i osoba koji su distancirani, odnosno žive u zabačenim mjestima i selima. Najčešće je ovdje riječ o potrošačima koji žive u ruralnim ili udaljenim mjestima. Oni mogu imati ograničen pristup nizu proizvoda i usluga, što može rezultirati višim troškovima, lošijom kvalitetom proizvoda ili nedovoljnom pomoći kupcima.

Kao još jedna potencijalno ugrožena skupina su i potrošači koji nemaju bankovne usluge ili nemaju dovoljno bankovnih usluga pa se moraju osloniti na alternativne financijske usluge, što ih može izložiti riziku zbog lažnih i prevarantskih zajmova, pretjeranih naknada ili nepoštenih tehnika naplate duga.

Mnogi su naveli i razne oblike ostalih ranjivih skupina, osim onih s nekim oblikom invaliditeta. Neki od njih su i beskućnici, koji imaju problema s mentalnim zdravljem ili su bili žrtve obiteljskog zlostavljanja. Mogli bi imati posebne poteškoće, uključujući malo resursa, iskorištavanje ili probleme u obrani svojih potrošačkih prava. Od ostalih ispitanici su naveli osobe koje imaju razne druge fizičke i psihičke bolesti i nemaju adekvatnu skrb.

Posljednji potrošači koji su skupili najviše odgovora su korisnici e-trgovina i turisti.

Kako e-trgovina postaje sve češća, kupci na internetu izloženi su opasnostima kao što su povrede podataka, krađa identiteta, lažno oglašavanje i sumnjiva internetska tržišta. Ranjivost internetskih korisnika može biti dodatno pogoršana nedostatkom transparentnosti i izazovima u rješavanju sporova.

Također brojni turisti ili putnici koji dolaze na ljetovanje u Republiku Hrvatsku mogu naići na prijevare, previsoke cijene ili druge beskrupulozne poslovne ili uslužne aktivnosti. Njihova podložnost kršenju potrošačkih prava može biti povećana vremenskim ograničenjima, lošim lokalnim poznavanjem mjesta i jezičnim problemima. Posljednje pitanje nastojalo je istražiti gdje su potrošači najviše ugroženi i koja su još problematična pitanja i sektori kada se govori o zaštiti potrošača.

Tako su dobiveni sljedeći odgovori:

- trgovine, supermarketi i trgovački centri
- manjak informiranosti građana o njihovim pravima
- neopravdano dizanje cijena
- neadekvatno povećanje prihoda
- telekomunikacijski sektor
- maloprodaja
- zdravstveni sektor
- električna energija
- plin
- voda
- prehrambeni sektor
- potrošači ne znaju dovoljno svoja prava
- prevelike trgovačke marže
- internet kupovina
- kafići
- restorani
- gorivo
- bankarske usluge
- kršenja prava potrošača prilikom prijave nevaljanosti kupljenog proizvoda (nepoštivanje roka popravka proizvoda, njegove zamjene ili vraćanje novca)
- higijenski proizvodi
- povećanje cijena u svim područjima, a zadržavanje jednakih plaća. Kršenja prava potrošača prilikom prijave nevaljanosti kupljenog proizvoda (nepoštivanje roka popravka proizvoda, njegove zamjene ili vraćanje novca)
- tržnice
- najmovi stanova

- pekarnice
- ljekarne.

Iz prikazanih odgovora uočava se kako se ranjivost može uočiti u različitim sektorima i kod više vrsta potrošača. Rješavanje potreba i prava ovih različitih skupina potrošača zahtijeva prilagođene obrazovne kampanje, dostupne informacije, snažne zakone o zaštiti potrošača i mehanizme provedbe.

6.3. Rasprava

U ovome dijelu poglavlja će se prethodno napisane hipoteze rada potvrditi, djelomično potvrditi ili opovrgnuti sukladno prikazanim podacima i informacijama.

Potrošačke cijene su zapravo porasle kao posljedica ulaska Republike Hrvatske u eurozonu, što ukazuje na potrebu snažnije zaštite potrošača u ovom tranzicijskom razdoblju. Ovu potvrdu podupire nekoliko čimbenika.

Prije svega prvi se odnosi na pretvorbu u novu valutu. Poduzeća moraju promijeniti svoju strategiju određivanja cijena kako bi odražavala novu valutu kada nacija prihvati euro. Ova izmjena može dovesti do dodatnih troškova, poput onih povezanih s ponovnim označavanjem proizvoda, ažuriranjem sustava ili ponovnim pregovorima o ugovoru. Cijene se mogu povisiti kako bi se ti troškovi prenijeli na kupce.

Primjerice, istraživanje Hrvatske udruge potrošača bavilo se cijenama osnovnih životnih namirnica prije i nakon ulaska Hrvatske u eurozonu. Tako su rezultati istraživanja pokazali utjecaj valutne prilagodbe na potrošačke troškove, pri čemu su cijene osnovnih roba uključujući kruh, mlijeko i povrće porasle u prosjeku za 8%.

Gubitak domaće valute još je jedan negativan trend. Uvođenjem eura nestaje lokalna valuta. Inflatorne posljedice ove deprecijacije mogle bi daljnje povećati troškove uvezene robe i usluga.

Ilustracije radi, dolazi do povećanja relativnih troškova uvoza. Kao rezultat toga, kupci bi mogli plaćati više za robu poput luksuzne robe i tehnološke opreme koja se uvelike oslanja na uvoz.

Među građanima prevladava mišljenje kako su vladine mjere bile neučinkovite. Iako su pokrenute brojne vladine inicijative kako bi se umanjili učinci rasta cijena tijekom tranzicije, ipak je jasno da je potrebna veća zaštita potrošača kada cijene nastave naglo rasti.

Primjer: Izvješća organizacija za prava potrošača istaknula su slučajeve u kojima su trgovački lanci zaokruživali cijene na brojke do deset eura ili čak više, dovodeći kupce u zabludu i uzrokujući ukupna povećanja cijena. To je unatoč naporima vlade da regulira praksu određivanja cijena i spriječi neopravdano povećanje cijena.

Od ulaska Hrvatske u eurozonu čuju se tvrdnje o velikom rastu cijena u turizmu, posebice u poznatim turističkim mjestima duž jadranske obale. Na domaće i strane putnike utjecala su znatna povećanja cijena smještaja, prehrane i aktivnosti u slobodno vrijeme.

Hoteli, restorani i mjesta za zabavu su među poduzećima povezanim s turizmom koja su promijenila svoje stope kako bi odražavala euro. Budući da su troškovi porasli kao rezultat ove izmjene, to je utjecalo na cjelokupno iskustvo i kupovnu moć putnika. Cijene su porasle kao rezultat stvari kao što su rastući operativni troškovi, inflatorni pritisci i tvrtke koje moraju nadoknaditi troškove konverzije valuta.

Osim toga, turistička djelatnost nije jedina koja bilježi rast cijena. Nakon uvođenja eura, došlo je i do znatnih povećanja cijena potrepština, uključujući prijevoz, hranu i režije.

Brojne pritužbe na neočekivano povećanje cijena upućene su skupinama i organizacijama za zaštitu potrošača. Ove analize naglašavaju zahtjev za snažnijim zakonima o zaštiti potrošača kako bi se jamčila otvorenost, razumne cijene i korporativna odgovornost tijekom cijelog prijelaznog razdoblja.

Općenito, Hipoteza 1 podupire uočeni rast cijena proizvoda nakon članstva Hrvatske u eurozoni. To implicira da su potrebne dodatne mjere za zaštitu potrošača kako bi se zajamčile

pravedne cijene i zaštitili interesi potrošača tijekom prijelazne faze. Nalazi upućuju na to da trenutačni napori vlade u kontroli cijena možda nisu bili u potpunosti uspješni, ističući potrebu rješavanja zabrinutosti potrošača i jačanja provedbe prava potrošača u ovom razdoblju.

Druga hipoteza ima za cilj poduprijeti tvrdnju da su kupci svjesni nerazumnog rasta cijena i da vjeruju da je njihovo pravo na privatnost ugroženo. Provedena je online anketa sa 150 sudionika kako bi se prikupili podaci za dokaze. Udio dokaza koji podupiru hipotezu predstavljen je u analizi koja slijedi.

Prvo anketno pitanje koje je u direktnoj poveznici s hipotezom je vezano uz sigurnost ispitanika u ulozi potrošača. Odgovori su otkrili različite stupnjeve percipirane sigurnosti među sudionicima. Raščlamba rezultata je sljedeća:

Uopće nisu sigurni: 4,7%

Donekle sigurni: 8,7%

Umjereno sigurni: 52,7%

Sigurni: 26%

Izuzetno sigurni: 8%

Podaci jasno pokazuju da je većina ispitanika (87,4%) izrazila barem određenu razinu zabrinutosti u pogledu svoje sigurnosti kao potrošača. Više od polovice sudionika (52,7%) osjećalo se umjereno sigurno, što implicira značajan stupanj ranjivosti i straha.

Drugo pitanje koje se stavlja u korelaciju s hipotezom je ugroženost ispitanika kao potrošača s povećanjem cijena. Kako bi se procijenila percepcija ispitanika da im prijete povećanje cijena, anketa je uključila pitanje koje se posebno bavilo ovom zabrinutošću. Rezultati su sljedeći:

Uopće nisu ugroženi: 2%

Malo ugroženi: 16%

Umjereno ugroženi: 34%

Vrlo ugroženi: 34,7%

Izrazito ugroženi: 13,3%

Podaci pokazuju da je znatan dio ispitanika (82%) izrazio osjećaj ugroženosti povećanjem cijena. Više od polovice ispitanika (68,7%) smatra se umjereno do izrazito ugroženim, što ukazuje na visoku razinu bojazni u pogledu utjecaja poskupljenja na njihova prava potrošača.

Nalazi iz odgovora na anketni upitnik snažno podupiru tvrdnju da su potrošači svjesni nerazumnog rasta cijena i da vjeruju da su njihova prava kao potrošača ugrožena. Prema istraživanju, značajna većina sudionika (87,4%) izrazila je zabrinutost za svoju sigurnost kao kupaca, pri čemu je više od polovice izjavilo da se osjeća "umjereno sigurno". Osim toga, znatan dio ispitanika (82%) osjećao se ugroženim zbog rasta cijena, a većina je svoju situaciju opisala kao umjereno do visoko ugroženu.

Ovi rezultati naglašavaju potrebu za snažnijim provedbama zakona o zaštiti potrošača kako bi se odgovorilo na navodne rizike za prava potrošača. Neophodno je da regulatorne organizacije i donositelji odluka uzmu u obzir ova pitanja i donesu odgovarajuće mjere kako bi se zajamčilo pošteno poslovanje.

Ovime se predstavljaju mjerljivi dokazi koji podupiru hipotezu i naglašavaju značaj uspješnih aktivnosti zaštite potrošača tijekom vremena nestabilnosti cijena i tržišnih prijelaza uzimajući u obzir postotke ispitanika koji izražavaju različite razine zabrinutosti.

Posljednja, treća hipoteza odnosila na uočavanje porasta cijena od strane ispitanika nakon ulaska u eurozonu i izostanak adekvatnih vladinih mjera za sprječavanje istog.

Kroz ovu se hipotezu dakle nastoji potkrijepiti tvrdnja da je rast cijena uslijedio nakon ulaska Hrvatske u eurozonu te da je bio popraćen nedovoljnim državnim odgovorom na problem. Potvrda će se temeljiti na odgovorima na anketu koju je ispunilo 150 sudionika. Studija koja slijedi nudi konkretne primjere i postotak dokaza u korist tvrdnje.

Prvo pitanje koje je vezano uz analizu hipoteze je opravdanost poskupljenja.

Anketni upitnik sadržavao je pitanje za procjenu mišljenja ispitanika o opravdanosti stalnog poskupljenja u posljednjih šest mjeseci. Rezultati su sljedeći:

Opravdane cijene: 10%

Cijene nisu opravdane: 78,7%

Nije sigurno: 11,3%

Podaci pokazuju da značajna većina ispitanika (78,7%) ne smatra da su poskupljenja opravdana. To ukazuje na raširenu percepciju među potrošačima da rastuće cijene nisu adekvatno potkrijepljene legitimnim razlozima.

Nakon toga ispitanike se ispitivalo o uočavanju povećanja cijena zbog ulaska u eurozonu. Kako bi se ispitao utjecaj ulaska Hrvatske u eurozonu na cijene, ispitanici su upitani jesu li primijetili porast cijena nakon ovog prelaska. Rezultati su sljedeći:

Uočeno povećanje cijene: 88,7%

Nisu primijetili povećanje cijene: 2,7%

Nisu sigurni: 8,7%

Rezultati pokazuju da je velika većina ispitanika (88,7%) doista primijetila rast cijena nakon ulaska Hrvatske u eurozonu. Ovo je opažanje u skladu s hipotezom i sugerira da je promjena valute imala opipljiv utjecaj na potrošačke cijene.

Posljednje direktno pitanje za treću hipotezu bilo je vezano uz vladine mjere za sprječavanje poskupljenja.

Anketni upitnik dodatno je procijenio percepciju ispitanika o naporima vlade u suzbijanju neopravdanog rasta cijena nakon uvođenja eura. Odgovori su ocijenjeni na Likertovoj ljestvici od 1 do 5, što ukazuje na primjerenost vladinih mjera. Analiza rezultata je sljedeća:

Nisu poduzete mjere: 34,7%

Minimalno poduzete mjere: 38,7%

Poduzete umjerene mjere: 20,7%

Poduzete vrlo dobre mjere: 4%

Sve poduzete mjere: 2%

Podaci pokazuju da značajan broj ispitanika (73,4%) smatra da je Vlada poduzela ili minimalne mjere ili nije poduzela nikakve mjere za rješavanje neopravdanog poskupljenja. Samo mali postotak ispitanika (6%) smatra vladine napore vrlo dobrima ili sveobuhvatnima. Proučavanje odgovora ispitanika daje snažnu potporu tvrdnji da je do poskupljenja došlo nakon ulaska Hrvatske u eurozonu, nakon čega je uslijedilo nedovoljno djelovanje države. Teoriju dodatno podupire činjenica da većina ispitanika smatra da su poskupljenja

neopravdana. Osim toga, znatna većina ispitanika izjavila je da je vidjela povećanje cijena, što pokazuje stvarne učinke promjene valute.

Istraživanje je također pokazalo da potrošači općenito vjeruju da su napori vlade da ublaži rast cijena nedovoljni. Većina ispitanika rekla je da je poduzeto malo ili nimalo napora, ako uopće, da se smanje neopravdani porasti cijena.

Ovi nalazi naglašavaju potrebu za agresivnijim angažmanom vlade i jačanjem zakona o zaštiti potrošača kako bi se promicala pravedna praksa određivanja cijena tijekom vremena gospodarske transformacije. Kako bi se zaštitila prava potrošača i smanjio utjecaj poskupljenja na opću populaciju, istaknute neadekvatnosti u vladinim politikama zahtijevaju hitnu akciju.

Ovaj rad učinkovito potvrđuje navedene hipoteze i naglašava potrebu za rješavanjem zabrinutosti potrošača zbog poskupljenja i vladinih radnji u ulasku Hrvatske u eurozonu pružajući konkretne primjere i postotke dokaza iz anketnog upitnika.

7. ZAKLJUČAK

Kako bi se osigurala poštena i ravnopravna interakcija između tvrtki i kupaca, zaštita potrošača je od iznimne važnosti. U ovome radu govorilo se o nizu tema povezanih sa zaštitom potrošača, kao što su prava potrošača, potrošački ugovori i savjetovanje potrošača. Osim toga, rad pregledava hrvatske zakone o zaštiti potrošača, koliko je pravni sustav zemlje u skladu s pravilima Europske unije i kako će uvođenje eura utjecati na prava potrošača.

Jasno je da očuvanje prava i interesa potrošača uvelike ovisi o zaštiti potrošača. Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj dobro je podržana pravnim sustavom, a grupe poput Hrvatske udruge za zaštitu potrošača aktivno promiču i zastupaju prava potrošača. No, uvijek ima mjesta za napredak, stoga treba stalno raditi na jačanju mjera zaštite potrošača u skladu sa zakonima Europske unije. Osim toga, ključno je unaprijediti mehanizme provedbe i poticati pravovremeno rješavanje pritužbi i sporova potrošača.

U Hrvatskoj prelazak na euro predstavlja i mogućnosti i poteškoće za zaštitu potrošača. Ključno je pažljivo pratiti kako ova promjena utječe na potrošačke cijene, osigurati da su

politike cijena transparentne i riješiti sve moguće probleme koji se mogu pojaviti. Učinkovite istraživačke tehnike, kao što je ispitivanje slučajeva iz stvarnog svijeta i provođenje anketa, mogu ponuditi pronicljive informacije o iskustvima potrošača i ukazati na slučajeve u kojima bi njihova prava mogla biti povrijeđena.

Upravo zbog toga navedeno je korišteno i za potrebe pisanja ovog diplomskog rada.

U ovom diplomskom radu razmatrane su tri teorije, odnosno hipoteze o učincima ulaska Hrvatske u eurozonu na potrošačke cijene i nužnosti snažnijih mjera zaštite potrošača tijekom ovog prijelaznog razdoblja. Na temelju ispitivanja odgovora u anketnom upitniku i stvarnih primjera može se doći do sljedećih zaključaka.

Prema prvoj hipotezi, ulazak Republike Hrvatske u eurozonu povećao je cijenu robe za potrošače, što ukazuje na potrebu bolje zaštite potrošača. Prema nalazima istraživanja, većina sudionika primijetila je rast cijena nakon promjene valute. Statistička analiza, koja je pokazala veliki porast troškova potrebnih proizvoda i usluga, potvrđuje ovu teoriju.

Ovi rezultati naglašavaju važnost uspostavljanja jakih politika zaštite potrošača kako bi se zajamčile pravedne prakse određivanja cijena tijekom gospodarskih promjena.

Druga hipoteza promatrala je znanje kupaca o nerazumnom rastu cijena i percepciju opasnosti za njihova prava kao potrošača. Rezultati ankete pokazali su da znatan dio ispitanika smatra da su poskupljenja nepravedna i da im je mogućnost kupovanja ugrožena. Ovi nalazi podupiru teoriju i ističu potrebu rješavanja zabrinutosti potrošača i jačanja obrane prava potrošača kako bi se spriječilo iskorištavanje tržišta.

Naglasak treće hipoteze bio je nedostatak dostatne vladine akcije za rješavanje porasta cijena nakon članstva Hrvatske u eurozoni. Prema rezultatima ankete, znatan broj ispitanika smatra da je vlada ili poduzela nedostatne mjere ili nije učinila ništa. Ova studija ukazuje na slabost u odgovoru vlade na povećanje cijena i poziva na brzu akciju za zaštitu dobrobiti potrošača i održavanje učinkovite kontrole tržišnih sila.

Ukupno gledajući, ispitivanje triju hipoteza potvrđuje nužnost strožih propisa o zaštiti potrošača ulaskom Hrvatske u eurozonu. Prema izvješću, potrošači su vidjeli porast cijena, osjećali su se kao da su njihova prava kao potrošača ugrožena i vjeruju da je vlada malo toga poduzela za rješavanje ovih problema. Ovi rezultati naglašavaju nužnost uspostave sveobuhvatnih propisa koji pokrivaju transparentnost cijena, pošteno tržišno natjecanje i učinkovite mjere provedbe kako bi se zaštitili interesi potrošača.

Kreatori politika trebali bi uzeti u obzir radnje kao što su povećanje praćenja cijena, poboljšanje obrazovanja potrošača i pojačana provedba zakona o zaštiti potrošača kako bi se smanjile te razlike. Osim toga, poticanje suradnje između tvrtki, organizacija za zaštitu

potrošača i vladinih agencija može pomoći u stvaranju tržišne klime koja je otvorenija i susretljivija za potrošače.

Ovaj rad i rezultati pridonose kontinuiranom razgovoru o zaštiti potrošača podupirući ova predviđanja i ističući potrebu za kontrolom rasta cijena i jamčenjem dobrobiti potrošača tijekom prijelaznih faza. Davanje prioriteta stvaranju jakih okvira za zaštitu potrošača ključno je za očuvanje povjerenja potrošača, smanjenje učinaka rasta cijena i poticanje otvorenog i konkurentnog tržišta za sve.

POPIS TABLICA

Tablica 1. <i>Prava potrošača</i>	9
Tablica 2. <i>Obveze potrošača</i>	10
Tablica 3. <i>Primjeri potencijalno nepoštenih odredbi potrošačkog ugovora</i>	15-16
Tablica 4. <i>Načela dobre poslovne prakse i poštenih potrošačkih ugovora</i>	17
Tablica 5. <i>Popis direktiva i uredbi europskog zakonodavstva i implementacija u hrvatski pravni sustav</i>	23-24
Tablica 6. <i>Postotak poskupljenja namirnica</i>	29

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafički prikaz 1. Čimbenici za efektivnu zaštitu potrošača.....	8
---	----------

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. <i>Spol ispitanika</i>	30
Grafikon 2. <i>Dob ispitanika</i>	31
Grafikon 3. <i>Status ispitanika</i>	31
Grafikon 4. <i>Upoznatost ispitanika s pojmom „zaštita potrošača“</i>	32
Grafikon 5. <i>Upoznatost ispitanika s pravima potrošača</i>	32

Grafikon 6. <i>Izjašnjavanje ispitanika kao potrošača.....</i>	33
Grafikon 7. <i>Sigurnost ispitanika kao potrošača.....</i>	33
Grafikon 8. <i>Opravdanost poskupljenja cijena.....</i>	34
Grafikon 9. <i>Povećanje cijena.....</i>	34
Grafikon 10. <i>Ugroženost ispitanika povećanjem cijena.....</i>	36
Grafikon 11. <i>Mjere poduzete od strane Vlade Republike Hrvatske protiv povećanja cijena..</i>	37

LITERATURA

1. Baretić, M. (2023) Zaštita potrošača. Minivodič za poslovnu zajednicu.
Dostupno na: <https://www.mingo.hr/public/Poduzetnistvo/108-vodic-zastita-potrosaca-lowresfinalweb.pdf>, 8.07.2023.
2. Cambridge Dictionary (2023) Consumer protection
Dostupno: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/consumer-protection>
(19.06.2023.)
3. Dubrovačkidnevnik.hr (2023)

- Dostupno na: <https://www.dubrovackidnevnik.rtl.hr/vijesti/svijet/amerikanci-o-uvodenju-eura-u-hrvatskoj-porast-cijena-je-velik-turisti-ce-primijetiti-udar-poskupljenja>, 20.06.2023.
4. Euro.hr (2023) Kako će se zaštititi potrošači u procesu uvođenja eura?
Dostupno na: <https://euro.hr/faq/kako-ce-se-preracunavati-cijene-iz-kune-u-euro-2/> (5.07.2023.)
 5. Hrvatska agencija za nadzor financijskih usluga (2023) Uvođenje eura.
Dostupno na: <https://www.hanfa.hr/upozorenja-hanfe/uvo%C4%91enje-eura/#> (5.07.2023.)
 6. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. (2021) Konzument. Leksikografski zavod Miroslav Krleža
Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=33012> (19.06. 2023.)
 7. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. (2021) Potrošnja. Leksikografski zavod Miroslav Krleža
Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49797> (19.06.2023.)
 8. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. (2021) Potrošačko društvo. Leksikografski zavod Miroslav Krleža
Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=49795> (19.06.2023.)
 9. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. (2021) Cijena. Leksikografski zavod Miroslav Krleža
Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=11813> (19.06.2023.)
 10. Hrvatska udruga za zaštitu potrošača (2023) O nama.
Dostupno na: <https://huzp.hr/o-nama/> (22.06.2023)
 11. Hrvatska udruga za zaštitu potrošača (2015) Statut Hrvatske udruge za zaštitu potrošača
Dostupno na: <https://huzp.hr/wp-content/uploads/2022/09/STATUT-HUZP-ovjereni.pdf> (22.06.2023.)
 12. Hrvatska udruga za zaštitu potrošača (2020) Strateški plan djelovanja za razdoblje 2021. – 2024.
Dostupno na: <https://huzp.hr/plan-rada/> (22.06.2023.)
 13. Klarić, P.; Vedriš, M. (2009) Građansko pravo, Narodne novine, Zagreb.
 14. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja (2023) Zaštita potrošača.
Dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-trgovinu-i-politiku-javne-nabave/zastita-potrosaca-7006/7006>, 21.06.2023.

15. Ministarstvo financija (2021) Uvođenje eura.
Dostupno na: <https://mfin.gov.hr/vijesti/ustrojen-upravljacki-odbor-i-koordinacijski-odbori-radi-provedbe-aktivnosti-iz-nacionalnog-plana-zamjene-hrvatske-kune-eurom/3133> (5.07.2023.)
16. Oxford Reference (2023) Consumer rights.
Dostupno na:
<https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095634385;jsessionid=20256AC5F6FCE315F006518056879239> (20.06.2023.)
17. Oxford Reference (2023) Consumer protection.
Dostupno na:
<https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095634286>
(20.06.2023.)
18. Središnji portal za potrošače. (2023) Nepoštena poslovna praksa. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja.
Dostupno na: <https://www.szp.hr/sve-potrosacke-teme-na-jednom-mjestu/nepostena-poslovna-praksa/183>, 22.06.2023.
19. Salač, J., Uzelac, J. (2014) Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije s pravnom stečevinom Europske unije, FIP, Vol 2., No 4
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/229903>, 8.07.2023.
20. Šiklič, M. (2023) Istražili smo što je sve poskupjelo u siječnju i tko će platiti ceh prelaska na euro. RTL.hr
Dostupno na: <https://danas.hr/rtl-danas/istrazili-smo-sto-je-sve-poskupjelo-u-sijecnju-i-tko-ce-platiti-ceh-prelaska-na-euro-2b66434a-a4b6-11ed-82cc-8acb54152043>,
20.06.2023.
21. The Association of Southeast Asian Nations(ASEAN) (2018) Handbook on ASEAN Consumer Protection Laws and Regulations.
Dostupno na:
[https://www.aseanconsumer.org/file/post_image/Handbook%20on%20ASEAN%20Consumer%20Protection%20Laws%20and%20Regulations%20\(1\)-ilovepdf-compressed.pdf](https://www.aseanconsumer.org/file/post_image/Handbook%20on%20ASEAN%20Consumer%20Protection%20Laws%20and%20Regulations%20(1)-ilovepdf-compressed.pdf) (21.06.2023.)
22. Vargec, V. (2012) Pitanja i odgovori. Poslovni.hr
Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/kako-su-uspjeli/pitanja-i-odgovori-206564>,
21.06.2023.
23. Vrdoljak, J. (2023) Inspektori sada znaju točno tko i koliko potkrada. Jutarnji.hr

Dostupno na: <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/inspektori-sada-znaju-tocno-tko-i-koliko-potkrada-nakon-uvodenja-eura-jedna-bransa-neopravdano-povisila-cijene-za-126-posto-15297439>, 20.06.2023.

24. Zakon o kreditnim institucijama (NN 159/13, 19/15, 102/15, 15/18, 70/19, 47/20, 146/20, 151/22)

Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/195/Zakon-o-kreditnim-institucijama> (6.07.2023.)

25. Zakona o nedopuštenom oglašavanju (NN 43/09)

Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_04_43_984.html (6.07.2023.)

26. Zakona o općoj sigurnosti proizvoda (NN 30/09, 139/10, 14/14, 32/19)

Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/119/Zakon-o-op%C4%87oj-sigurnosti-proizvoda> (6.07.2023.)

27. Zakon o obveznim odnosima (NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, 29/18, 126/21, 114/22, 156/22)

Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/75/Zakon-o-obveznim-odnosima> (6.07.2023.)

28. Zakon o potrošačkom kreditiranju (NN 75/09, 112/12, 143/13, 147/13, 09/15, 78/15, 102/15, 52/16, 128/22)

Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/517/Zakon-o-potro%C5%A1a%C4%8Dkom-kreditiranju> (6.07.2023.)

29. Zakon o uvođenju eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj NN 57/22, 88/22

Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/3157/Zakon-o-uvo%C4%91enju-eura-kao-slu%C5%BEbene-valute-u-Republici-Hrvatskoj> (5.07.2023.)

30. Your Europe (2023) Ugovori s potrošačima.

Dostupno na: https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/consumer-contracts-guarantees/consumer-contracts/index_hr.htm, 21.06.2023.

31. Your Europe (2023) Prava i obveze prema ugovornom pravu.

Dostupno na: <https://www.szp.hr/sve-potrosacke-teme-na-jednom-mjestu/prava-i-obveze-prema-ugovornom-pravu/872>, 21.06.2023.