

Zaštita potrošača usluga u Hrvatskoj

Peroli, Filamena

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:704473>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Odjel za ekonomiju i turizam

<<Dr. Mijo Mirković>>

FILAMENA PEROLI

ZAŠTITA POTROŠAČA USLUGA U HRVATSKOJ

Diplomski rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Odjel za ekonomiju i turizam

<<Dr. Mijo Mirković>>

FILAMENA PEROLI

ZAŠTITA POTROŠAČA USLUGA U HRVATSKOJ

Diplomski rad

JMBAG: 514 – ED, izvanredna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Ponašanje kupaca usluga

Mentor: prof. dr. dc. Lenko Uravić

Pula, siječanj 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. SUVREMENI POTROŠAČ.....	3
2.1. Moć potrošača.....	4
3. NASTANAK I RAZVOJ KONZUMERIZMA.....	5
4. USLUGE.....	10
4.1. Razlikovne karakteristike usluga.....	10
4.2. Kvaliteta usluga.....	12
4.2.1. Zadovoljstvo korisnika usluga.....	14
4.2.2. Jamstvo kvalitete usluge.....	16
4.3. Žalbe nezadovoljnih korisnika i naknade za neadekvatno pruženu uslugu.....	17
4.4. Osnaživanje potrošača.....	12
4.5. Rješavanje pritužbi klijenata.....	18
5. PODRUČJA ZAŠTITE POTROŠAČA.....	20
5.1. Informiranje potrošača.....	20
5.2. Točnost dostupnih informacija.....	21
5.3. Dovoljnost dostupnih informacija.....	22
5.4. Utjecaj marketinga na društvene aktivnosti.....	22
5.5. Marketinške aktivnosti usmjerene djeci.....	22
5.6. Temeljna prava potrošača.....	23
5.6.1. Pravo na visoku razinu zaštite zdravlja i sigurnosti.....	23
5.6.2. Pravo na obaviještenost.....	23
5.6.3. Pravo na jednostran raskid ugovora.....	24
5.6.4. Pravo na zaštitu od nepoštenih ugovornih odredbi.....	24
5.6.5. Pravo na sukladnost kupljene robe sa ugovorom.....	24
5.6.6. Pravo na zaštitu od nepoštene poslovne prakse.....	24
5.6.7. Pravo na učinkovitu pravnu zaštitu.....	25

6. ZAŠTITA POTROŠAČA U HRVATSKOJ.....	25
6.1. Razvoj zaštite potrošača u RH.....	25
6.2. Nacionalni program za zaštitu potrošača.....	28
6.3. Zakoni vezani za potrošače.....	30
6.4. Nositelji zaštite potrošača u Hrvatskoj.....	32
6.4.1. Vlada Republike Hrvatske.....	32
6.4.2. Hrvatski sabor.....	32
6.4.3. Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.....	32
6.4.4. Državni inspektorat.....	33
6.4.5. Hrvatska obrtnička komora.....	33
6.4.6. Udruge za zaštitu potrošača.....	33
6.4.7. Sud časti.....	35
6.5. Javne usluge u sustavu zaštite potrošača.....	35
6.6. Javne govorne telekomunikacijske usluge u sustavu zaštite potrošača.....	40
6.6.1. Javne govorne usluge.....	40
6.6.2. Osnovne govorne telekomunikacijske usluge.....	41
6.6.3. Zlouporebe u javnoj telekomunikacijskoj mreži.....	41
6.6.4. Nove usluge.....	43
6.6.5. Prigovor na račun.....	43
7. ISTRAŽIVANJE OSVJEŠTENOSTI POTROŠAČA U RH.....	44
8. PRIMJERI RJEŠAVANJA REKLAMACIJA POTROŠAČA USLUGA.....	50
8.1. Primjer 1. Reklamacija računa za telekomunikacijske usluge.....	50
8.2. Primjer 2. Telekomunikacije, povećan internet promet.....	51
8.3. Primjer 3. Nestručnost u pružanju usluga.....	53
9. ZAKLJUČAK.....	55
10. LITERATURA.....	58

1. UVOD

Potrošači imaju velik utjecaj na društvo i gospodarstvo, ali često nisu svjesni svoje snage. Često puta osjećaju se bespomoćni u svojem sukobu s proizvođačem ili dobavljačem te ne znaju gdje poslati svoje pritužbe i na koji način. Za razliku od toga, potrošači mogu puno postići ako su osposobljeni za aktivnu ulogu u društvu i gospodarstvu. Važna je osposobljenost potrošača da radi dobre izbore prema mogućnostima i potrebama uz prihvaćanje posljedica vlastitih izbora. Obrazovani i informirani potrošači mogu donositi vlastite odluke koje su održive glede zdravstvenih, gospodarskih, socijalnih i političkih posljedica njihova potrošačkog ponašanja.

U 21. stoljeću, potrošači i ponašanje potrošača u središtu su fokusa gospodarskog i političkog života zato jer obrasci potrošnje imaju velik utjecaj na društvo, gospodarstvo i tržište rada. Prava potrošača moraju biti neupitna u svakom trenutku, kako bi oni mogli sigurno i slobodno nastupiti na tržištu.

Predmet ovog diplomskog rada su potrošači usluga, njihova zaštita, te prava i zakonski propisi kojima ih se štiti u Republici Hrvatskoj. Svrha diplomskog rada je prikazati temeljne značajke zaštite potrošača usluga te u kojoj su mjeri njihova prava zaštićena, s posebnim naglaskom na stanje u Hrvatskoj. Cilj diplomskog rada je utvrditi razinu znanja i osvještenosti potrošača usluga u Republici Hrvatskoj, razraditi glavna područja zaštite potrošača, te primjenu zakonskih propisa na području zaštite potrošača.

Rad se sastoji od deset poglavlja pri čemu je uža tematika razrađena od četvrtog do sedmog poglavlja. Prvo poglavlje je uvod koji predstavlja problematiku istraživanja i prikazuje strukturu rada. Drugo poglavlje daje definiciju suvremenog potrošača, koja je danas mnogo veća nego ikada ranije, razrađuje se njegova moć te njegova uloga u društvu. U trećem dijelu rada definira se pojam konzumerizam, te njegov nastanak i razvoj.

Zbog specifičnosti ponašanja potrošača usluga, u četvrtom poglavlju razrađene su same usluge, njihove karakteristike, te jamstva koja garantiraju kvalitetu usluge. Peto poglavlje obuhvaća glavna područja zaštite potrošača te se razrađuju njihova temeljna prava. Šesto poglavlje, kao glavno poglavlje, razrađuje samu zaštitu potrošača usluga u Hrvatskoj koje obuhvaća njen razvoj, predstavlja zakone vezane za potrošače kao i njihove nositelje, sa posebnim osvrtom i analizom javnih usluga i javnih govornih telekomunikacijskih usluga u sustavu zaštite potrošača.

Radi boljeg razumijevanja razine osvještenosti potrošača usluga u Hrvatskoj, u sedmom poglavlju je iznešen je izvještaj ankete koji predstavlja rezultate istraživanja koji služe kao mjerilo problema potrošača usluga u određenim sektorima, percipiranog znanja o pravima potrošača, kao i upoznatosti s izvorima o pravima potrošača te povjerenjem u udruge i ustanove za zaštitu potrošača. Osmo poglavlje prikazuje primjere stvarnih situacija nezadovoljnih korisnika pruženih usluga te proces i rezultat rješavanja žalbi istih . Deseto poglavlje je završno poglavlje u kojem je iznesen zaključak. Jedanaesto poglavlje, ujedno i posljednje, sadrži popis korištene stručne literature, internet stranica te izvore korištenih podataka istraživanja.

2. SUVREMENI POTROŠAČ

Definicija koju daje zakon o zaštiti potrošača jest ta da je potrošač svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u svrhe koje nisu namijenjene njegovoj poslovnoj djelatnosti niti obavljanju djelatnosti slobodnog zanimanja.¹ Potrošač je svaka osoba koja kupuje proizvod ili uslugu za sebe, a ne s namjerom da taj proizvod/uslugu prodaje dalje. Tako se u ulozi potrošača svakodnevno pojavljuju svi, prilikom kupnje proizvoda za svakodnevnu potrošnju kruha i mlijeka, ili korištenja telekomunikacijskih usluga, električne energije ili vode. Potrošnja počinje od ranog jutra kada se upali svjetlo, pije kava ili čitaju novine, dok se vozi automobilom ili putuje javnim prijevozom, sluša glazba ili koristi računalo. Gotovo sve svakodnevne aktivnosti stvaraju potrošače.

Moć potrošača danas je mnogo veća nego ikada ranije.² Suvremena tehnologija omogućava potrošaču dobivanje i analizu golemog broja informacija o proizvodima, njihovoj cijeni, dizajnu, uvjetima plaćanja i proizvođačima. Daje mu mogućnost da zaobiđe distributere i kupuje na globalnom tržištu. Digitalna revolucija omogućava maksimalnu prilagodbu proizvoda potrebama i željama pojedinca. Potrošač dobiva mogućnost da utječe na dizajniranje i proizvodnju proizvoda ili strukturu usluge, posebno na tržištu luksuznih proizvoda.

Današnji suvremeni potrošač je izrazito zahtjevan i kompleksan. Teško ga je "pročitati" te je potreban višedimenzionalan pristup za pravilno razumijevanje njegovih preferencija i potreba. Također današnji potrošač je manje lojalan te od brenda traži konstantne adaptacije i unaprjeđivanje. Samo su kupci na tržištima u nastajanju pod utjecajem tržišnih marki. To ukazuje na proces razvoja samog tržišta ali i sazrijevanja samih potrošača koji jasno znaju što žele, jasno vide i prepoznaju kvalitetu te imaju širu paletu izbora i opcija pri odluci o kupnji. Kupci preferiraju sve osobniju komunikaciju s proizvođačima i prodavačima, jasan je trend traženja značenja, određene priče. Internet je medij koji najviše utječe na odluku o kupnji. Nove vrijednosti u društvu zamjenjuju one stare stoga se očekuje od marketinga da odgovori modernim pristupom potrošaču.

¹ Zakon o zaštiti potrošača, N.N. br. 79/07, čl. 3., s Interneta: Narodne Novine, <http://narodne-novine.nn.hr/default.aspx> (08.10.2016.)

² Kesić Tanja, Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str. 4.

Ekonomska zadaća nekada bila je nabavljanje sirovina, proizvodnja roba i njihova distribucija. Marketinška industrija tretirala je ljude kao racionalna bića, te su shodno tome, strategije prodaje i oglašavanja bile temeljene na zadovoljavanju potrošačkih potreba, prvenstveno bioloških i socijalnih.³ Naravno, proizvodnja će uvijek biti neophodan preduvjet potrošnje, i za mnoge ljude diljem svijeta ona je još uvijek izvor dohotka. Međutim, ona više nije jedina ekonomska aktivnost, barem na bogatijim tržištima. Danas, kada je sve izraženija uloga potrošača, primarna ekonomska vrijednost izvire iz kupnje i potrošačkih aktivnosti, koje čine veliki dio svakodnevnog života.

2.1. Moć potrošača

Moć potrošača odnosi se na utjecaj koji potrošači mogu kolektivno izvršiti na poslovni sektor na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini.

Kada god potrošač kupuje robu ili usluge, doprinosi profitabilnosti poduzeća od kojih kupuje te svih njihovih trgovinskih partnera. Ponekad se u velikoj mjeri potrošač ne slaže s politikom ili etičnošću poduzeća, a jedini učinkovit način iznošenja stavova je upotrebom moći kao potrošača u obliku lobiranja, pisanja pisama ili bojkotom.

Dobar primjer moći potrošača kojim je izvršen utjecaj na zakonodavstvo odnosi se na označavanje hrane, sada smo puno bolje informirani o sastojcima, aditivima i metodama uzgoja koje se koriste u proizvodnji naše hrane. Moguće je predočenje takvih vrsta informacija kao što je primjerice oznaka na konzerviranim proizvodima od tune kojima se izjavljuje da je riba ulovljena korištenjem metoda koje nisu štetne za dupine iz razloga što mnogi potrošači radije kupuje tunu ulovljenu na ovakav način. Na drugim proizvodima pak stoje napisi da proizvod nije testiran na životinjama.

Moć potrošača također ima utjecaja na cijene proizvoda te potiče inovacije i razvoj proizvoda. Ljudi nisu spremni platiti višu cijenu za ista ili slična dobra i usluge te će radije početi koristiti alternativne proizvode ili brendove ukoliko se njima dobiva veća vrijednost za uloženi novac ili ukoliko bolje zadovoljavaju njihove potrebe, što pak prisiljava poduzeća da se natječu za

³ Foxall R. Gordon, Goldsmith E. Ronald, Brown Stephen, Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada slap, Jastrebarsko, 2007., str. 1.

naklonost potrošača smanjenjem cijena ili poboljšanjem svojih proizvoda te se na taj način osigurava da potrošači dobivaju najbolju moguću ponudu.⁴

S obzirom da potrošači zahtijevaju kvalitetnije proizvode koji se proizvode iz održivih resursa te učinkovitije poslijeprodajne usluge, poduzeća ih moraju osigurati. Ukoliko poduzeća ne reagiraju na zahtjeve potrošača, potrošači će početi koristiti robe i usluge poduzeća spremnih da pruže zahtijevana dobra i usluge.

Zabrinuti potrošači formiraju grupe za pritisak kako što su „Greenpeace“, „National Consumer Council“, „Friends of the Earth“ te „Fair Trade Federation“ te mogu aktivno lobirati pri vladama i poduzećima kako bi ih uvjerali da promijene svoju politiku i postupke.⁵

3. NASTANAK I RAZVOJ KONZUMERIZMA

U ulozi potrošača danas se nalaze svi i to svakodnevno bez obzira koji proizvod ili uslugu kupuju. U svojim bi aktivnostima marketari trebali obraćati pozornost na interes potrošača, no na žalost to nije uvijek slučaj. Potrošači su se susretali sa zlouporabom, nedovoljnim i neadekvatnim informacijama, ograničenom konkurentnosti te se javila potreba za organiziranom zaštitom potrošača u društvu. Potrošač nije bio ravnopravan sugovornik multinacionalnim poduzećima i trgovcima te je potreba za stvaranjem organiziranih oblika potrošača rezultirala u konzumerizmu.

Potrošači i njihove udruge važan su čimbenik utjecaja na poslovnu praksu u zemljama razvijenih tržišnih gospodarstava. Pojam konzumerizam odnosi se na zaštitu potrošača od djela, radnji, aktivnosti kojima se ugrožavaju njihova prava.⁶

Jedna od definicija kaže: „Konzumerizam je organizirani pokret građana i vladinih agencija s ciljem unapređenja prava i snage potrošača u odnosu prema prodavačima.“⁷

⁴ <https://www.consumerclassroom.eu/about/what-is-consumer-education> (8.10.2016.)

⁵ <https://www.consumerclassroom.eu/about/what-is-consumer-education> (8.10.2016.)

⁶ Previšić J., Ozretić Dišen Đ., Osnove marketinga, ADVERTA d.o.o., 2007., str. 71.

⁷ Previšić J., Ozretić Dišen Đ., Osnove marketinga, ADVERTA d.o.o., 2007., str. 71.

Povijest i razvoj konzumerizma vrlo su zanimljivi. Začeci se javljaju početkom dvadesetog stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama, kada je prvi organizirani pokret potrošača izazvan rastom cijena, otkrivanjem loših uvjeta u mesnoj industriji i skandalom u proizvodnji lijekova. Drugi organizirani pokret američkih potrošača dogodio se sredinom tridesetih godina prošlog stoljeća, jer je zbog velike ekonomske krize ponovo došlo do vrtoglavog rasta cijena i još jednog skandala u proizvodnji lijekova. Treći pokret počeo je u šezdesetim godinama dvadesetog stoljeća. Razina obrazovanosti potrošača porasla je te su spremno počeli izražavati svoje nezadovoljstvo ponudom potencijalno opasnih proizvoda kao i radom američkih institucija. Ralph Nader, osnivač i simpatizer više od trideset interesnih skupina potrošača, dao je najveći doprinos razvoju konzumerizma. Zajedno s drugim američkim piscima optužio je brojna velika američka poduzeća za neetična i štetna djelovanja. Tadašnji predsjednik SAD-a, John F. Kennedy, 1962. godine izdao je priopćenje da potrošači imaju pravo na izražavanje svojeg mišljenja. Američki je kongres istraživao optužene industrije te su doneseni brojni zakoni radi zaštite potrošača. Od tada broj organiziranih grupa potrošača raste, pooštavaju se zakoni o zaštiti potrošača i pokret se internacionalizira, da bi danas bio vrlo snažan i u Europi.

Postoji više definicija konzumerizma, tako je prema Kotleru konzumerizam društveni pokret koji povećati prava i snagu kupaca u odnosu na prodavače. American Marketing Association (AMA) definira konzumerizam kao organizirane napore potrošača koji traže nadoknadu štete, obnavljanje ili pravni lijek za nezadovoljstvo koje su akumulirali u stjecanju životnog standarda. Svojom je pojavom konzumerizam izazvao preispitivanje temeljnih postavki marketinške koncepcije pa se postavlja pitanje nije li u najširem smislu konzumerizam slom marketinške koncepcije.⁸ Zapravo njegovu pojavu i postojanje treba promatrati kao čimbenik koji unapređuje marketinške koncepcije kroz uvažavanje odgovornosti prema potrošaču i društvu, a time doprinosi marketinškoj praksi i stvara uzajamno zadovoljavajući odnos između ponuđača i kupaca na tržištu. Stoga konzumerizam ne treba promatrati u suprotnosti s marketinškim sustavom, već kao težnju da sustav služi interesima potrošača.

⁸ American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx> (10.10.2016.)

Temeljna prava potrošača uključuju:

- Pravo slobodnog izbora – potrošači trebaju slobodno birati među ponuđenim proizvodima i uslugama.
- Pravo da budu informirani – potrošači trebaju biti informirani o proizvodima i njihovim obilježjima kako bi se mogli odgovorno ponašati kao kupci.
- Pravo da ih se čuje – potrošači trebaju imati priliku izraziti svoje nezadovoljstvo (žalbu) prodavačima, kao i vladinim agencijama i institucijama.
- Pravo na sigurnost – potrošači trebaju biti osvjedočeni da su proizvodi i usluge koje kupuju neopasni za njihovo zdravlje i život. Proizvodi trebaju biti oblikovani tako da se mogu s lakoćom sigurno upotrebljavati.⁹

Temeljna prava prodavača uključuju:

- Prodavači imaju pravo na tržište ponuditi bilo koji proizvod, bilo koje veličine, stila, boje itd. sve dok on udovoljava minimalnim zahtjevima koji se odnose na njegovu sigurnost i neštetnost za zdravlje potrošača.
- Prodavači imaju pravo proizvoljno odrediti cijenu proizvoda sve dok ne proizvode diskriminaciju koja je štetna za konkurenciju.
- Prodavači imaju pravo promovirati proizvod korištenjem različitih medija, sve dok ne obmanjuju ili ne varaju potrošače.
- Prodavači imaju pravo uvoditi bilo koje oblike prodaje tako dugo dok ti oblici nisu diskriminatorni prema potrošačima.
- Prodavači imaju pravo na promjenu ponude proizvoda ili usluge u bilo koje vrijeme.
- Prodavači imaju pravo distribuirati proizvode na bilo koji razuman način.
- Prodavači imaju pravo ograničiti trajanje jamstva ili poslijeprodajnih usluga.¹⁰

⁹ Previšić J., Ozretić Dišen Đ., Osnove marketinga, ADVERTA d.o.o., 2007., str. 71.

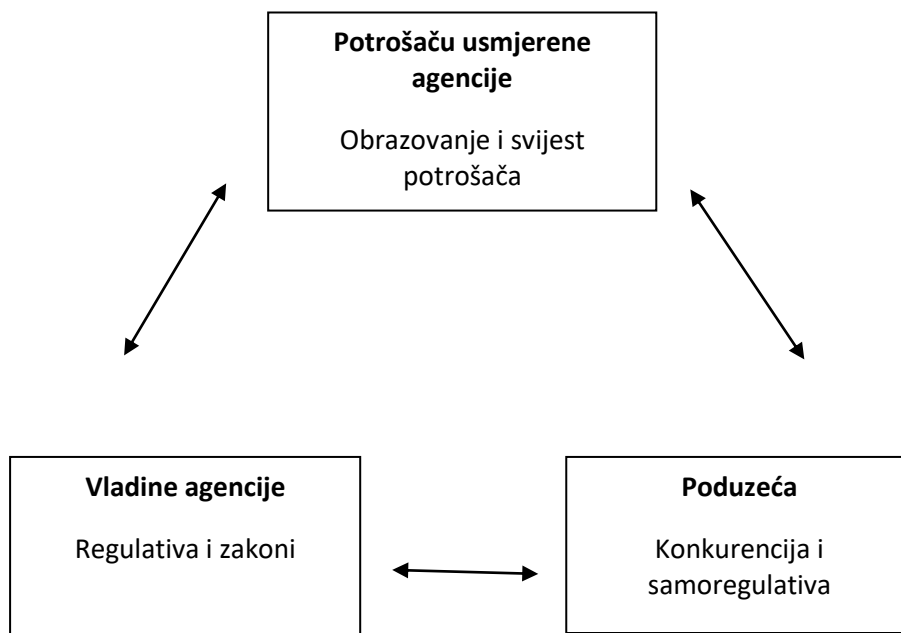
¹⁰ Previšić J., Ozretić Dišen Đ., Osnove marketinga, ADVERTA d.o.o., 2007., str. 73.

Konzumerizam se može definirati i kao grupu aktivnosti nezavisnih organizacija, vlada i biznisa stvorenih da zaštite potrošača. Primarna zaštita potrošača ogleda se u ostvarenju prava potrošača u odnosu na proizvođače i posrednike. Ova prava uključuju prava na informaciju, na zaštitu zdravlja, na mogućnost izbora i na sigurnost u procesu kupovine i konzumiranja proizvoda i usluge. Grupe koje su štitile potrošače u prošlosti mogu se svrstati u tri vrste organizacija:

1. potrošaču orijentirane grupe zadužene primarno za osiguranje informacija potrošaču s ciljem donošenja adekvatne odluke.
2. vlada putem zakonske regulative i
3. poduzeća preko konkurencije i samoregulative.¹¹

Ove sile prikazane su na slici:

Slika 1. Sile koje su uključene u zaštitu potrošača



Izvor: Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006. Str. 468.

¹¹ Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006. Str. 467.

Razlozi za pojavu suvremenih oblika zaštite potrošača javili su se na osnovi sporazuma između proizvođača, posrednika i potrošača, ali na inicijativu potrošača. Nekoliko razloga je utjecalo na pojavu konzumerizma. To su:

- Veliki utjecaj oglašavanja na potrošača, a posebno na djecu. Zabrinutost za ovaj aspekt marketinške strategije nastao je pojavom suvremenih tehničkih sredstava i mogućnošću većeg komunikacijskog utjecaja na podsvjesni dio uma. Ovo se posebno odnosi na djecu koja nemaju čvrsto formirane stavove i mišljenja i kojima se posredstvom komunikacije može manipulirati.
- Shvaćanjem proizvođača da će maksimalan profit zaraditi samo ako uzmu u obzir zahtjeve potrošača o poštenom informiranju, zdravim sastojcima proizvoda, mogućnosti izbora, etičkim i moralnim ponašanjem i sl.
- Općom brigom za društvene probleme, koje niti jedan sudionik u procesu reprodukcije ne može sam riješiti, ali zajednički mogu poboljšati.
- Promjena stavova potrošača rezultirala je u znatno većoj uključenosti u organizacije koje se bave zaštitom potrošača.¹²

Najaktivnija organizacija za zaštitu potrošača bili su sami potrošači koji su u SAD-u preko različitih pokreta štitili svoje interese. Napoznatiji pokret bio je pokret Ralpa Nadera (1960. godine) koji je počeo zaštitom sigurnosti ljudi u automobilskoj industriji, a zatim se proširio na niz drugih industrija. Naderovi aktivisti najbrojnija su organizacija čije članstvo ima više od dva milijuna potrošača. Ova organizacija objedinjuje program edukacije potrošača o visini kamatnih stopa, osiguranju, sigurnosti pojedinih proizvoda, izboru lijekova liječnika itd. Ovaj pokret nije se bavio oblicima zaštite potrošača koji su se odnosili na informiranje potrošača, sigurnost proizvoda, kontrolu i zaštitu okruženja, proizvoda na tržištu itd. Naderove riječi da će potrošači „pregovarati o visini cijena, čak i o dizajnu proizvoda koje kupuju“, nikada nisu postale stvarnost.

Konzumerizam potiče kvalitetan pristup marketingu, jer prisiljava marketinške stručnjake na ponudu proizvoda koji su sigurni, nisu štetni po zdravlje, ne zagađuju okoliš te imaju druga pozitivna obilježja, kao i na istinitu komunikaciju, jer jedino na taj način mogu ispuniti očekivanja potrošača/korisnika i zadovoljiti njihove potrebe i želje.¹³

¹² Kesic, T., Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006. Str. 468.

¹³ Previšić J., Ozretić Dišen Đ., Osnove marketinga, ADVERTA d.o.o., 2007., str. 73.

4. USLUGE

Kako poduzeća sve više nailaze na poteškoće u diferenciranju fizičkih proizvoda koje proizvode, tako raste njihova usmjerenost ka diferenciranju usluga. Brojna su poduzeća upravo zahvaljujući upravljanju uslugama ostvarila značajnu profitabilnost bilo zbog isporuke vrhunske kvalitete, zbog vremenski točne isporuke, boljeg i bržeg odgovaranja na upite ili bržeg rješavanja pritužbi. Vrhunski pružatelji usluga svjesni su prednosti upravljanja uslugama te znaju kako stvoriti nezaboravno potrošačko iskustvo.

Usluga je svaki čin ili djelo koje jedna strana može ponuditi drugoj, a koje je u suštini neopipljivo i ne nosi sa sobom nikakvo vlasništvo. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti vezana uz fizički proizvod.¹⁴

4.1. Razlikovne karakteristike usluga

Četiri razlikovne karakteristike usluga znatno ujteču na oblikovanje marketinških programa/aktivnosti: neopipljivost, nedjeljivost, promjenjivost i prolaznost.¹⁵

Neopipljivost

Za razliku od fizičkih proizvoda, usluge se ne mogu vidjeti, okusiti, opipati, čuti ili pomirisati prije nego što se kupe. Kako bi smanjili nesigurnost glede kupnje određene usluge, kupci dokaze kvalitete treže posvuda, pa tako zaključke izvode iz onoga što vide:

- Mjesto,
- Ljudi
- Oprema
- Komunikacijski kanali
- Simboli
- Cijena¹⁶

Stručnjaci za marketing usluga moraju znati transformirati neopipljive usluge u konkretne koristi i potpuno osmišljeno iskustvo. Upravo je zato zadaća pružatelja usluga "upravljanje dokazima", odnosno 'pretvaranje neopipljivosti u opipljivost'.

¹⁴ Kotler P., Lane Keller K., Martinović M., Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, 2014.,str. 360.

¹⁵ Kotler P., Lane Keller K., Martinović M., Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, 2014.,str 361

¹⁶ Kotler P., Lane Keller K., Martinović M., Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, 2014.,str 361

Nedjeljivost

Dok se fizička roba prvo proizvodi, zatim stavlja na zalihe, zatim distribuira te u konačnici i konzumira, usluge se obično proizvode i troše u isto vrijeme. Primjerice, šišanje kod frizera ne može se pohraniti na zalihe, isto kao što se ne može pružiti bez prisutnosti frizera. Budući da je klijent vrlo često prisutan tijekom provođenja usluge, odnos pružatelj-klijent još je jedna od specifičnosti marketinga usluga. Potrošači koji se odlučuju za kupnju zabavnih ili profesionalnih usluga najčešće su zainteresirani za točno određenog pružatelja usluga.

Promjenjivost

Budući da kvaliteta usluga ovisi o tome tko ih pruža, kada i gdje se izvršavaju te tko ih prima, usluge su vrlo promjenjive. Korisnici usluga svjesni su promjenjivosti te se zato često prije odabira pružatelja savjetuju s drugim korisnicima. Kako bi uvjerali kupce u kvalitetu, neki pružatelji usluga nude jamstva i garancije kako bi smanjili potrošačku percepciju rizika. Postoje tri koraka pomoću kojih uložna poduzeća mogu povećati kontrolu kvalitete:

- Ulaganje u dobar selekcijski proces i osposobljavanje zaposlenika
- Standardiziranje procesa provođenja usluga unutar čitave organizacije
- Praćenje zadovoljstva klijenata.¹⁷

Prolaznost/Neusklađivost

Usluge se ne mogu uskladištiti i zato njihova prolaznost predstavlja problem u periodima nestabilne potražnje. Ključno je pravilno upravljati potražnjom i prinosima – tražena usluga mora biti dostupna pravim potrošačima na pravim lokacijama u pravo vrijeme i po pravim cijenama kako bi se maksimalizirala profitabilnost. Nekoliko strategija može dovesti do bolje usklađenosti između potražnje i ponude u uslužnim djelatnostima.

Strategije na strani potražnje: diferenciranje cijena, upravljanje potražnjom u razdobljima manje potražnje, dodatne usluge te sustav rezervacija.

Strategije na strani ponude: zaposlenici na pola radnog vremena, programi učinkovitosti tijekom razdoblja najveće potražnje, veće sudjelovanje potrošača, podijeljeno usluživanje te ulaganje u objekte za buduće proširenje.¹⁸

¹⁷ Kotler P., Lane Keller K., Martinović M., Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, 2014., str 362

¹⁸ Kotler P., Lane Keller K., Martinović M., Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, 2014., str 362

4.2. Kvaliteta usluge

Kvaliteta usluge već je duži niz godina poseban izazov teoretičarima i stručnjacima koji se marketingom i menadžmentom usluga bave u praksi. Ona je apstraktan, višedimenzionalan, tijekom vremena promjenjiv koncept koji je izuzetno teško definirati, opisati i izmjeriti. Suprotno teškoćama u određivanju i mjerenju primjerene kvalitete usluge, nezadovoljavajuću je kvalitetu lako i jednostavno ustanoviti. Korisnici brzo napuštaju poduzeće čija usluga ne ispunjava njihova očekivanja, potrebe i želje te odlaze konkurenciji.

Značenje kvalitete kao konkurentske prednosti i obilježja po kojem se uslužno poduzeće distancira i diferencira od konkurencije sve je veće. Kvaliteta će:

- zainteresirati korisnika,
- omogućiti prodaju usluge,
- utjecati na postizanje zadovoljstva korisnika pruženom uslugom i
- izgrađivati i održavati lojalnost korisnika.¹⁹

Poduzeće čija usluga ispunjava ove četiri temeljne zadatke korisnik će percipirati kao ono koje pruža kvalitetnu uslugu. Kvalitetnu uslugu izuzetno je teško kopirati ili imitirati, pa će stoga poduzeće koje ju pruža u očima i svijesti korisnika biti doživljeno kao drugačije, posebno, jedinstveno – npr. najbolji frizerski salon, restoran, škola stranih jezika, fitnes klub i sl.

Poduzeće kojemu je cilj pružanje kvalitetne usluge mora biti usredotočeno na ono što korisnik određuje kao kvalitetu, a ne isključivo na razmišljanja i stavove zaposlenika i uprave o tome što je dobra i kvalitetna usluga. Nažalost, nije rijetkost da se u uslužnim poduzećima, većinom zbog neznanja, smatraju dobrim i uspješnim niz operacija i aktivnosti koje korisnik doživljava i ocjenjuje suprotno. Kvalitetna usluga je ona u čijem se središtu stalno nalaze očekivanja, potrebe i želje korisnika, prema kojima se kontinuirano prilagođavanju upravljanje i koordinacija unutrašnjih snaga, potencijala i procesa u poduzeću.

¹⁹ Ozretić Došen Đ., Osnove marketinga usluga, MIKRORAD d.o.o., Zagreb, 2010., str. 75.

Poteškoće do kojih dolazi u mjerenju kvalitete usluge su brojne, a univerzalni, općeprihvaćeni model i metoda za mjerenje ne postoje. Uobičajeni, najčešće primjenjivani kriteriji za procjenu kvalitete usluge od strane korisnika uključuje sljedeća glavna obilježja:

- Pouzdanost u pružanju usluge – ispunjavanje obećanja danog korisniku, dobro pružanje usluge već u prvom pokušaju, konzistentnost u pružanju usluge.
- Poslovnost i odgovornost – pravodobna akcija, spremnost i raspoloživost zaposlenika da pruže traženu uslugu.
- Kompetentnost – razina znanja i vještina potrebnih za pružanje usluge, stručnost kontaktnog osoblja.
- Pristupačnost – prikladno radno vrijeme poduzeća, lokacija, vrijeme čekanja na uslugu.
- Susretljivost – ljubaznost, poštivanje, razumijevanje, srdačnost zaposlenika koji dolaze u kontakt s korisnikom.
- Komunikacija s korisnikom - -informiranje korisnika na njemu razumljiv način, priklupljanje i uvažavanje mišljenja, primjedbi i prijedloga korisnika.
- Kredibilitet – poštenje, profesionalnost, ugled i povjerenje koje uživa poduzeće.
- Sigurnost – otklanjanje mogućnosti nastanka opasnosti, smanjenje rizika, fizička i financijska sigurnost, jamstva.
- Razumijevanje za korisnika – naponi koji se ulažu u cilju razumijevanja potreba korisnika, personalizacija usluga.
- Opipljivi elementi – eksterijer i nterijer, izgled zaposlenika, oprema, promotivni materijali.²⁰

Prodavati uslugu ne znači samo obećati da će se nešto učiniti. Prodavati uslugu i pravo njezina korištenja znači prodavati obvezu da će se nešto učiniti te prodavati način na koji se to čini. Zbog toga kvaliteta mora biti potpuna i imati dimenzije kvalitete dizajna usluge i kvalitete sustava pružanja usluge.

Značenje kvalitete različito je za različite korisnike. Prema tome, izrazita subjektivnost dominantno je obilježje kvalitete usluge. Percepcija kvalitete usluge ne nastaje odjednom, ona se oblikuje kumulativno tijekom niza susreta s uslugom i uslužnim poduzećem (npr. kada se telefonski, elektroničkom poštom ili pregledavanjem web stranica informira o usluzi, proučava promotivni materijal poduzeća, koristi usluga u prostorijama poduzeća, plaća račun

²⁰ Ozretić Došen Đ., Osnove marketinga usluga, MIKRORAD d.o.o., Zagreb, 2010., str. 77.

za pruženu uslugu, ispunjava upitnik o zadovoljstvu pružnom uslugom, slušaju iskustva drugih korisnika i sl.). Iako subjektivna, kvaliteta usluge je integralna, ona predstavlja stav, mišljenje i odnos korisnika prema usluzi, a koji nastaju temeljem i kao rezultat dugoročne i opsežne procjene ponude i ponašanja uslužnog poduzeća.

4.2.1. Zadovoljstvo korisnika usluge

Pravi odnos između njih nije moguće jasno i jednoznačno odrediti. Većina eksperata složna je u mišljenju kako zadovoljstvo korisnika predstavlja vrijednost koju se može odrediti za svaku transakciju između korisnika i poduzeća te da je kratkoročno u odnosu prema kvaliteti usluge koja predstavlja stav korisnika koji nastaje i oblikuje se temeljem cjelovite, dugotrajne procjene usluge i poduzeća koje ju pruža. Nasuprot tome, eksperti su podjeljeni u stavovima, jedni smatraju da zadovoljstvo korisnika utječe na percepciju kvalitete usluge, dok drugi vjeruju da kvaliteta usluge vodi zadovoljstvu korisnika. Najčešće spominjana i primjenjivana definicija u marketingu usluga jest ona kojom se uspoređuju percepcije i očekivanja korisnika pri svakom susretu s uslugom. Zato se zlatno pravilo usluga izražava jednadžbom:

$$\text{ZADOVOLJSTVO} = \text{PERCEPCIJE} - \text{OČEKIVANJA}^{21}$$

Korisnici neprekidno (iako nesvjesno) primjenjuju zlatno pravilo usluga. Pozitivna razlika između percepcija i očekivanja dovodi do zadovoljstva korisnika, prenošenja pozitivnih iskustava drugim ljudima (potencijalnim korisnicima) i zadržavanja korisnika. Nezadovoljstvo postoji kada su očekivanja veća od percepcija, a dovodi do prenošenja loših, negativnih i nepoželjnih iskustava i informacija, čime se stvara negativan imidž usluge i poduzeća. Prema nekim istraživanjima postupkovnog zadovoljstva kupaca ustanovljeno je kako zadovoljni kupci prenose osmorici drugih osoba svoje pozitivne dojmove, dok nezadovoljni kupci svoje negativne dojmove prenose na dvadeset i dvije osobe. Očito je da je negativan učinak propagande 'od usta do usta' češći, pa time i opasniji.²²

²¹ Ozretić Došen Đ., Osnove marketinga usluga, MIKRORAD d.o.o., Zagreb, 2010., str. 82.

²² Meler M., Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Grafika d.o.o., Osijek, 1999., str.362.

Zakoničnost sadržana u zlatnom pravilu usluga može se tumačiti na tri načina:

- Postoje uslužna poduzeća koja korisnicima ne obećavaju previše. Na taj način ne stvaraju velika očekivanja (očekivanja nastaju temeljem marketinške komunikacije poduzeća s korisnicima, prenošenjem iskustava onih koji su se s uslugom koristili, kao i na osnovu vlastitih prethodnih iskustava s uslugom). Međutim, pružajući uslugu ta ista poduzeća daju mnogo, pa tako stvaraju percepcije korisnika koje nadmašuju njihova očekivanja.
- Postoje poduzeća koja radi želje i u cilju postizanja većeg utjecaja na tržištu obećavaju mnogo. Identično, odnosno pružajući mnogo, postupaju u realizaciji usluge, a kako bi percepcije korisnika bile u skladu s njihovim očekivanjima.
- Postoje itakva poduzeća koja obećavaju mnogo, a pruže manje od obećanog. Rezultat njihovog ponašanja jest nezadovoljstvo korisnika usluge.²³

Poduzeća u trećoj skupini nikako nisu ona u koja bi se u poslovanju trebalo ugledati. Štoviše, njihov je način poslovanja nepoželjan. Obećavati će puno, a pružiti malo znači prevariti, razočarati i stvoriti nezadovoljstvo korisnika usluge.

Poduzeća koja se mogu svrstati u prvu skupinu samo su relati uspjeha u marketingu i menadžmentu usluga. Rezultat njihove strategije i taktike trebao bi biti zadovoljstvo korisnika (jer percepcije nadilaze obećanja). Ipak, ovakvo se ponašanje ne preporučuje. Naime, ne obećavajući mnogo, tj. ne obećavajući ono što zaista mogu pružiti, ona dolaze u opasnu situaciju da se za njihovu uslugu odluči tržišni segment manjih zahtjeva i platežnih sposobnosti. Nerijetko je takva greška kobna za obje strane. Neodgovarajući tržišni segment koji će koristiti uslugu neće ju razumijeti niti doživljavati onako kako je to u poduzeću zamišljeno, pa poduzeće neće ostvarivati željene i planirane ciljeve poslovanja.

Ponašanje poput poduzeća iz druge skupine upozorava na najbolji pristup. Temeljno je obilježje ovih poduzeća da raspolažu takvom operativnom strategijom i procesom pružanja usluge koji omogućavaju izvršenje obećanog.

²³ Ozretić Došen Đ., Osnove marketinga usluga, MIKRORAD d.o.o., Zagreb, 2010., str. 83.

4.2.2. Jamstvo kvalitete usluge

Jamstvo kvalitete usluge važan je element marketinga. Ono pomaže poduzeću u identifikaciji i orijentaciji na sva ona obilježja i elemente koja korisnici određuju kao presudne za kvalitetu usluge. Vodeća poduzeća, lideri u sektoru usluga shvaćaju i primjenjuju strategiju jamstva kvalitete kao sredstvo za postizanje potpunog zadovoljstva korisnika usluge.

Ako je korisnik nezadovoljan, sve uloženo i utrošeno u marketing potpuno je beskorisno. Nezadovoljnom korisniku potrebno je pružiti kompenzaciju. Jamstvom se poduzeće formalno obvezuje da će postupiti u korist korisnika usluge u slučaju propusta ili počinjene greške u pružanju usluge. Ono privlači pozornost na tržištu i utječe na smanjenje rizika percipiranog od strane potencijalnog korisnika.

Dobro jamstvo mora imati sljedeća obilježja:

- Treba biti bezuvjetno. Želi li se postići zadovoljstvo korisnika, jamstvo ne smije sadržavati uvjete.
- Usredotočeno na potrebe korisnika.
- Sadržavati jasne i objektivne standarde. Jamstvo mora biti sročeno nedvosmisleno.
- Biti razumljivo i jednostavno za komunikaciju. Korisnicima treba precizno dati do znanja što mogu očekivati od jamstva, i to u realnim, mjerljivim veličinama.
- Imati smisla (značenje) za korisnika i ujedno predstavljati odgovarajuću naknadu za neispunjenu obvezu ili počinjenu grešku. Značenje za korisnika mora se definirati u uslužnom i financijskom smislu.
- Način na koji se poziva na jamstvo ne smije biti kompliciran. Korisnike se ne smije opteretiti dugotrajnim i zamornim ispunjavanjem formulara, potrebom da se obraćaju na nekoliko adresa i sl., a radi realizacije jamstva.
- Treba biti uvjerljivo. Način na koje je sročeno mora ulijevati povjerenje korisniku.²⁴

Jamstvo ima smisla jedino kada poduzeće preuzima obavezu prema korisniku usluge, ako je trošak samog jamstva u funkciji zadovoljavanja potreba korisnika. Ono nema nikakvog smisla ako predstavlja samo jedan novi, dodatni promotivni element i ako ne postoji spremnost poduzeća da ispuni dano obećanje.

²⁴ Ozretić Došen Đ., Osnove marketinga usluga, MIKORAD d.o.o., Zagreb, 2010., str. 90.

4.3. Žalbe nezadovoljnih korisnika i naknade za neadekvatno pruženu uslugu

Želi li poduzeće zadržati postojeće korisnike i spriječiti njihov odlazak konkurenciji, mora saznati koji su razlozi zbog kojih ga korisnici napuštaju. Zbog toga su izuzetna uslužna poduzeća (ona koja su se izdvojila iz osrednjosti poslovanja i grade kontinuirane konkurentske prednosti) uvela sustav prikupljanja i analiziranja žalbi korisnika, oblikovala sasvim određene procedure i politike za pružanje naknade nezadovoljnim korisnicima. Svi ovi naponi su usmjereni u prvom redu i posebice zadovoljavanju te zadržavanju postojećih korisnika, a u manjoj mjeri u pravcu poticanja interesa potencijalnih korisnika i prodaje usluge njima.²⁵

Najviše se pozornosti mora pridati upravo onim greškama u pružanju usluge koje izazivaju takav stupanj nezadovoljstva koji će uzrokovati odustajanje od ponovnog korištenja usluge.

Žalbe su neugodna, ali neizbježna pojava. Ne postoji poduzeće čija je usluga savršena. Korisnici se žale jer njihova očekivanja nisu ispunjena. Korisnici usluga i potrošači koji se ne žale poduzeću, sasvim se pouzdano može tvrditi, žale se drugim ljudima, onima koji bi mogli biti potencijalni korisnici i potrošači.

Žalbe korisnika sadrže informacije o greškama počinjenim pri pružanju usluge. Nažalost, prema praćenjima i statistikama uslužnog sektora, vrlo se mali broj korisnika žali i na taj način poduzeću daje informaciju o propustu. Prema nekima od istraživanja, 50% korisnika usluga nailazi na probleme, ali se ne žali. Kontaktnom osoblju u uslužnom poduzeću žali se preostalih 45% korisnika, a svega 5% žali se upravi uslužnog poduzeća.²⁶ Poduzeća koja više pozornosti pridaju žalbama korisnika pojedinačno postaju najboljim uslužnim poduzećima. To objašnjava činjenicu da baš ona uslužna poduzeća koja pružaju najbolje usluge proporcionalno primaju i najviše žalbi. Dakako, razlog tome nije što daju više motiva (loše poslovanje) za žaljenje nego, naprotiv, zato što na rapoložavanje korisniku stavljaju sustave i mehanizme koje će oni rado koristiti za komuniciranje s poduzećem. U ovim poduzećima prevladavaju stav i uvjerenje da žalbe sadrže važne informacije sa tržišta, koje treba dobro proučiti radi razumijevanja ključnih elemenata koji određuju zadovoljstvo korisnika i njihovu lojalnost.

²⁵ Ozretić Došen Đ., Osnove marketinga usluga, MIKROKORAD d.o.o., Zagreb, 2010., str. 91.

²⁶ Ozretić Došen Đ., Osnove marketinga usluga MIKROKORAD d.o.o., Zagreb, 2010., str. 91.

Najveći broj potrošača koji se žale, ponovo će kupovati uslugu, u slučaju da se reklamacije riješe na zadovoljavajući način. Ako oni osjete, da se reklamacijama upravlja brže i da ih se rješava pojedinačno, u tom slučaju, postotak povratka će iznositi čak 95%. Nezadovoljan potrošač će svoje nezadovoljstvo iznijeti u prosjeku desetorici ljudi, dok će 13% nezadovoljnih korisnika to reći dvadesetorici ili čak većem broju ljudi. Stvorena negativna 'word of mouth' komunikacija se neće moći savladati uz pomoć ekonomske propagande već isključivo pozitivnim rješavanjem reklamacija potrošača.²⁷

Tri su osnovna razloga zašto se potrošači nerado odlučuju uložiti reklamaciju, iako nisu zadovoljni proizvodom ili uslugom. Prvi razlog se odnosi na slabo poznavanje efekata, koji se mogu postići davanjem reklamacija, kao i na nezadovoljstvo koje je vezano za samu proceduru davanja reklamacija. Drugo, mnogo je napora potrebno učiniti da bi se uputila reklamacija. Treće, potrošači smatraju da se ništa značajno neće dogoditi nakon pružanja reklamacije. Pored svega, mnogo ljudi među uslužnim osobljem ne želi slušati reklamaciju, smatrajući je napadom na osobno dostojanstvo. U tom slučaju, zaposlenik bi trebao razumjeti koji se problemi odnose na njihov posao, a koji na njihovu osobnost.²⁸

Analize su pokazale da se broj reklamacija povećava, kada su u pitanju skuplji proizvodi ili usluge, obrazovaniji potrošači, kao i potrošači sa višim standardom. Uslužne organizacije trebaju poticati potrošače, da koriste više reklamacije, na osnovi kojih bi organizacija mogla, ne smao poduzeti korektivne akcije, nego i unaprijediti proizvod ili uslugu.

4.4.Osnaživanje potrošača

Potrošači postaju sve sofisticiraniji u odabiru usluga podrške te sve više zahtijevaju 'izdvojene usluge', a ne one ponuđene u paketima. Također, inzistiraju na odvojenim cijenama za različite uslužne sadržaje te pravo izbora sadržaja koji žele. Najvažnije od svega, internet je osnažio potrošače i omogućio im iskaljivanje bijesa zbog loše pruženih usluga, ali im je omogućio i javnu pohvalu izvrsnih usluga. Danas potrošači jednim klikom miša mogu poslati sve svoje negativne ili pozitivne komentare diljem svijeta. Iako će osoba koja je imala pozitivno iskustvo uslugom vjerojatnije širiti svoju priču, osoba koja je imala negativno iskustvo o tome će pričati većem broju ljudi. Devedeset posto ljutih potrošača svoje je priče podijelilo sa prijateljima.

²⁷ Ljubojević Č., Menadžment i marketing usluga, STYLOS, Novi Sad, 2009., str. 65.

²⁸ Ozretić Došen Đ., Osnove marketinga usluga MIKRORAD d.o.o., Zagreb, 2010., str. 92.

Ono što je važnije od reagiranja na kritike nezadovoljnih potrošača svakako je sprečavanje negativnih korisničkih iskustava u daljnjem poslovanju. To se jednostavno može postići njegovanjem odnosa s klijentima i osiguravanjem korisničke podrške koju pružaju stvarne osobe koje potrošaču znaju iskazati empatiju.

4.5. Rješavanje pritužbi klijenata

U prosjeku, 40 posto klijenata nakon negativnog iskustva s uslugom prekida daljnju suradnju s pružateljem usluge. No, ako klijenti prije prekida suradnje pružatelju usluga podnesu pritužbu učiniti će dobro djelo, naravno uz pretpostavku da će poduzeće pritužbu i obraditi.²⁹

Poduzeća koja nezadovoljne klijente potiču na iznošenje pritužbi te ujedno ovlašćuju zaposlenike da na licu mjesta isprave nastala stanja ostvaruju više prihode i veće profite nego poduzeća koja nemaju pristup rješavanju neuspjeha u usluživanju.

Privoljeti zaposlenike u neposrednom kontaktu s klijentima na usvajanje dodatnih uloga ponašanja, te zastupanje interesa i imidža poduzeća pred klijentima, kao i na poduzimanje inicijative te savjesno postupanje s klijentima može imati presudno značenje u rješavanju pritužbi. Klijenti slučaj podnošenja pritužbe ocjenjuju prema rezultatima koji uslijede nakon pritužbe, prema postupcima kojima se do rezultata došlo prema međuljudskim odnosima uključenih stranki tijekom cjelokupnog procesa. Poduzeća također sve više poboljšavaju kvalitetu svojih pozivnih centara i predstavnika u službi za korisnike.

²⁹ Ljubojević Č., Menadžment i marketing usluga, STYLOS, Novi Sad, 2009., str. 65.

5. PODRUČJA ZAŠTITE POTROŠAČA

Moderni pokret za zaštitu potrošača počinje u 60-im godinama, a snažan razvoj doživljava u 70-im. Nakon stagnacije pokreta u 80-im, danas on ponovo jača. Neka od glavnih pitanja kojima se pokret danas bavi jesu informiranost potrošača, marketing usmjeren djeci i zaštita okoliša.

5.1. Informiranost potrošača

Način na koji kupac misli i obrađuje informacije snažno definira njegovo ponašanje. Potrošači su obdareni sposobnošću primanja i obrade značajnih količina informacija te se prije same kupnje pripremaju opsežnim traženjem i ocjenjivanjem. Pojedinac prima i klasificira informacije koje se, pomoću proces mentalne obrade, pretvaraju u stavove i namjere koje determiniraju izbor marke i druge aspekte kupnje i konzumacije. Potrošačka obrada informacija može se prikazati kao primanje informacija iz okoline, interpretacija primljenih informacija u skladu s vlastitim iskustvima, vjerovanjima, ciljevima, osobinama ličnosti i socijalnim statusom.³⁰

Po pitanju informiranja potrošača u Hrvatskoj je veoma aktivna udruga hrvatskog civilnog društva 'Potrošač' čiji je temeljni cilj kroz zaštitu prava potrošača od pasivnog konzumera stvariti aktivnog potrošača svjesnog svojih prava na zakonima zajamčenoj visokoj razini kvalitete roba i usluga.³¹

Jedna od stavki Zakona o pravima potrošača je i pravo na informiranost koje podrazumijevaju zaštitu od prijevara, obmana i lažnih informacija, lažnog oglašavanja i označavanja proizvoda, te pravo na dostupnost podataka potrebnih za donošenje informirane odluke. Tri su glavna problema vezana uz ovu temu:

- Točnost dostupnih informacija
- Dostupnost informacija
- Utjecaj marketinga na društvene vrijednosti³²

³⁰ Foxall, G., Goldsmith R., Brown S.: Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, Zagreb, 2007.str.29.

³¹ Potrošač, http://www.potrosac.hr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=7&Itemid=19 (19.10.2016)

³² Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006. Str.471.

5.2. Točnost dostupnih informacija

Izuzetno je složeno pitanje obmane, prijevare i netočnog informiranja budući da takvo informiranje ne znači nužno i davanje lažnih informacija. Ponekada su to i istinite, ali nepotpune informacije prezentirane (ponekada i namjerno) od strane proizvođača na obmanjujući način. Na udrugama potrošača i vladinim agencijama je da zaštite potrošače u ovakvim slučajevima. To često nije jednostavan zadatak, jer različiti ljudi ili skupine ljudi različito interpretiraju oglašivačke poruke. Ipak postoji utvrđena granica po kojoj se oglas smatra obmanjujućim ako ga je 20-25% javnosti pogrešno interpretiralo, no ovaj postotak može biti i smanjen ako je riječ o gubitku velikih svota novca ili mogućem uzrokovanju fizičkih ozljeda. Točnost informacija odnosi se i na svojstva navedena na pakiranju određenog proizvoda ili opisu neke usluge. Prema Zakonu o zaštiti potrošača obavijest o proizvodu podrazumijeva sve pisane oznake, trgovačku oznaku, zaštitni znak, naziv marke, slikovni prikaz ili simbol koji se odnosi na proizvod, a stavlja se na ambalažu. Definirano je također da se obavijest o proizvodu mora nalaziti na proizvodu ili ambalaži, a za njezino postojanje na proizvodu je u potpunosti odgovoran trgovac. Svi podatci moraju biti istiniti, jasni, vidljivi i čitljivi te napisani na hrvatskom jeziku i latiničnim pismom.³³

Slučajevi kada se ističu svojstva usluga ili proizvoda koja uopće nisu karakteristična za taj proizvod ili uslugu su veoma česti. Također jedan od čestih problema je korištenje raznovrsnih 'potvrda' stručnih udruga o oglašavanju proizvoda ili usluga. Cilj takvih potvrda je dobivanje povjerenja potrošača. Međutim, neke od potvrda se koriste sasvim neopravdano i neargumentirano. Dok potvrda stručne udruge za potrošača znači da je proizvod ili usluga testirana od strane udruge ili je učinjen prema njezinim standardima, često je takva potvrda jednostavno prodana za korištenje bez ikakvih testiranja proizvoda ili usluge.³⁴

Kontrola se obavlja ne samo nad tekstualnim, nego i vizualnim sadržajem oglašivačkih poruka. Tako su vrlo često kritizirani oglasi za pivo koji prikazuju skupinu mladih ljudi kako konzumiraju pivo i zabavljaju se, što po nekim kritičarima prezentira konzumaciju alkohola kao pravi način zabave za mlade ljude. Kod prekršaja, bilo koje vrste, moguće je donošenje zabrane prikazivanja poruka ili naplaćivanje novčane kazne.

S obzirom da proces kupovine proizvoda ili usluga započinje obradom dostupnih informacija, veoma je važno da te informacije budu točne. Važno je također i obrazovati potrošače kako bi

³³ Zakon o zaštiti potrošača, članak 17.

³⁴ Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006. Str. 471

oni znali prepoznati obmane i prijevare vezane uz proizvod ili uslugu ali i uz oglašivačke poruke kojima su svakodnevno izloženi.

5.3. Dostupnost informacija

Za potrošače je važno imati ne samo istinite, nego i potpune i dovoljne podatke. U tom smislu je donešeno nekoliko zakona. Označavanje proizvoda obavezno je već godinama, a Zakon je načajno izmjenjen i dopunjen 1994. godine. Većina stručnjaka smatra da će te izmjene povećati učinkovitost ovog Zakona, čiji je glavni cilj pravilno informiranje potrošača.³⁵ Međutim, i ovdje se javljaju problemi. Vrlo često, potrošači se osjećaju prezatrpni informacijama, pa jednostavno ignoriraju većinu dostupnih informacija. Cilj je pronaći takvu mjeru informacija koje bi omogućile ispravno i informirano donošenje odluka o kupovini, a ne izazvale zbunjenost prevelikom količinom podataka.

5.4. Utjecaj marketinga na društvene vrijednosti

Treći važan problem koji se javlja jest utjecaj oglašivačkih poruka na svijest potrošača kojima se mijenjaju njihova mjerila vrijednosti. Dugoročni učinak trjnog niza poruka koje ističu npr. vlasništvo i narcisoidne vrijednosti, može biti negativan i za pojedince i za društvo. Međutim, teško je utvrditi granicu između kontrole u cilju zaštite potrošača i ograničavanja slobode izbora pojedinca. Protivnici ovakve vrste regulacije smatraju da ne utječe oglašavanje na društvene vrijednosti, nego je ono samo odraz društvenih vrijednosti.³⁶

5.5. Marketinške aktivnosti usmjerene djeci

Oglašavanje i ostale marketinške aktivnosti usmjerene djeci konstantna su briga pokreta za zaštitu potrošača. Kao rezultat, postoji mnogo državnih, federalnih, i dobrovoljnih smjernica i pravila za ove aktivnosti marketinga. Unatoč pravilima postoji briga da neki marketari i dalje iskorištavaju djecu i da cjelokupni sustav marketinga 'odgaja' djecu tako da cijene proizvode, a ne vrijednosti kakve su prijateljstvo i poštenje. Glavni uzrok brige je činjenica da djeca mlađa od 12 godina ne mogu u potpunosti razumjeti oglašivačke poruke, a s druge strane provode u prosjeku 25 sati tjedno gledajući televiziju.

³⁵ Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006. Str. 472.

³⁶ Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006. Str. 472.

Dva su osnovna problema vezana uz marketing usmjeren djeci:

- Sposobnost djece da razumiju oglašivačke poruke i
- Utjecaj sadržaja poruke na djecu.

Pri komuniciranju s djecom treba voditi brigu o etičnom komuniciranju, a Zakon o zaštiti potrošača propisuje zabrane i stručnjaci ih navode u Kodeksu oglašavanja HURA-e u kojem su definirana pravila oglašavanja za djecu i mladež. Temeljna zadaća Kodeksa je sprječavanje mogućih zlouporaba tijekom oglašavanja roba i usluga.

5.6. Temeljna prava potrošača

Pravila o zaštiti potrošača snažno utječu na hrvatsku poslovnu zajednicu. Ona potrošačima pružaju zaštitu u pravnim odnosima u koje ulaze s trgovcima.

5.6.1. Pravo na visoku razinu zaštite zdravlja i sigurnosti

Sigurnosni standardi EU-a ubrajaju se u najstrože na svijetu, a usklađivanjem s pravom Europske unije oni postaju dio pravnog poretka. Trgovci su ovlašteni stavljati na tržište samo proizvode i usluge koji zadovoljavaju visoke sigurnosne standarde utvrđene propisima tehničkog zakonodavstva i normama.

Siguran proizvod je svaki proizvod koji u normalnim ili razumno predvidljivim uvjetima uporabe ne predstavlja nikakav rizik ili predstavlja neznatan rizik spojiv s uporabom proizvoda te koji se smatra prihvatljivim i u skladu s visokom razinom zaštite sigurnosti i zdravlja ljudi.³⁷

5.6.2. Pravo na obaviještenost

„Samo dobro obaviješten potrošač može učinkovito zaštititi samog sebe“, paradigma je koja se provlači kroz cjelokupnu politiku zaštite potrošača. Trgovac je u svakom slučaju dužan obavijestiti potrošača o maloprodajnoj cijeni i cijeni za jedinicu mjere proizvoda ili usluga koje pruža, osnovnim obilježjima proizvoda, uvjetima prodaje, te mogućnostima podnošenja pisanog prigovora. Te obavijesti moraju biti jasne, vidljive i čitljive.

³⁷ Hrvatska obrtnička komora/www.hok.hr (15.11.2016.)

5.6.3. Pravo na jednostran raskid ugovora

Potrošač može jednostrano raskinuti ugovor u roku od 14 dana. Trgovac je obavezan obavijestiti potrošača o njegovom pravu na jednostrani raskid. U nekim situacijama zakon predviđa da će način korištenja prava za jednostrani raskid ugovora biti putem posebnog standardiziranog obrasca za raskid ugovora.

5.6.4. Pravo na zaštitu od nepoštenih ugovornih odredbi

Nepoštene ugovorne odredbe su one odredbe o kojima se nije pojedinačno pregovaralo, a koje suprotno načelu savjesnosti i poštenja uzrokuju znatnu neravnotežu u pravima i obvezama ugovornih strana. Pretpostavlja se da, u odnosu na potrošača, trgovac raspolaže znanjima, poslovnim vještinama te iskustvom koji su prosječnom potrošaču nedostupni i nepoznati. Svoj dominantan položaj na tržištu trgovac ne smije zlorabom pretočiti u nepoštene ugovore kojima bi obvezao potrošača.³⁸

5.6.5. Pravo na sukladnost kupljene robe sa ugovorom

Potrošač ima pravo zahtijevati da mu bude isporučena stvar koja je sukladna ugovoru, odnosno koja nema materijalne nedostatke. Ako stvar ne bi bila podobna za namjenu za koju je potrošač pribavlja, odnosno ako na drugi način ne bi bila u skladu sa ugovorom, potrošač ima pravo zahtijevati predaju nove stvari bez nedostatka, popravak stvari, zahtijevati sniženje cijene ili raskinuti ugovor.³⁹

5.6.6. Pravo na zaštitu od nepoštene poslovne prakse

U odnosima s potrošačima, trgovac je dužan postupati s potrebnom profesionalnom pažnjom, pošteno i korektno. Dužan je suzdržavati se od nepoštene poslovne prakse, što implicira suzdržavanje od uporabe prisile prema potrošaču ili bilo kojeg drugog oblika agresivne prakse te suzdržavanje od dovođenja prosječnog potrošača u zabludu kako bi se utjecalo na njegovo ekonomsko ponašanje.

5.6.7. Pravo na učinkovitu pravnu zaštitu

Zbog relativno male vrijednosti transakcija, potrošači se rijetko odlučuju na sudsku zaštitu svojih prava i neki ih trgovci zbog toga nekažnjeno krše. Zakon stoga predviđa poseban

³⁸ Hrvatska obrtnička komora/www.hok.hr (15.11.2106.)

³⁹ Hrvatska obrtnička komora/www.hok.hr (15.11.2106.)

postupak kolektivne zaštite potrošača u kojem tijela i osobe izričito navedene Odlukom o određivanju tijela i osoba ovlaštenih za pokretanje postupka za zaštitu kolektivnih interesa potrošača imaju pravo zahtijevati pred nadležnim sudom da se zabrani ponašanje trgovaca koje vrijeđa pravo potrošača.⁴⁰

6. ZAŠTITA POTROŠAČA USLUGA U HRVATSKOJ

Budući da je područje zaštite potrošača nužan preduvjet nesmetanom funkcioniranju tržišnog gospodarstva, ono je bilo ocjenjeno kao jedno od prioritetnih područja u procesu približavanja Europskoj uniji. Potrebno je bilo stvaranje zakonodavstva kojom se poboljšava položaj najugroženije i naslabije strane na tržištu koji nastupaju na tržištu bez namjere stjecanja profita, ali sa željom da se ostvari svoj osobni interes.

6.1. Razvoj zaštite potrošača u RH

Hrvatski potrošači, do osamostaljenja Republike Hrvatske, nisu nikada bili organizirani u udruge, interesne grupe ili bilo koji drugi oblik udruženja, koji bi se bavio zaštitom potrošača. U prijašnjem sustavu to se provodilo u sklopu polupolitičkih organizacija, koje su bile organizacijski postavljene na nekoliko razina društvenog ustroja. Sukladno tome i zaštita potrošača u bivšem sustavu nije postigla nikakve rezultate. Potkraj 1997. godine u Hrvatskoj se po prvi puta osniva *Udruga za zaštitu potrošača* što je predstavljalo značajan korak u pokušaju rješavanja ove problematike, ali je postojanje Udruge imalo više formalno značenje jer u praksi nisu postigli značajniji rezultat.⁴¹ Do tada potrošač je bio zaštićen tek malim brojem odredaba rasprostranjenih u različitim propisima, najvećim dijelom u odredbama *Zakona o obveznim odnosima (ZOO)*.⁴²

S obzirom da je Republika Hrvatska usmjerila svoj razvoj prema demokratskoj i tržišno orijentiranoj državi s težnjom integriranja u Europsku uniju, javila se potreba za prilagodbom postojećih pravnih propisa i stvaranjem odredbi koje promiču poštivanje osnovnih ljudskih prava, što je jedno od temeljnih načela djelovanja Europske unije. Sam Ustav Republike

⁴⁰ Hrvatska obrtnička komora/www.hok.hr (15.11.2106.)

⁴¹ Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.,str.483.

⁴² Pošćić A., Zaštita potrošača u hrvatskom pravu – dobar ili loš primjer zakonodavstva, Pravo i porezi, 9/2004.,str.82

Hrvatske u poglavlju o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda propisuje da je čovjekova sloboda i osobnost nepovrediva, te da svatko ima pravo na zdrav život. Svatko je dužan, u sklopu svojih ovlasti i djelatnosti, osobitu skrb posvećivati zaštiti zdravlja ljudi, prirode i ljudskog okoliša.⁴³

U vezi sa samom zaštitom potrošača, iskustva susjednih država mogla bi biti vrsta “vodiča” institucijama odgovornima za razvoj i unapređenje zaštite potrošača u Hrvatskoj. Naime, Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju (SSP) između Hrvatske i EZ-a i njegovih članica, baš kao i Europski sporazum, određuje, između ostaloga, obvezu prilagodbe pravnom sustavu EZ-a te, na temelju članka 74, obvezu prilagodbe zaštiti potrošača koja je trenutačno na snazi u EZ-u. Sporazum, dakle, osigurava prilagodbu i usklađivanje Zakona o zaštiti potrošača u Hrvatskoj s onima koji se provode u Zajednici:

- promidžbu aktivne politike zaštite potrošača, uključujući veću informiranost i razvoj neovisnih potrošačkih udruga,
- te učinkovitu zakonsku zaštitu potrošača radi poboljšanja kvalitete proizvoda i održavanja primjerenih sigurnosnih standarda.

Sporazum, nadalje, naglašava nužnost učinkovite zaštite potrošača za pravilno funkcioniranje tržišne ekonomije te kao osnovni preduvjet za nadzor tržišta i provedbu zakona na tom području ističe razvoj administrativne infrastrukture.

Cilj zaštite potrošača prvi je put predstavljen Programom Vlade 2000. godine. Od tada je medijska slika definirana naprednim uvođenjem pitanja zaštite potrošača, posebice zahvaljujući suradnji između organizacija za zaštitu potrošača i predstavnika lokalnih i nacionalnih medija.

Korak naprijed označila je ratifikacija SSP-a 2001. godine. Istovremeno zakonskim okvirom značaj zaštite potrošača kao vrijednosti demokratskih društava i tržišne transparentnosti nije bio potvrđen. Zakonsko okruženje, kao i u samim počecima procesa prilagodbe u pristupnim državama, bilo je fragmentirano brojnim postojećim zakonima koji su osiguravali određenu zaštitu, ali ipak kvantitativno i kvalitativno zaštitu koja nije na istom stupnju zaštite zajamčene potrošačima u EZ-u.

⁴³ Ustav Republike Hrvatske, N.N. br. 55/01, čl. 16., 22., 50. i 69., s Interneta: Narodne novine, <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/232289.htm>(29.11.2016.)

Prihvatanje Zakona o zaštiti potrošača u lipnju 2003. godine (NN 96/03) glavni je korak ka sustavnom razvoju zaštite potrošača (stupa na snagu u rujnu 2003). Iako u ozbiljnom zakašnjenju za svim poznatim trendovima u tranzicijskim državama, taj je zakon uvelike usklađen s potrošačkim zakonodavstvom Zajednice, a obuhvaća temeljne odrednice zaštite potrošača pri sklapanju ugovora izvan poslovnih prostorija trgovca, pri sklapanju ugovora na daljinu i ugovaranju potrošačkog kredita, štiti ga od nepoštenih odredbi u potrošačkim ugovorima, u pravima na vremenski ograničenu uporabu nekretnine, od zavaravajućeg oglašavanja i isticanja cijena ponuđenih proizvoda, što su prema Bijeloj knjizi Europske komisije prioritetne mjere u procesu prilagodbe politici zaštite potrošača EZ-a. Općenito, javnim institucijama i potrošačkim udrugama Zakon daje jasne pravne temelje za razvijanje zaštite, informiranja i obrazovanja potrošača, ali i obvezu poslovnog sektoru da uzme u obzir pitanja zaštite interesa i prava potrošača.⁴⁴

Zakon određuje glavne nositelje zaštite potrošača u Hrvatskoj. Nacionalni program za zaštitu potrošača ponajprije određuje prioriteta područja koja trebaju biti financirana iz nacionalnog proračuna za razdoblje od dvije godine. Program nadalje određuje glavna načela, ciljeve i prioritete zaštite potrošača, ali i program i cilj korištenja financijskih sredstava potrebnih za razvoj nevladinih organizacija.⁴⁵

Vijeće za zaštitu potrošača savjetodavno je tijelo čiji je cilj razvoj sustavnog dijaloga između predstavnika javnih institucija, potrošačkih udruga i ostalih institucija relevantnih za unapređenje zaštite potrošača u Hrvatskoj (Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska udruga poslodavaca, udruge za zaštitu potrošača, akademske institucije itd.). Zadatak je Vijeća i redovito ocjenjivanje provedbe Programa za zaštitu potrošača.

To dovodi do posljednjega, ali ne manje važnog aspekta zaštite potrošača, do potrošačkih udruga, predvođenih dvjema najvećima:

- Potrošač,
- Hrvatska udruga za zaštitu potrošača.

Dosadašnji rad udruga bio je obilježen nepostojanjem ozbiljnog dijaloga između potrošačkih udruga i tijela javne uprave ili poslovnog sektora u Hrvatskoj. Ministarstvo gospodarstva, zaduženo za to područje, započelo je blisku suradnju s udrugama za zaštitu potrošača tek

⁴⁴Hrvatska obrtnička komora/www.hok.hr(15.12.2016)

⁴⁵Hrvatska obrtnička komora/ www.hok.hr (15.12.2016)

1998. godine s ciljem revidiranja i pripreme zakonodavnog okvira za zaštitu potrošača. Prekretnica u radu i odnosu prema potrošačkim udrugama bio je tek napredak u odnosima i suradnji između Hrvatske i EU-a, što je dovelo do intenziviranja suradnje između udruga i tijela nadležnih za zaštitu potrošača i uspostavljanja svojevrsnog “aktivnog partnerstva”. Koliko je aktivno partnerstvo među tim tijelima važno, moguće je zaključiti i iz prioriteta projekata predviđenih programom CARDS za 2002. godinu. Korištenje sredstava iz programa CARDS konačno dovodi i do promišljanja financijskih kapaciteta koji uvjetuju jačanje i krajnji utjecaj hrvatskih potrošačkih udruga na potrošačku kulturu.⁴⁶

6.2. Nacionalni program za zaštitu potrošača

Nacionalni program za zaštitu potrošača predstavlja financijsku potporu. Prvi *Nacionalni program zaštite potrošača za razdoblje 2005. – 2006.* godine donesen je u veljači 2005. godine.⁴⁷ U tom se dokumentu utvrđuje da se značajan dio postojećeg zakonodavstva ne provodi i da većina građana nije svjesna svojih potrošačkih prava. Zbog toga se Nacionalnim programom osobito određuju ciljevi u danom razdoblju kao što su:

- osvješćivanje potrošača o njihovom stvarnom položaju i snazi na tržištu,
- predlaganje zakonskih i drugih mjera u cilju osiguranja visoke razine zaštite gospodarskih interesa, zdravlja, sigurnosti, dostojanstva i prava potrošača,
- pojednostavljenje postupka zaštite prava potrošača pred sudovima.

Nacionalni program zaštite potrošača za razdoblje 2007. – 2008. godine usvojen je 2007. godine. Najznačanije aktivnosti koje su u tom razdoblju bile su planirane odnosile su se na povećanje razine znanja potrošača i njihove informiranosti o pravima, te na poticanje razvoja i rada udruga za zaštitu potrošača.

Nacionalni program za zaštitu potrošača za razdoblje 2009. – 2012. donesen je u veljači 2010. njime su definirana područja na kojima postoji potreba za jačanjem razine zaštite potrošača, te su određeni ciljevi za navedeno razdoblje i mjere za njihovo postizanje.

⁴⁶ Hrvatska obrtnička komora/www.hok.hr (15.12.2016)

⁴⁷ Nacionalni program za zaštitu potrošača za razdoblje 2009.-2012., N.N. br. 30/10, s Interneta: Narodne novine, http://narodne.novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_03_30_692.html (22.12.2016)

Najznačajniji ciljevi su:

- daljnje usklađivanje zakonodavstva sa zakonodavstvom Europske unije,
- daljnje jačanje nadzora na tržištu,
- daljnji razvoj politike sigurnosti proizvoda i usluga,
- daljnji razvoj sustava izvansudskog rješavanja potrošačkih sporova,
- potpora daljnjem jačanju potrošačkog pokreta u Republici Hrvatskoj putem potpore radu i razvoju udruga i savjetovališta za zaštitu potrošača,
- podizanje javne svijesti o zaštiti potrošača na području financijskih, javnih, zdravstvenih usluga i usluge elektroničkih medija i to putem daljnjeg unapređenja središnjeg informacijskog sustava, osmišljavanjem i provođenjem edukacije i informiranjem potrošača i trgovaca.⁴⁸

Provođenjem ovog četverogodišnjeg programa stvaraju se uvjeti da građani Hrvatske kao potrošači donose ekonomski opravdane i informirane odluke.

Nositelji politike zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj provode aktivnosti i mjere definirane ovim četverogodišnjim Nacionalnim programom kako bi se unaprijedio i dalje razvijao pouzdan i učinkovit sustav zaštite potrošača u Hrvatskoj, odnosno na unutarnjem tržištu. Djelotvorna zaštita potrošača iznimno je važna za učinkovito funkcioniranje unutarnjeg tržišta Europske unije, za razvoj poslovnih aktivnosti i poticanje ekonomskog rasta, a hrvatski potrošači (kao i poslovni subjekti) dio su unutarnjeg tržišta Europske unije. Provođenje aktivnosti i mjera iz ovoga programa osnažiti će potrošača kako bi donosio informirane i odgovorne odluke pri kupnji proizvoda i usluga.

Točke daljnjeg unapređenja zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj u pojedinim područjima:

- financijsko opismenjavanje svih dobnih skupina,
- integracija financijskog obrazovanja u općeobrazovni sustav,
- besplatno savjetovanje potrošača o pravima u području financijskih usluga,
- bolja regulacija zaštite potrošača kod kamata na stambene kredite,
- bolja regulacija glede prekroračenja po tekućem računu,
- preciznije definiranje naknada,
- usklađivanje zakonodavstva radi bolje zaštite korisnika osiguranja,

⁴⁸ Nacionalni program za zaštitu potrošača za razdoblje 2009.-2012., N.N. br. 30/10, s Interneta: Narodne novine, http://narodne.novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_03_30_692.html (22.12.2016)

- mjerenje i obračun utroška energije na principu da svaki potrošač snosi svoj trošak,
- ugrađivati opremu koja će osigurati individualno mjerenje potrošnje,
- ostvariti bolju suradnju jedinica lokalne i regionalne samouprave d udrugama za zaštitu potrošača za učinkovitije rješavanje lokalnih problema korisnika javnih usluga,
- jači nadzor nad trgovcima – pružateljima,
- poboljšati standard vodnih usluga,
- definirati pravičan obračun usluga,
- uspostava službenih i referentnih laboratorija za hranu,
- bolja koordinacija službenih kontrola u području sigurnosti hrane,
- pojačane službene kontrole hrane pri uvozu,
- edukacija subjekata u poslovanju s hranom,
- povećati sigurnost svih proizvoda i usluga,
- osigurati sljedivost proizvoda,
- ujednačiti nadzor nad tržištem neprehrambenih proizvoda.⁴⁹

6.3. Zakoni vezani za potrošače

Propisi vezani za zaštitu i prava potrošača mnogobrojni su i dijelom su mnogih zakona. U Republici Hrvatskoj su najznačajniji akti koji se odnose na zaštitu potrošača slijedeći:

- **Zakon o zaštiti potrošača (ZZP)** donesen je radi usklađivanja hrvatskog prava zaštite potrošača s europskim standardima, u lipnju 2003. godine, te izmjenjen, dopunjen i ispravljen 2007. i 2009. godine.⁵⁰ Njime se uređuje zaštita osnovnih prava potrošača pri kupnji proizvoda i usluga, kao i pri drugim oblicima stjecanja proizvoda i usluga na tržištu. On je danas temeljni akt o zaštiti potrošača u Republici Hrvatskoj.
- **Zakon o obveznim odnosima (ZOO)** Do 2003. godine prava potrošača najvećim dijelom su bila sadržana u odredbama Zakona o obveznim odnosima.⁵¹ Međutim, odredbe Zakona o obveznim odnosima nisu razlikovale kategoriju potrošača od

⁴⁹www.potrosac.mingo.hr,http://potrosac.mingo.hr/dokumenti_3/g2015/m03/x1387503875879638.pdf,(18.12.2017.)

⁵⁰ Zakon o zaštiti potrošača, N.N. br. 79/07, s Interneta: Narodne novine, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_07_79_2485.html (22.12.2016)

⁵¹ Zakon o preuzimanju Zakona o obveznim odnosima, N.N. br.53/91, s Interneta, Narodne novine, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1991_10_53_1305.html (22.12.2016)

poduzetnika, već su uređivale obveznopravne odnose između ravnopravnih stranaka, na načelima njihove jednakosti, a potrošači nisu takva kategorija. Stoga su propisi o zaštiti potrošača, kojima se štite potrošači kao osobe koje na tržištu kupuju proizvode i usluge, objedinjeni u Zakonu o zaštiti potrošača. Sam zakon o obveznim odnosima izmjenjen je 2005. godine, te se i dalje primjenjuje na području zaštite potrošača, u svim pitanjima koja Zakonom o zaštiti potrošača nisu drugačije određena.

- **Zakon o hrani** donesen je 2007. godine.⁵² Njime se osigurava visoka razina zaštite zdravlja ljudi i interesa potrošača u vezi s hranom. Potrošači moraju biti potpuno informirani o hrani koju konzumiraju kako bi imali mogućnost izbora hrane.
- **Zakon o općoj sigurnosti proizvoda** donesen je u rujnu 2003. godine, a izmjenjen je i dopunjen 2009. i 2010. godine.⁵³ Njime se propisuju opći sigurnosni zahtjevi za proizvode, obveze proizvođača i distributera, informiranje javnosti, te nadzor nad ispunjavanjem propisanih zahtjeva, a svrha mu je osigurati da se na tržište stavljaju samo sigurni proizvodi. Inspekcijski nadzor nad provođenjem ovog Zakona stavlja Državni inspektorat, koji ujedno informira javnost o proizvodima opasnim za sigurnost i zdravlje potrošača.
- **Zakon o nedopuštenom oglašavanju** donesen je u ožujku 2009. godine sa svrhom reguliranja nepoštenog ponašanja među samim trgovcima, odnosno proizvođačima.⁵⁴ Zakonom se želi zaštititi potrošača od zavravajućeg oglašavanja koje dovodi u zabludu osobe kojima je upućeno, zbog čega može utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje te povrijediti konkurente na tržištu. Stoga je ovakva vrsta oglašavanja zabranjena.
- **Zakon o potrošačkom kreditiranju** donesen 2009. godine uređuje ugovore o potrošačkom kreditu, informacije i prava iz ugovora o kreditu, pristup bazi podataka, nadzor i zaštitu prava potrošača.⁵⁵

⁵² Zakon o hrani, N.N. br. 46/07, s Interneta, Narodne novine, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_05_46_1554.html (22.12.2016)

⁵³ Zakon o općoj sigurnosti proizvoda, N.N. br. 158/03, s Interneta: Narodne novine, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_10_158_2260.html (22.12.2016)

⁵⁴ Zakon o nedopuštenom oglašavanju, N.N. br. 43/09, s Interneta: Narodne novine, http://narodne-novine.n.n.hr/clanci/sluzbeni/2009_04_43_984.html (22.12.2016)

⁵⁵ Zakon o potrošačkom kreditiranju, N.N. br. 75/09, s Interneta: Narodne novine, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_06_75_1783.html (22.12.2016)

6.4. Nositelji zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj

Prema zakonu o zaštiti potrošača, glavni nositelji zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj su: Hrvatski sabor, Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Državni inspektorat i druge nadležne inspekcije. Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača, tijela jedinica lokalne i regionalne samouprave. Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska obrtnička komora, Hrvatska udruga poslodavaca i ostala tijela javne vlasti svaki iz svoje nadležnosti za područje zaštite potrošača, te udruge za zaštitu potrošača.⁵⁶

6.4.1. Vlada Republike Hrvatske

Vlada Republike Hrvatske je u veljači 2008. godine osnovala *Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača*,⁵⁷ kojeg čine predstavnici državnih tijela nadležnih za područje zaštite potrošača, Hrvatske gospodarske komore, Hrvatske obrtničke komore, udruga za zaštitu potrošača i neovisni stručnjaci iz područja zaštite potrošača. Vijeće sudjeluje u izradi Nacionalnog programa za zaštitu potrošača, potiče izmjene i dopune postojećih te donošenje novih propisa iz područja zaštite potrošača, sudjeluje u kreiranju politike zaštite potrošača i izvještava Vladu o slučajevima kršenja dobrih poslovnih običaja.⁵⁸

6.4.2. Hrvatski sabor

Hrvatski sabor donosi *Nacionalni program zaštite potrošača*. To je strateški dokument koji se donosi za određeno razdoblje i koji definira politiku zaštite potrošača, odnosno njezina načela i ciljeve, kao i zadaće koje će se u tom razdoblju provoditi na utvrđenim prioritarnim područjima. Prvi hrvatski *Nacionalni program zaštite potrošača* donesen je 18. veljače 2005. godine za razdoblje 2005.-2006.

6.4.3. Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva

Služba za razvoj politike zaštite potrošača Ministarstva gospodarstva obavlja širok spektar poslova vezanih za zaštitu potrošača poput:

- sudjeluje u izradi i provedbi zakona i drugih propisa vezanih za zaštitu potrošača,
- daje stručna mišljenja vezana uz zaštitu potrošača,

⁵⁶ Zakon o zaštiti potrošača, N.N. br. 79/07, čl. 122, s Interenta: Narodne novine, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_07_79_2485.html (22.12.2016)

⁵⁷ Odluka o osnivanju Nacionalnog vijeća za zaštitu potrošača, N.N. br. 21/8, s Interneta: Narodne novine, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_02_21_633.html (22.12.2016)

⁵⁸ Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine br.:79/2007, članak 123., s Interneta: Narodne novine, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_07_79_2485.html (22.12.2016)

- provodi aktivnosti u vezi s prilagodbom nacionalnog zakonodavstva zakonodavstvu Europske unije iz područja zaštite potrošača,
- surađuje sa sudovima časti HGK-a i HOK-a pri rješavanju potrošačkih sporova,
- izrađuje izvješća radi sustavnog informiranja nadležnih tijela o stupnju usklađenosti zakonodavstva,
- obavlja stručne poslove vezane uz rad Nacionalnog vijeća za zaštitu potrošača,
- uspostavlja i vodi Centralni informacijski sustav zaštite potrošača.⁵⁹

6.4.4. Državni inspektorat

Državni inspektorat utemeljen je 1997. godine s zadaćom obavljanja inspeksijskih nadzora, koji se odnose na nadzor provedbe određenih propisa, npr. Zakona o zaštiti potrošača, te na nadzor zaštite gospodarskih interesa potrošača, njihovog života, zdravlja i imovine. Ima pet područnih jedinica i to sa sjedištima u Zagrebu, Rijeci, Splitu, Varaždinu i Osijeku.⁶⁰ Na web stranici Državnog inspektorata moguće je dobiti informacije o opasnim proizvodima koji su otkriveni na tržištu Republike Hrvatske, kao i o proizvodima koji su kao opasni otkriveni u EU.⁶¹

6.4.5. Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska obrtnička komora, Hrvatska udruga poslodavaca.

Obavljaju spektar poslova kao što su:

- organiziranje centara za mirenje pred kojima se mogu rješavati potrošački sporovi
- osnivanje i organiziranje sudova časti pred kojima se odlučuje o provedbi prava potrošača od strane pojedinih trgovaca,
- informiranje svojih članova o obvezama koje pred njih postavljaju pravila o zaštiti potrošača.⁶²

⁵⁹ Hrvatska obrtnička komora/ www.hok.hr (22.12.2016)

⁶⁰ S Interneta: Državni inspektorat Republike Hrvatske, <http://www.inspektorat.hr> (22.12.2016,)

⁶¹ S Interneta: Državni inspektorat Republike Hrvatske, <http://test.inspektorat.hr/dirh12/opasni-proizvodi/rapex-obavijesti> (22.12.2016.)

⁶² Hrvatska obrtnička komora/ www.hok.hr (23.12.2016.)

6.4.6. Udruge za zaštitu potrošača

Udruge za zaštitu potrošača bave se aktivnostima kao što su:

- Pružanje potrošačima preventivne zaštite,
- informiranje istih o njihovim pravima i obavezama,
- provode usporedna i naknadna testiranja proizvoda,
- pružanje pomoći oštećenom potrošaču u nastupu prema trgovcu,
- vođenje evidencije o primljenim prijavama potrošača i postupcima poduzetim za njihovo rješavanje,
- davanje primjedbi i prijedloga pri donošenju propisa koji se odnose na područje zaštite potrošača,
- iniciranje pred nadležnim tijelima postupke kolektivne zaštite potrošača.⁶³

Udruge za zaštitu potrošača osnivaju potrošači radi promicanja i zaštite svojih prava i interesa, te rade neovisno o interesima trgovaca i ne smiju od njih dobivati sredstva.

U Republici Hrvatskoj trenutno je registrirano 26 udruga za zaštitu potrošača. One imaju jedinstvenu ulogu u prepoznavanju i informiranju javnosti o problemima potrošača kao i u zastupanju njihovih prava i interesa, prvenstveno informiranjem i edukacijom, savjetovanjem i pružanjem pomoći oštećenim potrošačima.

To obavljaju kroz direktna savjetovanja potrošača, organiziranjem tematskih predavanja, okruglih stolova i javnih tribina o temama iz područja zaštite potrošača te putem medija. Vrlo izraženu aktivnost imaju kroz davanja mišljenja i prijedloga za zakone i podzakonske akte, koji posredno ili neposredno utječu na prava i interese potrošača.

Radi pružanja organizirane pomoći potrošačima, pri udrugama su osnovana savjetovališta za zaštitu potrošača, i to u 2005. godini u Zagrebu, Osijeku i Splitu, i u 2006. godini u Puli. Ona pružaju pomoć potrošačima u ostvarivanju njihovih prava, savjetujući ih na temelju pisanih, usmenih, faksiranih, telefonskih i e-mail upita iz različitih područja koja uređuju prava potrošača.⁶⁴

Najpoznatije hrvatske udruge za zaštitu potrošača su *Hrvatska udruga za zaštitu potrošača Zagreb* osnovana u listopadu 1997. godine i *'Potrošač'* - društvo za zaštitu potrošača

⁶³Hrvatska obrnička komora/ www.hok.hr (15.12.2016)

⁶⁴ Nacionalni program za zaštitu potrošača za razdoblje 2009.-2012., N.N. br. 30/10, s Interneta: Narodne novine, http://narodne.novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_03_30_692.html (23.12.2016)

Hrvatske koje je osnovano u travnju 2000. godine. Na području Istarske županije djeluje *Društvo za zaštitu potrošača Istarske županije iz Pule.*

6.4.7. Sud časti

Pri Hrvatskoj gospodarskoj komori i Hrvatskoj obrtničkoj komori djeluje Sud časti kojemu je temeljna zadaća skrbiti o tome da članice komora poštuju dobre poslovne običaje, a ukoliko dođe do njihove povrede, Sud izriče mjere društvene discipline prema počiniteljima, s time da uvijek nastoji sporove riješiti mirinim putem, u prethodnom postupku mirenja.

6.4. Javne usluge u sustavu zaštite potrošača

Do donošenja Zakona o zaštiti potrošača (NN 96/2003) 29. svibnja 2003. godine potrošači nisu imali jedinstven zakon kojim bi bili zaštićeni u ostvarivanju svojih prava. Tako su pojedina pitanja zaštite potrošača bila uređena u više zakona. Potrošač je trebao biti upućen u više zakona i bilo mu je otežano snalaženje.

Donošenjem Zakona o zaštiti potrošača, koji se primjenjuje od 8. rujna 2003. godine, stvoreni su uvjeti kojima se definiraju prava potrošača, a posebno javne usluge. Tako je člankom 22., stavkom 1., definirano sljedeće: Prodaja električne energije, plina iz distributivne mreže, toplinske energije, javnih telekomunikacijskih usluga, poštanskih usluga, usluga prijevoza putnika u javnom gradskom i prigradskom prometu, opskrba pitkom vodom i odvodnja otpadnih voda te održavanje čistoće smatraju se javnim uslugama.⁶⁵

Prema Zakonu za zaštitu potrošača iz članka 24. Javne usluge koje se pružaju potrošačima određeno je:

- U smislu ovoga Zakona javnim uslugama smatraju se distribucija električne energije, opskrba električnom energijom, distribucija plina, opskrba plinom, distribucija toplinske energije, opskrba toplinskom energijom, opskrba pitkom vodom, odvodnja i pročišćavanje otpadnih voda, prijevoz putnika u javnom prometu, poštanske usluge, održavanje čistoće, odlaganje komunalnog otpada, održavanje groblja i krematorija i

⁶⁵ Hrvatska udruga za zaštitu potrošača/[http://www.huzp.hr/javneusluge.pdf\(23.12.2016\)](http://www.huzp.hr/javneusluge.pdf(23.12.2016))

prijevoz pokojnika, obavljanje dimnjačarskih poslova i javne telekomunikacijske usluge.

- Prodaja potrošačima javnih usluga mora biti obračunata primjenom cijena utvrđenih posebnim propisima.
- Prodaja potrošačima javnih usluga, kada to priroda javne usluge dopušta, mora biti obračunata prema potrošnji.
- Uslugu očitavanja mjernih uređaja nije dopušteno naplaćivati, osim u slučaju kada potrošač zahtijeva nestandardno očitavanje propisano posebnim propisom.
- Trgovac mora potrošaču omogućiti upoznavanje unaprijed sa svim uvjetima korištenja javnih usluga i te uvjete javno objaviti u medijima.
- Tijela koja odlučuju o pravima i obvezama potrošača javnih usluga, moraju osnovati savjetodavna tijela u koja će biti uključeni predstavnici udruga potrošača, a odluke će donositi nakon mišljenja savjetodavnog tijela, na transparentan, objektivan i nediskriminirajući način.
- Trgovac koji pruža javnu uslugu dužan je osnovati povjerenstvo za reklamacije potrošača u kojem trebaju biti zastupljeni predstavnici udruga za zaštitu potrošača. Povjerenstvo mora pisano odgovoriti potrošačima na zaprimljene reklamacije u roku od 30 dana od dana zaprimanja reklamacije.
- Savjetodavna tijela iz stavka 6., ovoga članka, odnosno povjerenstva za reklamacije potrošača iz stavka 7. ovoga članka financiraju tijela koja ih osnivaju sukladno svojim internim aktima.⁶⁶

Jedinice lokalne samouprave prema Zakonu o zaštiti potrošača moraju organizirati Savjete za zaštitu potrošača u kojima moraju biti i članovi iz udruga potrošača. Člankom 22., stavkom 4., propisano je : *'Tijela koja odlučuju o obvezama i pravima potrošača javnih usluga moraju osnovati savjetodavna tijela u kojima će biti uključeni predstavnici udruga potrošača te odluke donositi nakon dobivenog mišljenja savjetodavnog tijela, na transparentan, objektivan i nediskriminativan način.'*⁶⁷

Potrošači moraju sudjelovati i u donošenju odluka o cijenama javnih usluga. Osnivanje Savjeta potrošača nije detaljizirano zakonom pa je tu prisutna dosta velika raznolikost. Neki

⁶⁶ Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine pročišćeni tekst broj 79/07, 125/07, 79/09, 89/09, 133/09 i 78/12) (22.12.2016)

⁶⁷ Hrvatska udruga za zaštitu potrošača/<http://www.huzp.hr/javneusluge.pdf>(23.12.2016)

Savjeti imaju više, a neki manje članova, ali gotovo su uvijek članovi imenovani iz udruga potrošača u manjini i najčešće su nadglasani prilikom donošenja odluka.

Eventualne odluke o povećanju cijena javnih usluga koje bi bile donesene bez danog mišljenja Savjeta trebalo bi smatrati nezakonitim i ne bi se smjele primjenjivati, ali to i nije uvijek tako. Primjer jednoga takvog kršenja zakona je trgovačko društvo na otoku Krku koje je donijelo u suradnji s lokalnom zajednicom cjenik vode s 32 kategorije cijena. Odluka je donesena protupravno jer se tako diskriminiraju potrošači, a u vrijeme kada je prema Zakonu o komunalnoj djelatnosti zatražena suglasnost lokalne samouprave, već se primjenjivao Zakon o zaštiti potrošača i prema tom Zakonu nije zatraženo mišljenje od Savjeta za zaštitu potrošača. U lokalnoj zajednici Savjeti uopće nisu osnovani, premda je zakonodavac dao rok 90 dana od dana stupanja na snagu Zakona o zaštiti potrošača da se mogu izvršiti sve pripremne radnje za provedbu Zakona.⁶⁸

Donesena je diskriminirajuća Odluka o načinu plaćanja i visine cijena komunalnih usluga o cijeni vode koja je potrošače podijelila u 32 kategorije. Potrošači koji su štedjeli i najmanje trošili vodu najviše su plaćali po jedinici mjere (m³).

Zakonom o zaštiti potrošača zamišljena je vrlo dobra suradnja između članova udruga za zaštitu potrošača i lokalne zajednice, ali još uvijek taj odnos nije partnerski nego se nastoji udruge potrošača pozivati kao „ukras“ na sastanke lokalne zajednice kada se treba raspravljati o opravdanosti povećanja cijena javnih usluga.

Tako je na primjer u Zagrebu povećana cijena m³ vode, donesena je odluka o povećanju cijene usluga odvoza komunalnog otpada i počeo se mjesečno naplaćivati odvoz glomaznog otpada. Potrošači u Savjetima protivili su se prijedlogu odluka o povećanju tih cijena, ali nisu mogli ništa postići jer su bili nadglasani.

Obustavljanje pružanja javne usluge Članak 26.:

- Ako se račun pružatelja javne usluge osporava bilo u kojem sudskom ili izvansudskom postupku, a potrošač uredno podmiruje sve sljedeće nesporne račune, trgovac – pružatelj javne usluge ne smije potrošaču obustaviti pružanje usluge do okončanja navedenoga sudskog ili izvansudskog postupka.

⁶⁸ Hrvatska udruga za zaštitu potrošača/[http://www.huzp.hr/javneusluge.pdf\(23.12.2016\)](http://www.huzp.hr/javneusluge.pdf(23.12.2016))

- Ako je pružatelj javne usluge obustavio pružanje usluge prije nego što je od nadležnog tijela ili osobe obaviješten o pokrenutom postupku iz stavka 1. ovoga članka, dužan je ponovo započeti i nastaviti pružati uslugu potrošaču do okončanja sudskog ili izvansudskog postupka.
- Obveza iz stavka 1. i 2. ovoga članka odnosi se i na slučaj kada pružatelj javne usluge pokrene postupak prisilne naplate protiv potrošača.
- Sudskim ili izvansudskim postupkom u smislu stavka 1. i 2. ovoga članka smatra se svaki postupak predviđen važećim propisima, kao i svaki postupak predviđen općim uvjetima ili drugim pravilima pružatelja javne usluge.⁶⁹

Održavanje kvalitete javne usluge Članak 27.:

- Trgovac koji pruža javnu uslugu mora održavati kvalitetu javne usluge u skladu s zakonom, posebnim propisima i pravilima struke.
- Tijela koja dodjeljuju ovlaštenje za obavljanje javnih usluga dužna su osigurati, svaki u djelokrugu svojih zakonom propisanih nadležnosti, da nositelj navedenog ovlaštenja pruža usluge vodeći računa o sigurnosti, redovitosti i kvaliteti javne usluge te da je javna usluga ravnopravno pristupačna svim potrošačima.
- Nadležna tijela iz stavka 1. ovoga članka dužna su omogućiti uvjete za tržišno natjecanje na području javnih usluga.⁷⁰

6.4.1. Povjerenstva za reklamacije potrošača

Primjenom zakona o zaštiti potrošača potrošači imaju gdje ostvariti svoja prava, posebno u području javnih usluga.

Potrošači se mogu žaliti kada smatraju da je to potrebno, i to najprije davatelju usluge. Često puta žalbe su opravdane i lako rješive jer je riječ o pogreški prilikom ispostavljanja računa, najčešće je riječ o pogrešnom očitavanju brojila. U slučaju da se problem ne može riješiti u prvom stupnju, potrošačima ostaje pravo da se požale Povjerenstvu za reklamacije potrošača pri davatelju javne usluge. Povjerenstva za reklamacije potrošača trebala bi se sastojati od članova predstavnika vlasnika trgovačkog društva, djelatnika trgovačkog društva i članova iz

⁶⁹ Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine pročišćeni tekst broj 79/07, 125/07, 79/09, 89/09, 133/09 i 78/12) (22.12.2016)

⁷⁰ Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine pročišćeni tekst broj 79/07, 125/07, 79/09, 89/09, 133/09 i 78/12) (22.12.2016)

udruga potrošača, Povjerenstva za reklamacije potrošača osnivaju se na osnovi članka 22., stavka 5., Zakona o zaštiti potrošača.

*'Trgovac koji pruža javnu uslugu dužan je osnovati povjerenstvo za reklamacije potrošača u kojem trebaju biti zastupljeni predstavnici udruga za zaštitu potrošača. Povjerenstvo mora pismeno odgovoriti potrošačima na primljene reklamacije.'*⁷¹

Nažalost osnivanje povjerenstava prepušteno je trgovačkim društvima koja su najčešće samostalno bez konzultacija s udrugama potrošača donijele Poslovnik o radu Povjerenstava za zaštitu potrošača. Najveća zamjerka takvoj vrsti poslovnika koji je donesen bez konzultacije s udrugama potrošača je da za vrijeme žalbenog postupka ne miruju financijske obveze potrošača.

U Povjerenstvima za zaštitu potrošača članovi iz udruga za zaštitu potrošača su u manjini i najčešće su nadglasani, a odluke se ne donose konsenzusom. Ako se donese nezakonita odluka, potrošačima se predlaže da svoje pravo ostvare putem suda, što je najnepovoljnije rješenje. Također bi trebalo postići da sve financijske obveze koje su predmetom reklamacije budu u stanju mirovanja dok se ne donese rješenje Povjerenstva. Povjerenstva za reklamacije potrošača trebala bi odgovoriti na žalbu potrošača u roku 30 dana.⁷²

Svrha je Povjerenstva da radi na osnovi Zakona i Poslovnika o radu, ali se događa da Povjerenstvo donese i nezakonite odluke. Isporučitelji električne energije u slučaju neispravnosti brojila na njihovu štetu radili su ispravak računa za više od 12 mjeseci 7 unatrag, iako se podzakonskim aktima može napraviti ispravak računa za najviše dvanaest mjeseci odnosno do roka zastare. Jedan davatelj javne telekomunikacijske usluge uopće nije rješavao pitanje zlouporabe tzv. «dialera» koji uzrokuju velike telefonske račune na Povjerenstvu za reklamacije potrošača jer navodno takva reklamacija potrošača nije u domeni Povjerenstva, a suprotno Zakonu obustavljaju korisniku uslugu dok je u žalbenom postupku. Naravno, ima i pozitivnih primjera kada je davatelj javne usluge uz provjeru navoda potrošača

⁷¹ Hrvatska udruga za zaštitu potrošača/[http://www.huzp.hr/javneusluge.pdf\(23.12.2016\)](http://www.huzp.hr/javneusluge.pdf(23.12.2016))

⁷² Hrvatska udruga za zaštitu potrošača/[http://www.huzp.hr/javneusluge.pdf\(23.12.2016\)](http://www.huzp.hr/javneusluge.pdf(23.12.2016))

uočio svoje pogreške i uz ispriku potrošačima reklamacije su riješene na obostrano zadovoljstvo potrošača i davatelja usluge (Gradska plinara Zagreb, Hrvatska pošta).⁷³

Potrošač nezadovoljan odlukom Povjerenstva može se obratiti za zaštitu svojih prava Mirovnom vijeću Saveza udruga za zaštitu potrošača Hrvatske, Sudu časti Hrvatske gospodarske i /ili obrtničke komore, Područnim jedinicama državnog inspektorata i na kraju može pokrenuti i sudski postupak.

6.5. Javne govorne telekomunikacijske usluge u sustavu zaštite potrošača

Telekomunikacijske usluge obuhvaćaju usluge (prijenos informacija na daljinu) koje se obavljaju na osnovi koncesije ili dozvole, a to su: javne govorne usluge, davanje u najam telekomunikacijskih vodova, davanje u najam telekomunikacijske mreže ili njezinih dijelova, radiodifuzijske usluge, usluge kableske distribucije, a još mogu biti usluge : prijenosa govora, zvuka, podataka, dokumenata, slika i drugog, osim javnih govornih usluga, prijenosa govora, zvuka, podataka, dokumenata, slika i drugog telekomunikacijskim kapacitetima u nepokretnoj i pokretnoj satelitskoj službi.

6.5.1. Javne govorne usluge

Putem javne govorne usluge omogućuje se korisnicima usluga prijenos i razmjena informacija u obliku govora putem telekomunikacijske mreže. Tako davatelj javne govorne usluge rabi i održava mrežu koja se služi za pružanje javno dostupne telefonske usluge i drugih javnih telekomunikacijskih usluga, a podržava prijenos govora, teksta, slika i podataka između krajnjih točaka te pristup internetu. Pri tome se moraju skrbiti o interesima korisnika telekomunikacijskih usluga, uključujući korisnike s invaliditetom i socijalno ugrožene korisnike te moraju štititi tajnost telekomunikacijskih priopćenja, osobnih podataka i privatnosti korisnika telekomunikacijskih usluga.

⁷³ Hrvatska udruga za zaštitu potrošača/[http://www.huzp.hr/javneusluge.pdf\(23.12.2016\)](http://www.huzp.hr/javneusluge.pdf(23.12.2016))

6.5.2. Osnovne govorne telekomunikacijske usluge

Davatelji javne govorne usluge dužni su pružiti osnovne usluge, odnosno najmanji skup telekomunikacijskih usluga određene kakvoće, koje su dostupne po pristupačnoj cijeni svim krajnjim korisnicima u Republici Hrvatskoj, neovisno o tome gdje se oni nalaze. Osnovne telekomunikacijske usluge obuhvaćaju: pristup javnoj govornoj usluzi, izradu telefonskog imenika (pri čemu pretplatnicima koji to žele trebaju osigurati privatnost), organiziranje službe davanja obavijesti (telefonski brojevi korisnika), postavljanje javnih telefonskih govornica koje moraju omogućiti besplatno pozivanje brojeva hitnih službi.

Tržište telekomunikacijskih usluga razvija se i na području Republike Hrvatske gdje odnedavno djeluje više davatelja javnih telekomunikacijskih usluga koji se koriste najsuvremenijom opremom da potrošači mogu dobiti kvalitetnu uslugu.

Obveza davatelja javne telekomunikacijske usluge je omogućiti neprekidnu uslugu bez kvarova, a da eventualne kvarove rješava u najkraćem roku. Davatelj javne telekomunikacijske usluge mora osigurati 24-satno dežurstvo kojem se može prijaviti kvar koji onemogućuje ili narušava govorne usluge.⁷⁴

6.5.3. Zlouporebe u javnoj telekomunikacijskoj mreži

Dosta je izražen problem zlouporeba prilikom korištenja javne govorne usluge takozvanim 'dialer' programima i čestog prikaza biranja telefonskih brojeva s povećanim tarifiranjem. 'Dialer' programi su programi koji bez znanja korisnika usluge prekidaju vezu s davateljem usluge pristupa internetu (uz povoljne troškove) i spajaju se na međunarodne ili satelitske davatelje usluga po višestruko većim cijenama. Najčešće se takve veze ostvaruju prema malim otočnim državicama koje razmjenjuju vrlo slab telefonski promet prema Republici Hrvatskoj. Neki operatori zapadne Europe, da bi zaštitili svoje korisnike u takvim slučajevima, zaprječuju automatski telefonski promet i omogućuju samo poluautomatsku vezu putem operatora na telefonskoj centrali.

Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o telekomunikacijama donesen je u lipnju 2005. godine, a tek u travnju 2006. jedan veliki davatelj usluga u javnoj telekomunikaciji počeo je štititi korisnike svojih usluga od 'dialer' programa što mu je odavno dužnost prema

⁷⁴ Hrvatska udruga za zaštitu potrošača/[http://www.huzp.hr/javneusluge.pdf\(23.12.2016\)](http://www.huzp.hr/javneusluge.pdf(23.12.2016))

navedenom zakonu. Nažalost, mnogi potrošci su zbog takvog odnosa prema njima imali velike štete i dosta njih je platilo telefonske račune uzrokovane zlouporabom. Prema Zakonu o izmjenama i dopunama Zakona o telekomunikacijama, davatelji javnih telekomunikacijskih usluga moraju osigurati korisnicima svojih usluga primjerenu zaštitu od zlouporaba i prijevara u javnoj telekomunikacijskoj mreži, a korisnici javnih telekomunikacijskih usluga nisu dužni snositi troškove koje je korisnicima usluga ili davateljima usluga prouzročila treća osoba u slučajevima zlouporaba. Najbolja zaštita od prethodno navedenih zlouporaba je zahtjev operatoru da operator ili pretplatnik sam može posebnim pristupnim kodom (brojem) spriječiti automatske pozive koji počinju s 00 i 060. Također se događaju zlouporabe prilikom gubitka ili krađe mobilnih uređaja. Najčešće operatori imaju kompliciranu proceduru zahtjeva za identifikacijom prijavitelja krađe ili gubitka mobitela koji želi da se blokira rad njegova broja kojim se koristio. Traži se od prijavitelja da pošalje telefaksom preslik svoje osobne iskaznice i da dođe u telekomunikacijski centar mobilnog operatora u roku 48 sati. Mobilni operatori imaju dovoljan broj podataka o potrošaču koji se koristi njihovim uslugama pa mogu eventualno zatražiti datum rođenja, adresu ili bilo koji drugi 24 podatak koji je poznat samo vlasniku i operatoru iz dokumentacije radi blokiranja linije i sprječavanje zlouporaba.⁷⁵ Čini se da to i nije u interesu nekih mobilnih operatora jer će onaj tko je ukrao ili našao mobitel vjerojatno napraviti troškove koje vlasnik ne bi napravio, a tu je i njihova zarada. Zakon je donesen pa će vjerojatno davatelji javnih telekomunikacijskih usluga početi i štiti potrošača od zlouporaba kada će sami snositi trošak tih zlouporaba.

6.5.4. Nove usluge

Visoka tehnologija prilikom davanja javnih telekomunikacijskih usluga omogućuje neke usluge potrošačima koje su unazad nekoliko godina bile i nedostupne. Tako sada potrošači mogu promijeniti davatelja javne telekomunikacijske usluge i pritom mogu zadržati stari broj kojim su se i prije koristili. Također, ako se sele iz jednog dijela grada u drugi, mogu zadržati stari telefonski broj. Operator i davatelj osnovnih telekomunikacijskih usluga mora pretplatnicima, na njihov zahtjev, omogućiti jednostavnu i besplatnu zabranu određenih vrsta odlaznih poziva, odnosno poziva na određene brojeve ili skupine brojeva. Davatelji osnovnih usluga moraju omogućiti svojim pretplatnicima, bez naknade, uvid i kontrolu podataka o

⁷⁵ Hrvatska udruga za zaštitu potrošača/[http://www.huzp.hr/javneusluge.pdf\(23.12.2016\)](http://www.huzp.hr/javneusluge.pdf(23.12.2016))

učinjenim troškovima obavljenih osnovnih usluga. Uvid i kontrola troškova obuhvaća i ograničavanje odlaznih poziva, na zahtjev pretplatnika, nakon što su troškovi obavljenih osnovnih usluga premašili unaprijed odabrani iznos. To znači da pretplatnici mogu ograničiti svoj mjesečni račun. Najbolje je to napraviti tako da se ograniči visinom prosječnog računa. Pretplatnik će moći telefonirati cijeli mjesec, a ako slučajno dođe do nekakve zlouporabe telefonske linije, pretplatnik je zaštićen limitom.⁷⁶

6.5.5. Prigovor na račun

Korisnik telekomunikacijske usluge ima obvezu platiti ispostavljen račun. U slučaju spora potrošač je dužan platiti nesporni dio računa, odnosno prosjek u zadnja tri mjeseca, i mora uputiti prigovor davatelju usluge u roku 30 dana od dana izdavanja računa. Ako je potrošač nezadovoljan s prvostupanjskim odgovorom davatelja usluge, treba se žaliti Povjerenstvu za reklamacije potrošača pri davatelju usluge i Vijeću korisnika telekomunikacijskih usluga pri Hrvatskoj agenciji za telekomunikacije.

Prema Zakonu o telekomunikacijama, davatelji javnih govornih usluga u nepokretnoj telekomunikacijskoj mreži imaju pravo privremeno isključiti pretplatničku terminalnu opremu iz telekomunikacijske mreže ako pretplatnik nije podmirio dugovanje za obavljene telekomunikacijske usluge, uz uvjet da je pretplatniku prethodno dostavljena opomena s naznakom privremenog isključenja u slučaju nepodmirivanja dugovanja u primjereno određenom roku i u slučaju da pretplatnik nije podnio prigovor na telefonski račun. Svaki potrošač koji je pravodobno uputi žalbu i prigovor, a dok traje žalbeni postupak njegov operater ga je isključio i oduzeo mu mogućnost korištenja telefonske linije, takav postupak treba prijaviti Vijeću korisnika telekomunikacijskih usluga i Hrvatskoj agenciji za telekomunikacije.

⁷⁶ Hrvatska udruga za zaštitu potrošača/[http://www.huzp.hr/javneusluge.pdf\(23.12.2016\)](http://www.huzp.hr/javneusluge.pdf(23.12.2016))

6. ISTRAŽIVANJE OSVJEŠTENOSTI POTROŠAČA U HRVATSKOJ

Ovo istraživanje drugo je u nizu od tri istraživanja među ispitanicima u Hrvatskoj u dobi između 21 i 45 godina vezano uz informacijsku kampanju o pravima potrošača u Hrvatskoj. Rezultati prvog vala istraživanja objavljeni su u listopadu 2014.

Ovaj izvještaj predstavlja rezultate drugog vala koji služi kao privremeno mjerilo kampanje, problema potrošača u određenim sektorima, percipiranog znanja o pravima potrošača, kao i upoznatosti s izvorima informacija o pravima potrošača te povjerenjem u udruge i ustanove za zaštitu potrošača.

Istraživanje je provela mreža TNS Political & Social u Hrvatskoj na zahtjev Europske komisije između 30. ožujka i 21. travnja 2015. Telefonska anketa (putem fiksnih i mobilnih telefona) provedena je na uzorku od približno 1 000 ispitanika u dobi između 21 i 45 godina iz različitih društvenih i demografskih skupina na njihovom materinskom jeziku u ime Europske komisije.⁷⁷

Svijest o informacijskoj kampanji o pravima potrošača u Hrvatskoj

- Gotovo polovica ispitanika (47 %) vidjela je ili čula informacije o svojim pravima kao potrošača u protekla tri mjeseca.
- Među osobama koje su izjavile da su vidjele ili čule informacije o svojim pravima kao potrošača otprilike trećina (34 %) se bez razmišljanja prisjetila ključnih poruka informacijske kampanje EU-a „Potrošači, upoznajte svoja prava“.
- Među onima koji se nisu sjećali da su vidjeli ili čuli informacije o svojim pravima kao potrošača otprilike trećina (34 %) izjavila je da su čuli poruke „Potrošači, upoznajte svoja prava“ nakon što su bili potaknuti na to da se prisjete.
- Nakon poticanja na to da se prisjete, gotovo polovica ispitanika prisjetila se da je u medijima vidjela ili čula poruke o pravima potrošača u svezi s kupovinom putem interneta (46 %) ili pretplatama za mobilne telefone (42 %). Gotovo tri od deset (28 %) ispitanika vidjela su ili čula takve poruke u svezi s uzimanjem kredita.
- Ukupno gledajući, 83 % potrošača u dobi od 21 do 45 godina u Hrvatskoj u protekla tri mjeseca vidjelo je ili čulo informacije ili se susrelo s porukama u medijima u svezi s glavnim temama informacijske kampanje EU-a „Potrošači, upoznajte svoja prava“.

⁷⁷ Potrošač, <http://www.potrosac.hr/index.php/inicijative/10-vijesti-sredina/54-prava-potrosaca-u-hrvatskoj-drugi-val-istrazivanja>

- Gotovo tri četvrtine osoba (73 %) koje su čule ili vidjele poruke o pravima potrošača izjavile su da su te poruke bile na televiziji, a više od tri od deset ispitanika (32 %) reklo je da su te poruke bile na internetu.

Percipirano poštovanje prava potrošača u Hrvatskoj

- Gotovo polovica ispitanika (48 %) smatra da banke ili druge kreditne ustanove ne poštuju prava potrošača i pravila o zaštiti potrošača te je povjerenje u banke ili druge kreditne ustanove znatno opalo u usporedbi s prosincem 2013.
- Od prosinca 2013. povjerenje ispitanika u tvrtke koje prodaju putem interneta znatno je poraslo, sa 44 % na 52 % . Otprilike tri od deset ispitanika smatra da tvrtke koje prodaju putem interneta (32 %) ne poštuju prava potrošača.
- 67 % potrošača u dobi od 21 do 30 godina izjavljuje da oni ne poštuju prava potrošača u usporedbi s 57 % potrošača u dobi od 31 do 45 godina.
- Otprilike tri od deset ispitanika smatra da trgovine koje prodaju kućanske ili elektroničke uređaje (31 %) i turoperator / putničke agencije (29 %) ne poštuju njihova prava kao potrošača.
- Velika većina ispitanika (86 %) i dalje smatra da hrvatski pravosudni sustav nije učinkovit u smislu kažnjavanja tvrtki koje obmanjuju ili varaju potrošače.

Većina ispitanika smatra da operatori mobilne telefonske mreže i telekomunikacijske tvrtke ne poštuju prava potrošača i pravila o zaštiti potrošača; mlade osobe osobito najmanje vjeruju operatorima mobilne telefonske mreže i telekomunikacijskim tvrtkama. U usporedbi s prosincem 2013. povjerenje u operatore mobilne telefonske mreže i telekomunikacijske tvrtke znatno je opalo.

Informacije o pravima potrošača u Hrvatskoj

- Većina potrošača smatra da znaju svoja prava kada im se ne sviđa nešto što su naručili putem interneta (47 %), za razliku od 2013. godine kad je većina ispitanika (50 %) smatrala da nisu poznavali svoja prava.
- Otprilike dvije trećine ispitanika izjavilo je da ne znaju svoja prava kad se na ulici predbilježe za novi paket mobilnog telefona, a kasnije zaključuje da ga žele otkazati (63 %) ili kad rate kredita koji su uzeli uključuju neočekivane pristojbe i naknade (66 %).

- Većina ispitanika (30 %) bez razmišljanja izjavila je da bi se radi informacija ili savjeta o svojim pravima kao potrošača u slučaju problema s proizvodom ili uslugom obratila vlasnicima trgovina, prodavačima ili pružateljima usluga.
- Manje ispitanika nego 2013. (23 %) izjavilo je da je upoznato s organizacijom Potrošač - Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske. Ustvare, otprilike polovica ispitanika (48 %) nije mogla bez razmišljanja navesti niti jednu ustanovu ili organizaciju koja se bavi zaštitom prava potrošača što je znatno smanjenje razine svijesti bez razmišljanja od 2013. godine.
- Od ispitanika koji nisu mogli bez razmišljanja navesti niti jednu ustanovu ili organizaciju koja se bavi zaštitom prava potrošača, nakon što su bili potaknuti da se prisjete, 93 % je izjavilo da su čuli za udrugu Franak, a 70 % je spomenulo Potrošač - Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske. Ostale organizacije spomenulo je manje od trećine ispitanika.
- Svaki deseti ispitanik (10 %) koji je izjavio da je čuo za barem jednu od ovih organizacija, zatražio je od tih organizacija informacije ili pomoć.

Ispitanici bi u najvećoj mjeri vjerovali nevladinim udrugama za zaštitu potrošača kao prvom izvoru točnih informacija i savjeta o pravima potrošača, ali je postotak ispitanika koji to izjavljuju manji u usporedbi s 2013. godinom.

Glavni kanali za dobivanje informacija o kampanji o pravima potrošača

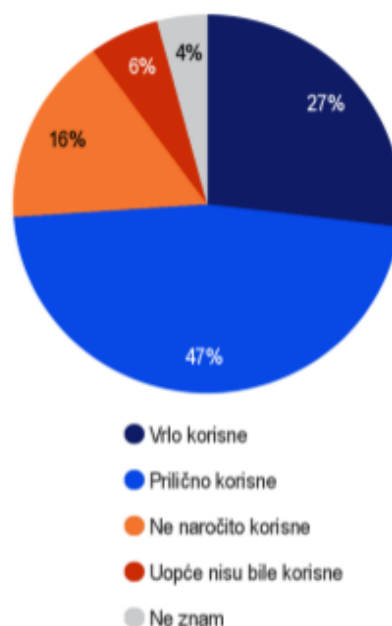
Osobama koje su izjavile da su uočile informacije o svojim pravima kao potrošača postavljeno je zatim pitanje o tome gdje su vidjeli ili čuli te poruke.

- Gotovo tri četvrtine osoba (73 %) koje su vidjele ili čule poruke o pravima potrošača izjavile su da su poruke bile na televiziji. Više od tri od deset osoba (32 %) izjavilo je da su takve poruke vidjeli ili čuli na internetu, dok ih je 14 % vidjelo takve poruke u dnevnim novinama ili časopisu.
- Svaka deseta osoba (10 %) izjavila je da je poruke o pravima potrošača vidjela na internetskoj društvenoj mreži. Manje od jedne od deset osoba vidjelo je ili čulo poruke o pravima potrošača od obitelji, prijatelja ili kolega (8 %), na radiju (8 %), u brošuri ili letku (2 %) i na internetskoj stranici www.prava-potrosaca.hr (2 %).
- Više je muškaraca od žena koji su poruke o pravima potrošača vidjeli na internetu (36 % naprama 28 %).
- Osobe u dobi od 21 do 30 godina u većoj su mjeri (41 %) od osoba u dobi od 31 do 45 godina (27 %) vidjele informacije o pravima potrošača na internetu.

Kvaliteta dobivenih informacija

- Osobe u dobi od 31 do 45 godina u većoj se mjeri od osoba u dobi od 21 do 30 godina slažu s time da su informacije jednostavne za razumjeti i uvjerljive.
- Ispitanici koji žive u malim ili srednje velikim gradovima (80 %) u većoj se mjeri slažu s time da su informacije jednostavne za zapamtiti nego ispitanici koji žive u velikim gradovima (73 %).
- Zaposleni u većoj mjeri od samozaposlenih smatraju da su informacije jednostavne za razumjeti (87 % naprama 82 %); međutim, obrnuti je slučaj kod pitanja o tome jesu li informacije jednostavne za zapamtiti, gdje je 78 % zaposlenih izjavilo da se slažu s time u usporedbi s 83 % samozaposlenih.
- Osobe koje žive u sjevernoj Hrvatskoj u većoj se mjeri slažu s time da su informacije jednostavne za razumjeti od osoba koje žive u Dalmaciji (92 % naprama 82 %); stanovnici sjeverne Hrvatske također se u najvećoj mjeri slažu s time da su informacije jednostavne za zapamtiti (87 %).
- Osobe koje žive u Dalmaciji u najvećoj se mjeri ne slažu sa sve tri izjave: 38 % je izjavilo da se ne slažu s time da su informacije uvjerljive, 25 % ne slaže se s time da su jednostavne za zapamtiti, a 15 % ne slaže se s time da su jednostavne za razumjeti.

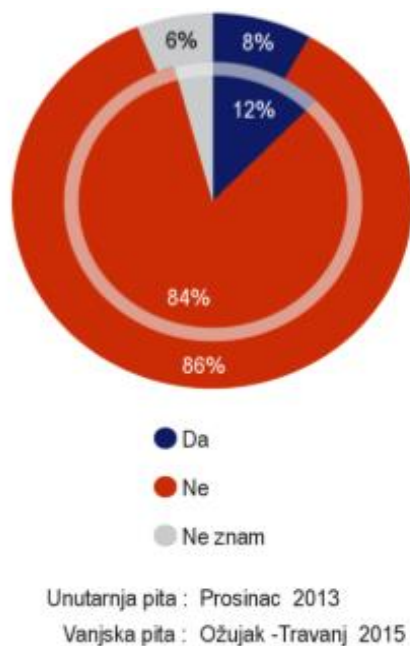
Grafikon 1.: Pitanje postavljeno ispitanicima: "Biste li rekli da su informacije vezane uz prava potrošača koje ste vidjeli ili čuli bile vrlo korisne, prilično korisne, ne naročito korisne ili uopće nisu bile korisne?"



Učinkovitost hrvatskog pravosudnog sustava u provođenju zaštite potrošača

- Gotovo desetina ispitanika (8 %) smatra da je hrvatski pravosudni sustav učinkovit u smislu kažnjavanja tvrtki koje obmanjuju ili varaju potrošače. U odnosu na 2013. godinu, kada je više od desetine ispitanika (12 %, -4 pp) vjerovalo da je sustav učinkovit, manje je ispitanika koji to sada izjavljuju.
- Muškarci u većoj mjeri od žena (89 % naprama 83 %) smatraju da hrvatski pravosudni sustav nije učinkovit u smislu kažnjavanja tvrtki koje obmanjuju ili varaju potrošače.
- Dok 82 % ispitanika koji su nedavno vidjeli ili čuli poruke o svojim pravima vezanima uz pretplate za mobilne telefone smatraju da pravosudni sustav nije učinkovit, gotovo devet od deset osoba (88 %) koje nisu čule te poruke smatra da nije učinkovit.
- Gotovo devet od deset ispitanika u Zagrebu (89 %) i Dalmaciji (88 %) izjavljuje da pravosudni sustav nije učinkovit, u usporedbi s 80 % ispitanika u sjevernoj Hrvatskoj.

Grafikon 2.: Pitanje postavljeno ispitanicima: "Općenito govoreći, biste li rekli da je hrvatski pravosudni sustav učinkovit u smislu kažnjavanja tvrtki koje obmanjuju ili varaju potrošače?"



Velika većina ispitanika, u usporedbi s 2013., smatra da hrvatski pravosudni sustav nije učinkovit u smislu kažnjavanja tvrtki koje obmanjuju ili varaju potrošače. Gotovo devet od deset ispitanika smatra da hrvatski pravosudni sustav nije učinkovit u smislu kažnjavanja tvrtki koje obmanjuju ili varaju potrošače

Načini pristupa internetu

- Većina ljudi pristupa internetu od kuće (89 %) dok oko tri četvrtine osoba (72 %) izjavljuju da koriste internet putem mobitela, pametnog telefona ili tablet računala. Više od četiri od deset osoba (42 %) koriste internet na poslu, a otprilike svaka peta osoba koristi internet u internetskom kafiću (21 %) te u školi ili na fakultetu (18 %). Tek svaka dvadeseta osoba (5 %) izjavljuje da ne koristi internet.
- Uporaba interneta kod kuće relativno je stabilna, uz porast od samo 1 pp od prosinca 2013. Nasuprot tome, udio osoba koje koriste internet putem mobilnih uređaja porastao je za 16 pp od prošlog vala istraživanja. Udio osoba koje izjavljuju da koriste internet na poslu smanjio se dok je udio osoba koje koriste internet u školi ili na fakultetu porastao.
- Internet kod kuće koristi više žena nego muškaraca (91 % naprama 86 %).
- Osobe u dobi od 21 do 30 godina u većoj mjeri (86 %) koriste internet putem mobitela, pametnog telefona ili tablet računala nego osobe u dobi od 31 do 45 godina (63 %).
- Osobe koje su završile školovanje u dobi od 20 ili više godina u većoj mjeri koriste internet na poslu nego osobe koje su završile školovanje u dobi između 16 i 19 godina (63 % naprama 33 %).
- Stanovnici iz velikih gradova u većoj mjeri od stanovnika sa sela koriste internet na poslu (58 % naprama 28 %) te na pametnom telefonu (82 % naprama 65 %).
- Zaposleni češće od samozaposlenih izjavljuju da koriste internet na poslu (70 % naprama 56 %).

Osobe koje žive u Zagrebu općenito u većoj mjeri koriste internet na bilo kojem mjestu od osoba koje žive u drugim krajevima. Osobe iz sjeverne Hrvatske i Slavonije u najmanjoj mjeri koriste internet na poslu, dok mali postotak osoba iz Istre, Rijeke i Gorskog kotara izjavljuje da koristi internet u školi ili na fakultetu u usporedbi sa osobama iz Zagreba i osobama iz Dalmacije. Stanovnici Like i Banovine u najvećoj mjeri izjavljuju da ne koriste internet.

8.PRIMJERI RJEŠAVANJA REKLAMACIJA POTROŠAČA USLUGA

Potrošači imaju brojna prava koja mogu iskoristiti svaki dan, bilo da kupuju u matičnoj zemlji, inozemstvu ili putem interneta. S obzirom na specifičnost usluga i probleme koji se pojavljuju pri korištenju istih, u nastavku su iznesene određeni primjeri nezadovoljnih korisnika te njihovo uspješno rješavanje. Primjeri procesa rješavanja reklamacija potrošača usluga stvarne su situacije korisnika koji su se obratili udruzi za pomoć pri rješavanju konflikta koji su preuzeti sa internet stranice 'Prava potrošača'.

8.1. PRIMJER 1: Reklamacija računa za telefonske usluge

Korisnik je htio promijeniti svoju pretplatničku tarifu, ali je pogreškom njegova operatera Tele2 d.o.o. ugovorio pretplatnički odnos za još jedan telefonski broj. Korisnik je na kraju mjeseca na računu primijetio da mu je naplaćeno korištenje usluga za mobilni telefon koji nije koristio. Nekoliko je puta kontaktirao Tele2 Službu za korisnike te je uspio deaktivirati telefonski broj koji nije koristio, o čemu posjeduje i pisanu potvrdu.

Međutim, čak i nakon deaktivacije broja, njegovi su računi bili viši od uobičajenih 140,00 kn mjesečno i uključivali su trošak od još 140,00 kn za drugi telefonski broj. Robert je plaćao puni iznos od 280,00 kn narednih pet mjeseci zbog straha da će mu Tele2 ukinuti i broj koji koristi. Za to je vrijeme nastavio svoju "borbu" s operatorom jer je smatrao da nije dobio ispravne informacije i objašnjenje o pristiglim računima.

Korisnik se obratio Centru za savjetovanje potrošača u Istri za pomoć i savjet. U skladu sa Zakonom o elektroničkim komunikacijama, savjetovan je kako osporiti račun kroz tri faze reklamacije:

Prva faza - rješavanje prigovora s operatorom u prvostupanjskom postupku

U roku od 30 dana od dana dospijeca računa upućen je pisani prigovor s jasno navedenim razlogom za žalbu Tele2 Službi za korisnike. U međuvremenu morate plaćen je nesporni dio računa ili prosječni iznos zaduženja u razdoblju od najviše tri mjeseca prije razdoblja na koji se odnosi prigovor. Tele2 Služba za korisnike obvezna je dostaviti pisani odgovor u roku od 15 dana od dana zaprimanja prigovora.⁷⁸

⁷⁸Prava potrošača, <http://prava-potrosaca.hr/hr/informacije-i-savjeti/savjeti> (22.12.2016.)

Druga faza - rješavanje prigovora s operatorom u drugostupanjskom postupku

U slučaju da nezadovoljstva odgovorom operatora, u roku od 30 dana od primitka njihova odgovora, upućuje se pritužba Povjerenstvu za reklamacije operatera Tele2. Povjerenstvo za reklamacije obvezno je odgovoriti u pisanom obliku u roku od 30 dana od dana zaprimanja prigovora.

Treća faza - postupak pri Hrvatskoj regulatornoj agenciji za mrežne djelatnosti (HAKOM)

U slučaju neprihvatljivog odgovora od Povjerenstva za reklamacije, u roku od 30 dana od dana zaprimanja odgovora, upućuje se pisani zahtjev za rješavanje spora Hrvatskoj regulatornoj agenciji za mrežne djelatnosti (HAKOM). HAKOM donosi odluku o prigovoru u najkraćem mogućem roku, a najkasnije u roku od četiri mjeseca od dana podnošenja potpunog zahtjeva za rješavanjem spora.

Korisnik je od udruge dobio pomoć oko pisanja prigovora na zadnji ispostavljeni račun. Zatražio je povrat svih neopravdano plaćenih računa za deaktivirani broj.

Kod susreta s ovakvim problemom, ili bilo kojim problemom s pružateljem telekomunikacijskih usluga, treba bit svjestan da je jedino upućivanje pisanog prigovora ispravan način putem kojeg se može ostvariti svoja zakonom zajamčena prava i izbjeći nepotrebne i dugotrajne "borbe" s operatorom.

8.2. PRIMJER 2: Telekomunikacije, povećan internet promet

Korisnik iz Zagreba je zaprimio od strane pružatelja telekomunikacijskih usluga Tele 2 d.o.o 600 kn veći račun u odnosu na prethodnu prosječnu mjesečnu potrošnju koja je iznosila 200 kn. Razlog za povećani račun je bilo navodno prekoračenje podatkovnog prometa mobilnog interneta. Korisnik je doveo u pitanje ispravnost naplaćenog podatkovnog prometa te je smatrao da nije dužan platiti iznos koji mu se nameće s obzirom da je smatrao da nije koristio uslugu u tom iznosu. Iz tog razloga obratio se Društvu za zaštitu potrošača Hrvatske "Potrošač" tražeći savjet kako osporiti iznos računa koji prema njegovom mišljenju nije bio opravdan.

Prva faza - rješavanje prigovora s operatorom u prvostupanjskom postupku

U roku od 30 dana od dana dospijeca računa upućuje se pisani prigovor s jasno navedenim razlogom za žalbu Tele2 Službi za korisnike. Također, zatražen je detaljan ispis potrošnje te informacija je li pružatelj telekomunikacijskih usluga na vrijeme uputio sms poruku o prekoračenju prometa sukladno zakonskoj odredbi o dostavi obavijesti o povećanoj potrošnji u najkraćem mogućem roku (unutar 24 sata od prekoračenja) tj. temeljem Općih uvjeta poslovanja teleoperatora i Pravilniku o načinu i uvjetima obavljanja djelatnosti elektroničkih komunikacijskih mreža i usluga,

U međuvremenu potrebno je platiti nesporni dio računa ili prosječni iznos zaduženja u razdoblju od najviše tri mjeseca prije razdoblja na koji se odnosi prigovor. Tele2 Služba za korisnike obvezna je dostaviti pisani odgovor u roku od 15 dana od dana zaprimanja ugovora.

Druga faza - rješavanje prigovora s operatorom u drugostupanjskom postupku

U slučaju nezadovoljstva odgovorom operatora, u roku od 30 dana od primitka njihova odgovora, upućuje se pritužba Povjerenstvu za reklamacije operatera Tele2. Povjerenstvo za reklamacije obvezno je odgovoriti u pisanom obliku u roku od 30 dana od dana zaprimanja prigovora.

Treća faza - postupak pri Hrvatskoj regulatornoj agenciji za mrežne djelatnosti (HAKOM)

U slučaju neprihvatljivog odgovora od Povjerenstva za reklamacije, u roku od 30 dana od dana zaprimanja odgovora, upućuje se pisani zahtjev za rješavanje spora Hrvatskoj regulatornoj agenciji za mrežne djelatnosti (HAKOM). HAKOM treba donijeti odluku o prigovoru u najkraćem mogućem roku, a najkasnije u roku od četiri mjeseca od dana podnošenja potpunog zahtjeva za rješavanjem spora.

Korisnik je zaprimio detaljan ispit potrošnje i negativan odgovor od Odjela za reklamacije Tele 2. Kako se i dalje nije slagao s iznosom računa uputili smo ga u daljnji reklamacijski

postupak Povjerenstvu za reklamacije potrošača. Korisnik je sljedeći savjete uspio riješiti svoj slučaj u roku od 18 dana u drugoj fazi putem Povjerenstva za reklamacije potrošača.⁷⁹

8.3. PRIMJER 3: Nestručnost u pružanju usluge

Korisnica usluge doživjela je negativno iskustvo prilikom izbjeljivanja kose u frizerskom salonu nakon čega joj je ispala veća količina kose. Bila je uvjerenjena da se to dogodilo zbog nestručnosti mlade frizerke, koja prema njenom mišljenju nije poštivala pravila struke tj. zbog nestručnog korištenja kemikalija za bojanje kose.

Prilikom izbjeljivanja, frizerka je ostavila kemikalije da djeluju sat i 30 minuta na kosi. Kako je korisnica imala iskustva u izbjeljivanju kose, znala je da je za taj proces dovoljno 45 minuta te joj je postupak odmah bio sumnjiv, ali u tom trenutku je vjerovala u stručnost frizerke. Nakon postupka izbjeljivanja, korisnica je počela osjećati zdravstvene probleme. U roku sat vremena nakon odlaska iz salona počela je osjećati vrtoglavicu i jak svrbež vlasišta zbog čega je zatražila pomoć liječnika. Kako radi posao u kojem je svakodnevno u kontaktu sa strankama morala je zatražiti godišnji odmor jer zbog uzrujanosti i lošeg izgleda nije mogla uredno obavljati posao.

Obratila se u salon i zatražila reklamaciju tj. povrat novca i naknadu štete koja joj je počinjena. Glavna frizerka je odbila reklamaciju pozivajući se na nemogućnost ispravljanja greške, te da je reakcija subjektivna i da je gospođa preosjetljiva na kemikalije.

Korisnica se, vidno uzrujana zbog odgovora frizerke, obratila Društvu za zaštitu potrošača "Potrošač" te zatražila pomoć pri ostvarivanju svojih potrošačkih prava. Savjetnici "Potrošača" su uputili korisnicu u dvije faze djelovanja u skladu sa Zakonom o zaštiti potrošača i Zakonom o obveznim odnosima, kroz koje može ostvariti svoja zakonska prava.

Prva faza – pisani prigovor salonu

Kontaktiranje frizerskog salona pisanim putem i zahtijevanje povrata novca za plaćenu uslugu, naknadu štete zbog duševnih boli i sklapanje pisane nagodbe.

⁷⁹ <http://prava-potrosaca.hr/hr/informacije-i-savjeti/savjeti/>

U pisanom prigovoru pozivanje na Zakon o zaštiti potrošača čl. 43., te Zakon o obveznim odnosima čl. 7. i čl. 8. (Svatko je dužan uzdržati se od postupka kojim se može drugome prouzročiti šteta), čl. 400., čl. 404. i čl. 410. (pravo na reklamaciju u slučaju nedostatka u pružanju usluge). Salon je dužan poslati odgovor u roku od 15 dana od dana zaprimanja prigovora.

U reklamaciji se također navodi da će se u slučaju odbijanja reklamacije i nagodbe od strane pružatelja usluge ostvarenje svog prava zahtijevati putem nadležne tržišne inspekcije, Sudova časti (ADR) i redovnog suda.

Druga faza – prijava Sudu časti Hrvatske gospodarske komore i/ili Tržišnoj inspekciji

Odbije li salon povrat novca ili ne pošalje odgovor na pritužbu u roku od 15 dana trebalo bi napisati prijavu protiv trgovca Sudu časti Hrvatske gospodarske komore i/ili Tržišnoj inspekciji pri Ministarstvu gospodarstva.

Postupak pri Sudu časti HGK je dobrovoljan te je glavni cilj sklapanje nagodbe među strankama u sporu u postupku mirenja. Sud časti ima ovlasti sankcionirati povrede dobrih poslovnih običaja i poslovnom morala izricanjem mjera društvene discipline no nema ovlasti određivati nakandu štete jer to pripada u nadležnost redovnih sudova.

Tržišna inspekcija obavlja inspekcijske i druge poslove koji se odnose na primjenu zakona i drugih propisa u području zaštite potrošača. U slučaju da inspektor uvidi kršenje zakona može pokrenuti prekršajni postupak protiv trgovca. Prekršajne kazne za trgovca kreću se od 15.000,00 do 100.000,00 kn.

Slučaj je riješen u roku od 17 dana putem van sudske nagodbe, uz pomoć i stručno vodstvo savjetnika u Savjetovalištu za potrošače u Zagrebu. Njena reklamacija je uvažena te je dobila financijsku naknadu.⁸⁰

⁸⁰ Prava potrošača, <http://prava-potrosaca.hr/hr/informacije-i-savjeti/savjeti/nestrucnost-u-pruzanju-usluge>(22.12.2016)

7. ZAKLJUČAK

Kada god kupujemo robu ili usluge, doprinosimo profitabilnosti poduzeća od kojih kupujemo te svih njihovih trgovinskih partnera. Ponekad se u velikoj mjeri ne slažemo s politikom ili etičnošću poduzeća, a jedini učinkovit način iznošenja naših stavova je upotrebom naše moći kao potrošača u obliku lobiranja, pisanja pisama ili bojkotom. Dokazano je da mnoge odrasle osobe ne samo da nisu svjesne načina na koji njihove individualne potrošačke navike mogu utjecati na gospodarstvo, okoliš i društvo, već da također mnogi nisu odgovarajuće opremljeni za učinkovito sudjelovanje u funkcioniranju tržišta.

Kako poduzeća sve više nailaze na poteškoće u difereciranju fizičkih proizvoda koje proizvode, tako raste njihova usmjerenost ka diferenciranju usluga. Brojna su poduzeća upravo zahvaljujući upravljanju uslugama ostvarila značajnu profitabilnost bilo zbog isporuke vrhunske kvalitete, zbog vremenski točne isporuke, boljeg i bržeg odgovaranja na upite ili bržeg rješavanja pritužbi. Vrhunski pružatelji usluga moraju biti svjesni prednosti upravljanja uslugama te znati kako stvoriti kvalitetno potrošačko iskustvo. Poduzeće kojemu je cilj pružanje kvalitetne usluge mora biti usredotočeno na ono što korisnik određuje kao kvalitetu, a ne isključivo na razmišljanja i stavove zaposlenika i uprave o tome što je dobra i kvalitetna usluga. Nažalost, nije rijetkost da se u uslužnim poduzećima, većinom zbog neznanja, smatraju dobrim i uspješnim niz operacija i aktivnosti koje korisnik doživljava i ocjenjuje suprotno. Kvalitetna usluga je ona u čijem se središtu stalno nalaze očekivanja, potrebe i želje korisnika, prema kojima se kontinuirano prilagođavanju upravljanje i koordinacija unutrašnjih snaga, potencijala i procesa u poduzeću.

Istraživanja su pokazala da se broj reklamacija povećava, kada su u pitanju skuplji proizvodi ili usluge, obrazovaniji potrošači, kao i potrošači sa višim standardom. Uslužne organizacije trebaju poticati potrošače, da koriste više reklamacije, na osnovi kojih bi organizacija mogla, ne smao poduzeti korektivne akcije, nego i unaprijediti proizvod ili uslugu. Poduzeća koja nezadovoljne klijente potiču na iznošenje pritužbi te ujedno ovlašćuju zaposlenike da na licu mjesta isprave nastala stanja ostvaruju više priloge i veće profite nego poduzeća koja nemaju pristup rješavanju neuspjeha u usluživanju.

Najvažnije od svega, internet je osnažio potrošače i omogućio im iskaljivanje bijesa zbog loše pruženih usluga, ali im je omogućio i javnu pohvalu izvrsnih usluga. Danas potrošači jednim klikom miša mogu poslati sve svoje negativne ili pozitivne komentare diljem svijeta. Iako će

osoba koja je imala pozitivno iskustvo uslugom vjerojatnije širiti svoju priču, osoba koja je imala negativno iskustvo o tome će pričati većem broju ljudi. Devedeset posto ljutih potrošača svoje je priče podijelilo sa prijateljima.

Ono što je važnije od reagiranja na kritike nezadovoljnih potrošača svakako je sprečavanje negativnih korisničkih iskustava u daljnjem poslovanju. To se jednostavno može postići njegovanjem odnosa s klijentima i osiguravanjem korisničke podrške koju pružaju stvarne osobe koje potrošaču znaju iskazati empatiju.

Primjenom Zakona o zaštiti potrošača, potrošači u Republici Hrvatskoj su svakako zaštićeniji nego što su bili do donošenja Zakona. Postojanje mnogih udruga za zaštitu potrošača i savjetovališta daje potrošačima određenu sigurnost, te potiče potrošače na reagiranje u slučaju nezadovoljstva pružene usluge. Bitno je da potrošači, kada nisu sigurni u svoja prava, imaju mogućnost javiti se udrugama za zaštitu potrošača koje će ih savjetovati kako da ostvare svoja prava te ih isto tako i educirati. Na temelju provedenih istraživanja i anketa možemo zaključiti da potrošači upravo to i čine, te samim time doći i do glavnog zaključka da svijest o pravim potrošača raste.

Iako u porastu, potrošačka svijest o zaštiti potrošača još nije dosegla zadovoljavajuću razinu na kojoj bi se razvili visoko osviješteni građani koji bi samim time pridonijeli većoj ravnoteži na tržištu, uklonili sa tržišta poduzeća koja krše neke od zakonskih odredbi i na taj način stvorili konkurentnost na tržištu. Vrlo često, potrošači se osjećaju prezatrpni informacijama, pa jednostavno ignoriraju većinu dostupnih informacija. Cilj bi trebao biti pronaći takvu mjeru informacija koje bi omogućile ispravno i informirano donošenje odluka o kupovini, a ne izazvale zbunjenost prevelikom količinom podataka. Danas postoje razne udruge koje su sastavile nastavne planove i programe za educiranje potrošača, te razni online edukativni priručnici koji su lako dostupni svim potrošačima.

Potrošač je slabija strana na tržištu jer trgovac i pružatelj usluge raspoložu s više znanja i informacija o proizvodima i uslugama koje prodaju ili nude u odnosu na potrošača koji ih kupuje. Kako takva neravnoteža ide na štetu potrošača, europsko zakonodavstvo u području zaštite prava potrošača kontinuirano se razvija i poboljšava. Vlada Republike Hrvatske definirala je politiku zaštite potrošača kao jednu od prioritetnijih politika, a Nacionalni program zaštite potrošača za određeno razdoblje definira kako će se ta politika provoditi s ciljem da građani u svakodnevnom životu u potpunosti mogu uživati/ koristiti visoke standarde zaštite potrošača kako na hrvatskom tako i na zajedničkom tržištu Europske unije.

Politika zaštite potrošača u središtu je daljnjeg razvoja unutarnjeg tržišta. Osnovni cilj te politike je informirati potrošače te im pružiti mogućnost odlučivanja i izbora. To znači: osigurati slobodu odabira proizvoda i usluga, pravo na povrat neispravnog proizvoda, visoke sigurnosne standarde kao i pravo na informiranost potrošača o sadržaju i kvaliteti proizvoda, pravo na jasne i transparentne ugovorne odredbe te na zaštitu od zavaravajuće i agresivne poslovne prakse. Isto tako potrošačima se osigurava zaštita prava na putovanjima u zemlji i inozemstvu, kao i mogućnost učinkovitog rješavanja povreda prava potrošača u prekograničnoj trgovini.

Nositelji politike zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj provode aktivnosti i mjere definirane četverogodišnjim Nacionalnim programom kako bi se unaprijedio i dalje razvijao pouzdan i učinkovit sustav zaštite potrošača u Hrvatskoj, odnosno na unutarnjem tržištu. Djelotvorna zaštita potrošača iznimno je važna za učinkovito funkcioniranje unutarnjeg tržišta Europske unije, za razvoj poslovnih aktivnosti i poticanje ekonomskog rasta, a hrvatski potrošači (kao i poslovni subjekti) dio su unutarnjeg tržišta Europske unije. Provođenje aktivnosti i mjera iz ovoga programa osnažiti će potrošača kako bi donosio informirane i odgovorne odluke pri kupnji proizvoda i usluga.

Iako je izgrađena sva infrastruktura potrebna za kreiranje i provedbu učinkovite politike zaštite potrošača, time proces izgradnje hrvatskog sustava zaštite potrošača nije završen, a politiku zaštite potrošača potrebno je i nadalje unaprjeđivati. Osnažiti potrošače znači pružiti potrošačima kvalitetan regulatorni okvir i učinkovite alate koji će im omogućiti da donose informirane i odgovorne odluke o kupnji proizvoda i usluga.

8. LITERATURA

a) Knjige:

1. Foxall R. Gordon, Goldsmith E. Ronald, Brown Stephen, Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada slap, Jastrebarsko, 2007.
2. Kesić T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006.
3. Kotler P., Lane Keller K., Martinović M., Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, 2014.
5. Ljubojević Č., Menadžment i marketing usluga, STYLOS, Novi Sad, 2009.
6. Meler M., Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Grafika d.o.o., Osijek, 1999.
7. Ozretić Došen Đ., Osnove marketinga usluga, MIKRORAD d.o.o., Zagreb, 2010.
8. Previšić J., Ozretić Dišen Đ., Osnove marketinga, ADVERTA d.o.o., 2007.
9. Saunders J., Wong V., Kotler P., Armstrong G., Osnove marketinga, 2011.

b) Internetski izvori:

1. American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com> (10.10.2016.)
2. Consumer classrom <https://www.consumerclassroom.eu/about/what-is-consumer-education>(8.10.2016.)
3. Državni inspektorat Republike Hrvatske, <http://www.inspektorat.hr> (22.12.2016.)
4. Hrvatska udruga za zaštitu potrošača/<http://www.huzp.hr/javneusluge> (23.12.2016)
5. Hrvatska obrtnička komora/www.hok.hr (15.11.2016.)
6. Istarski potrošač, <http://www.istarskipotrosac.hr> (22.12.2016)
7. Nacionalni program za zaštitu potrošača za razdoblje 2009.-2012., N.N. br. 30/10, Narodne novine, http://narodne.novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_03_30_692.html (23.12.2016)
8. Odluka o osnivanju Nacionalnog vijeća za zaštitu potrošača, N.N. br. 21/8, Narodne novine, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_02_21_633.html (22.12.2016)
9. Potrošač, www.potrosac.mingo.hr (18.12.2017.)
10. Prava potrošača, <http://prava-potrosaca.hr/hr/informacije-i-savjeti/savjeti> (22.12.2016)
11. Ustav Republike Hrvatske, N.N. br. 55/01, čl. 16., 22., 50. i 69., Narodne novine, <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/232289.htm>(29.11.2016.)

12. Zakon o zaštiti potrošača, N.N. br. 79/07, čl. 3., s Interneta: Narodne Novine, <http://narodne-novine.nn.hr/default.aspx> (08.10.2016.)
13. Zakon o zaštiti potrošača, N.N. br. 79/07, s Interneta: Narodne novine, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_07_79_2485.html (22.12.2016)
14. Zakon o preuzimanju Zakona o obveznim odnosima, N.N. br.53/91, s Interneta, Narodne novine, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1991_10_53_1305.html (22.12.2016)
15. Zakon o hrani, N.N. br. 46/07, s Interneta, Narodne novine, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_05_46_1554.html (22.12.2016)
16. Zakon o općoj sigurnosti proizvoda, N.N. br. 158/03, s Interneta: Narodne novine, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_10_158_2260.html (22.12.2016)
17. Zakon o nedopuštenom oglašavanju, N.N. br. 43/09, s Interneta: Narodne novine, http://narodne-novine.n.n.hr/clanci/sluzbeni/2009_04_43_984.html (22.12.2016)
18. Zakon o potrošačkom kreditiranju, N.N. br. 75/09, sInterneta: Narodne novine, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_06_75_1783.html (22.12.2016)
19. Zakon o zaštiti potrošača, N.N. br. 79/07, čl. 122, s Interenta: Narodne novine, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_07_79_2485.html (22.12.2016)
20. Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine br.:79/2007, članak 123., s Interneta: Narodne novine, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_07_79_2485.html (22.12.2016)

c) Slike:

1. Slika 1. Sile koje su uključene u zaštitu potrošača

d) Ostali izvori:

1. Vodič za izobrazbu potrošača Hrvatske udruge za zaštitu potrošača, Zagreb, 2006.
2. Zaštita potrošača, minivodič za poslovnu zajednicu, Baretić M., Hrvatska obrtnička komora

e) Prilozi:

1. Primjer obrasca za pisani prigovor trgovcu/pružatelju usluge

Primjer obrasca za pisani prigovor trgovcu/pružatelju usluge

Ime i prezime potrošača _____

Adresa (Ulica i kućni broj) _____

Poštanski broj i mjesto _____

Tel./mob. _____

U _____ dana _____

Trgovac/pružatelj usluge _____

Adresa (Ulica i kućni broj) _____

Poštanski broj i mjesto _____

Pisani prigovor trgovcu/pružatelju usluge

Sukladno članku 8., stavku 1. Zakona o zaštiti potrošača upućujem Vam pisani prigovor koji se odnosi na proizvod(uslugu) _____
kupljen dana _____.

Na proizvod (uslugu) koji sam kupio/la imam sljedeću pritužbu:

Slijedom navedenog, ljubazno Vas molim da izvršite popravak proizvoda/usluge. Ukoliko isti niste u mogućnosti popraviti molim da mi predate drugi ispravan proizvod, odnosno izvršite povrat plaćene cijene. Skrećem pozornost na to da ste na ovaj pisani prigovor dužni odgovoriti u roku od 15 dana od dana zaprimanja prigovora.

S poštovanjem.

Potpis potrošača
