

Zaštita potrošača u funkciji postizanja zadovoljstva potrošača

Roginek, Mladen

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:142406>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 171/PE/2017

**ZAŠTITA POTROŠAČA U FUNKCIJI
POSTIZANJA ZADOVOLJSTVA
POTROŠAČA**

Mladen Roginek

Varaždin, ožujak 2017.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 171/PE/2017

**ZAŠTITA POTROŠAČA U FUNKCIJI
POSTIZANJA ZADOVOLJSTVA
POTROŠAČA**

Student:
Mladen Roginek, 0293/336D

Mentor:
prof.dr.sc. Tanja Kesić

Varaždin, ožujak 2017.

Prijava diplomskog rada

studenata iv. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA	Mladen Roginek	MATIČNI BROJ	0293/336D
NASLOV RADA	Zaštita potrošača u funkciji postizanja zadovoljstva potrošača		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Consumer protection in function of achieving customer satisfaction		
KOLEGIJ	Ponašanje potrošača		
MENTOR	prof.dr.sc. Tanja Kesić		
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik 2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član 3. prof. dr. sc. Tanja Kesić, mentorica 4. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko, zamjenski član		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	171/PE/2017
OPIS	

Pravo potrošača na zaštitu jedno je od temeljnih ljudskih prava. danas. Stoga je jasno, da pitanje zaštite potrošača obuhvaća ekonomska i zakonodavna pitanja te pitanja povezana sa sigurnošću suvremenih potrošača. Pitanje zaštite potrošača u Hrvatskoj i usklađenje sa zakonima Europske Unije pridonosi cjelokupnoj slici prijelaza na tržišnu ekonomiju. U diplomskom radu Zaštita potrošača u funkciji postizanja zadovoljstva potrošača, informacija i nivo informiranosti potrošača ključ su uspješne zaštite potrošača. Stoga je potrebno omogućiti vođenje dugoročnih projekata usmjerenih na olakšavanje dostupnosti potrebnih informacija i na razvoj ciljanog obrazovanja potrošača, a sve u cilju postizanja zadovoljstva i razumijevanja vlastitih prava. Stoga će se u sklopu rada provesti istraživanje potrošača koje ima za cilj utvrditi koja prava potrošači identificiraju kao svoja prava, o kojim pitanjima iz sfere zaštite je svijest potrošača na najvišem ili najnižem nivou, te da li potrošači imaju svijest o Zakonu o zaštiti potrošača.

U VARAŽDINU, DANA

09.03.2017.



DIR 01 PE

SAŽETAK

Potrošači su osobe koje kupuju proizvode i konzumiraju usluge koje su im pružene na određenom tržištu proizvoda ili usluga u određenom trenutku. Potrošači svoje ponašanje usmjeravaju kako bi mogli kupiti proizvode ili konzumirati usluge koje im se nude. Potrošači se trebaju educirati o svojim pravima i obvezama koje imaju prilikom kupnje proizvoda ili konzumiranja usluga, a u tome mi pomaže politika zaštite potrošača. Politika zaštite potrošača unutar Europe počinje se razvijati još nakon Drugog svjetskog rata, ali intenzivniji razvoj započinje od osnivanja Europske unije. Politika zaštite potrošača sastoji se od niza mjera kojima se pospješuju i štite interesi potrošača. Mjere od kojih se politika zaštite potrošača sastoji su namijenjene za: informiranje potrošača, educiranje potrošača o njihovim pravima i obvezama koje imaju, podupiranje određenih organizacija potrošača kako bi se oni mogli štiti, te je omogućeno predstavnicima potrošača da sudjeluju u radu tijela koja odlučuju o njihovim pravima i obvezama. Svaki potrošač ima pravo na svoja potrošačka prava. U svrhu zaštite potrošača u svijetu je doneseno osam temeljnih prava potrošača koja su redefinjirana u deset praktičnih i tržišno povodljivih temeljnih načela politike zaštite potrošača. Zadovoljstvo potrošača se može odnositi na njegov pozitivan ili negativan osjećaj nakon upotrijebljenog proizvoda ili usluge, koji mu daje potvrdu da je dobro učinio odabravši baš taj proizvod ili uslugu.

Ključne riječi: *Potrošač; Ponašanje potrošača; Zaštita potrošača; Zadovoljstvo potrošača*

ABSTRACT

Consumers are people who buy products and use services provided on some product or service market in a certain moment. Their behavior is directed towards buying products and using services on the market. Consumers should be educated about their rights and obligations which they obtain by shopping. The tool that provides such knowledge is policy of consumers protection. In Europe, policy of consumers protection began to develop after World war II, but only after foundation of European union has started to progress intensively. Policy of consumers protection is defined by a series of measures which are meant to progress and protect consumers' interests. In other words, they are meant to inform and educate consumers about their rights and obligations, to support specific consumer organizations in order to protect their rights, and to enable consumer representatives to take part in activities of legal bodies responsible for consumer rights and obligations. Every consumer is entitled to his consumer rights. There are 8 basic consumer rights in the world, redefined in 10 practical and market applicable principles of consumers protection policy, all of which are in service of protecting consumers. Consumers satisfaction relates to positive or negative reaction to obtained products or received services, thus validating or disproving consumers choice of bought product or received service.

Key words: *Consumer; Consumers behavior; Consumers protection; Consumers satisfaction*

ZAHVALA

U prvom redu zahvaljujem se svojoj mentorici prof.dr.sc. Tanji Kesić koja je svojim znanjem i iskustvom uljepšala studentske dane te savjetima pomogla pri izradi ovog diplomskog rada.

Također, posebno zahvaljujem višem predavaču dipl. oec Dijani Vuković na velikoj pomoći i podršci oko izrade ovog diplomskog rada.

Zahvaljujem svim dragim prijateljima, kolegicama i kolegama na bezuvjetnoj pomoći i podršci tijekom svih mojih godina školovanja, na svim lijepim trenucima koje smo proveli zajedno.

Veliko hvala mojoj obitelji koja je vjerovala u mene i koja me poticala i ohrabivala na putu do ostvarenja ciljeva.

Veliko HVALA svima

SADRŽAJ

1.UVOD.....	1
1.1.Predmet i ciljevi rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3.Struktura i sadržaj rada	1
2.PONAŠANJE POTROŠAČA.....	3
2.1. Pojmovno definiranje potrošača i ponašanja potrošača.....	3
2.2. Čimbenici ponašanja potrošača	4
2.2.1. Društveni čimbenici.....	5
2.2.2. Osobni čimbenici	7
2.2.3. Psihološki čimbenici	8
2.3. Proces donošenja odluke o kupnji.....	9
3.ZAŠTITA POTROŠAČA	10
3.1. Odnos trgovaca i potrošača.....	10
3.3. Temeljna prava potrošača.....	14
3.3.1. Osnovna prava potrošača.....	16
3.3.2. Osam temeljnih prava potrošača	17
3.4. Politika zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj	18
3.5. Politika zaštite potrošača u Europskoj uniji.....	21
4.ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA.....	25
4.1. Pojmovno definiranje zadovoljstva potrošača	25
4.2.Odnos između zadovoljstva i očekivane vrijednosti	27
4.3.Zadovoljstvo nasuprot nezadovoljstvu potrošača.....	28
4.4.Odnos lojalnosti i zadovoljstva potrošača	31
5.REZULTATI ISTRAŽIVANJA	35
5.1. Cilj istraživanja	35
5.2. Metodologija istraživanja	36
5.3. Rezultati istraživanja	36
5.4.Ograničenja istraživanja	68
5.5.Zaključak istraživanja.....	69
6.ZAKLJUČAK	71
LITERATURA.....	73
POPIS SLIKA	75
POPIS TABLICA	75

POPIS GRAFIKONA	75
PRILOG.....	77
ANKETNI UPITNIK	77

1.UVOD

U današnje vrijeme potrošači se razlikuju prema svojim motivima kupnje, željama, navikama, kupovnoj moći, izobrazbi, stavovima i sl., ali sve više je i bitna zaštita potrošača da bi se oni osjećali sigurno i zadovoljno. Potrošači koji se osjećaju sigurno i zadovoljno željet će više kupovati proizvode ili koristiti usluge jer će osjećati da su njihova očekivanja zadovoljenja ili čak nadmašena.

1.1.Predmet i ciljevi rada

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je istražiti koliko su ispitanici upoznati sa svojim potrošačkim pravima. Svrha provedenog istraživanja jest ispitati ponašanje potrošača prilikom kupovine, odnosno ispitati potrošače koliko su upoznati sa svojim potrošačkim pravima. Ciljevi istraživanja su istražiti da li su potrošači upoznati s potrošačkim pravima koja im pripadaju, koji su najučestaliji problemi potrošača kod kupnje, koliko su potrošački upoznati s time kome se žaliti ukoliko budu ugrožena njihova potrošačka prava, koliko su potrošači spremni na aktivnosti kako bi se mogli povezati s ostalim potrošačima, koliko su potrošači informirani i imaju svijest o zaštiti potrošača.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U svrhu izrade Diplomskog rada koristila se stručna i znanstvena literatura, te su korišteni članci objavljeni na internetskim stranicama. U svrhu provedenog istraživanja prikupljeni su primarni podaci putem anketnog upitnika.

1.3.Struktura i sadržaj rada

Diplomski rad je strukturiran na način da se u prvom djelu teorijski obrađuju pojmovi vezani uz ponašanje potrošača, zaštitu potrošača i zadovoljstvo potrošača, a u drugome dijelu se iznose rezultati provedenog istraživanja. Diplomski rad ukupno ima šest cjelina. Prva cjelina je *Uvod*, unutar koje se definira predmet i ciljevi rada, izvori i metode prikupljanja podataka, te struktura i sadržaj diplomskog rada. Druga cjelina je *Ponašanje potrošača*, unutar ove cjeline se definiraju potrošač i ponašanje potrošača, opisuju se čimbenici koji

utječu na ponašanje potrošača, te se navodi proces odluke o kupnji koji prolaze potrošači kada kupuju neki proizvod. Treća cjelina je *Zaštita potrošača*. Unutar treće cjeline: opisuje se odnos trgovca i potrošača, opisuje se razvoj politike zaštite potrošača unutar Europe, navode se temeljna prava potrošača, progovara se o politici zaštite potrošača unutar Republike Hrvatske i unutar Europske unije. Četvrta cjelina je *Zadovoljstvo potrošača*. Unutar četvrte cjeline se: pojmovno definira zadovoljstvo potrošača, opisuje se odnos zadovoljstva i očekivane vrijednosti, opisuje se odnos zadovoljstva i nezadovoljstva potrošača, te odnos lojalnosti i zadovoljstva potrošača. Peta cjelina je *Rezultati istraživanja*, unutar ove cjeline se navode ciljevi i metodologija istraživanja, prikazani su obrađeni podaci, navedena ograničenja istraživanja i zaključak istraživanja. Šesta cjelina je *Zaključak*, unutar kojeg se navode zaključci i zaključuje se diplomski rad.

2.PONAŠANJE POTROŠAČA

Kako su potrošači osobe koje kupuju ili konzumiraju određene proizvode ili usluge, oni su također i subjekt proučavanja od strane određenih poduzeća, odnosno način njihova ponašanja. Poduzeća prate ponašanje potrošača kako bi mogla razumjeti i predvidjeti njihovo ponašanje unutar procesa pribavljanja proizvoda ili usluga. Na ponašanje potrošača u procesu kupnje mogu utjecati različiti čimbenici koji utječu na konačnu odluku o kupnji potrošača. Svaki potrošač na svoj jedinstven način percipira čimbenike koji na njega utječu. Svaki potrošač kod kupnje bilo kojeg proizvoda prolazi kroz proces donošenja odluke o kupnji. Prema tome koju vrstu proizvoda potrošači kupuju tako i rangiraju informacije s kojima se susreću unutar procesa. Kako ne postoji jedinstveno ponašanje za svakog potrošača u svakoj situaciji tako ne postoji ni jedinstveno ponašanje svih potrošača kod kupnje jednakih proizvoda koje bi se unaprijed moglo točno predvidjeti, stoga je važno praćenje i proučavanje ponašanja potrošača kako bi se barem djelomično moglo predvidjeti kako će potrošači postupiti u procesu kupnje.

2.1. Pojmovno definiranje potrošača i ponašanja potrošača

U današnje vrijeme kada postoji velika konkurencija u proizvodnji proizvoda, ali i trgovini poduzeća se moraju prilagođavati novim trendovima kod potrošača, odnosno moraju se prilagođavati njihovim željama, ukusima i potrebama jer jedino na takav način mogu opstati na tržištu. Današnji potrošači imaju veliki izbor proizvoda koji im se nudi, stoga je jako važno približiti im se na način koji će biti drugačiji od konkurencije kako bi se privuklo njihovu pažnju. U svrhu lakšeg razumijevanja želja i potreba potrošača rade se različita istraživanja potrošača, odnosno ankete koje ispunjavaju sami potrošači kako bi se na taj način dobile informacije o tome što ih privlači kod odabira određenih proizvoda. Za neke proizvode koje potrošači kupuju svakodnevno odlučuju se često vrlo lako da li će kupiti određeni proizvod ili neće i u kojoj prodavaonici će kupiti određeni proizvod. Postoje i neke grupe proizvoda za koje potrošači trebaju uložiti više truda u postupku odlučivanja o kupnji istih i često postoji više sudionika koji utječu na konačnu odluku o kupnji nekog proizvoda pogotovo ako je to proizvod kojim će se koristiti članovi jedne zajednice, odnosno obitelji.

Marketing poduzeća ima važnu ulogu kod praćenja ponašanja potrošača jer on mora stalno pratiti i istraživati potrebe i želje potrošača, istraživati čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača, te istraživati način na koji potrošači donose odluku o kupnji određenog proizvoda. Marketing također mora uskladiti na pravilan način sve elemente marketinškog miksa kao bi se približio svojim potencijalnim i sadašnjim klijentima.

Autorice Knežević i Bilić navode definicije potrošača i ponašanja potrošača na sljedeći način: „Potrošač je osoba koja kupuje ili konzumira proizvode ili usluge stvorene u određenom gospodarskom sustavu na određenom tržištu. Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda i usluga.“¹

Ponašanje potrošača je prema tome proces u kojemu sudjeluje potrošač kao osoba koja kupuje ili konzumira proizvode ili usluge koje mu se nude na određenom tržištu proizvoda ili usluga u određenom trenutku.

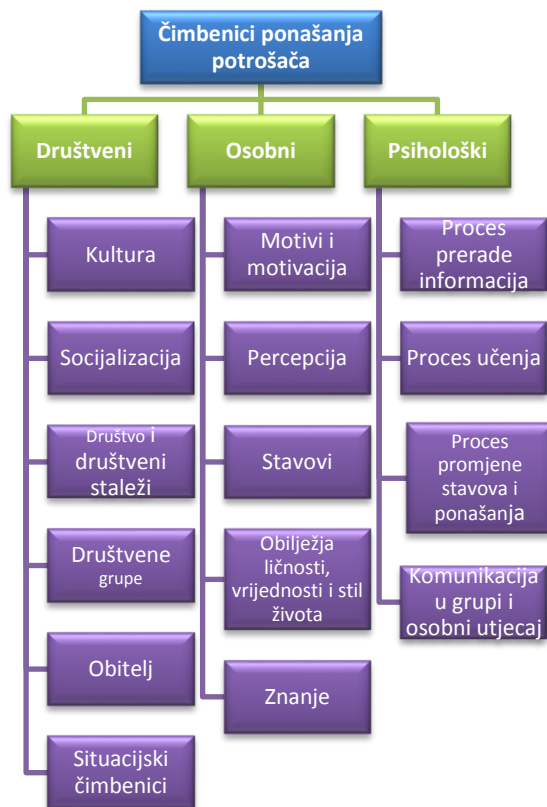
2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Postoje različiti čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda i ti čimbenici imaju značajnu ulogu za kupnju određenog proizvoda. Kesić navodi tri vrste čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača pri kupovini: društveni, osobni i psihološki čimbenici.²

U nastavku se nalazi Slika 1. *Čimbenici ponašanja potrošača* koja prikazuje tri vrste čimbenika ponašanja potrošača koji utječu na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji ili konzumiranju proizvoda ili usluga. Postoje tri grupe čimbenika: društveni, osobni i psihološki čimbenici, te svaki čimbenik ima svoje podskupine čimbenika od kojih se sastoji.

¹ Knežević S., Bilić N., *Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj*, Stručni rad, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, (2015.), Vol. 6 No. 1, str. 157

²Kesić T., *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno izdanje, Zagreb, Opinion d.o.o., (2006.), str. 9



Slika 1. Čimbenici ponašanja potrošača

Izvor: prilagođeno prema: Kesić T., (2006.)

2.2.1. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici su čimbenici koji utječu na osobu odnosno na potrošača da donese odluku o kupnji i često se osobe potrošači odlučuju za neki proizvod zato jer određeni proizvod ima neki član u društvu koji utječe na njihovu odluku o kupnji.

U nastavku se nalazi Slika 2. *Društveni čimbenici* koja prikazuje od kojih podskupina čimbenika se sastoji društveni čimbenik ponašanja potrošača. Društveni čimbenik ponašanja potrošača se sastoji od: kulture, socijalizacije, društvenog položaja, društvene grupe, obitelji i situacijskih čimbenika.



Slika 2. Društveni čimbenici

Izvor: prilagođeno prema: Kesić T., (2006.)³

Svaki potrošač prema tome kojoj kulturi pripada na taj način donosi odluku o tome koji proizvod će u konačnici kupiti. Kulture su slične, ali se ipak razlikuju jedna od druge, ona je nešto što je stvoreno u neko vrijeme prije i nasljeđuje se, te utječe na odluku o kupnji proizvoda potrošača. Potrošači s obzirom koju visinu dohotka primaju ili koju imovinu posjeduju na taj način prilagođavaju i proizvod koji će kupiti. Također obrazovanje i zanimanje ima značajnu ulogu o želji za određenim proizvodom jer potrošači često vjeruju da će im određeni proizvod donijeti određeni status u društvu. Kako se obitelj sastoji od nekoliko članova koji unutar nje žive tako postoji i nekoliko uloga unutra obitelji, odnosno svaki član obitelji ima svoju ulogu prilikom donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda. Neki članovi su zaduženi za to da iniciraju kupnju određenog proizvoda, drugi imaju utjecajnu ulogu i tako utječu na odluku koju će donijeti odlučitelj o kupnji, dok će neki drugi članovi obitelji biti kupci ili korisnici određenog proizvoda. Situacijski čimbenici su važni čimbenici jer o njima dosta ovisi da li će se određeni proizvod kupiti ili ne. Potrošači često mogu promijeniti svoju odluku o kupnji zbog fizičkog okruženja prodavaonice, ako prodavaonica

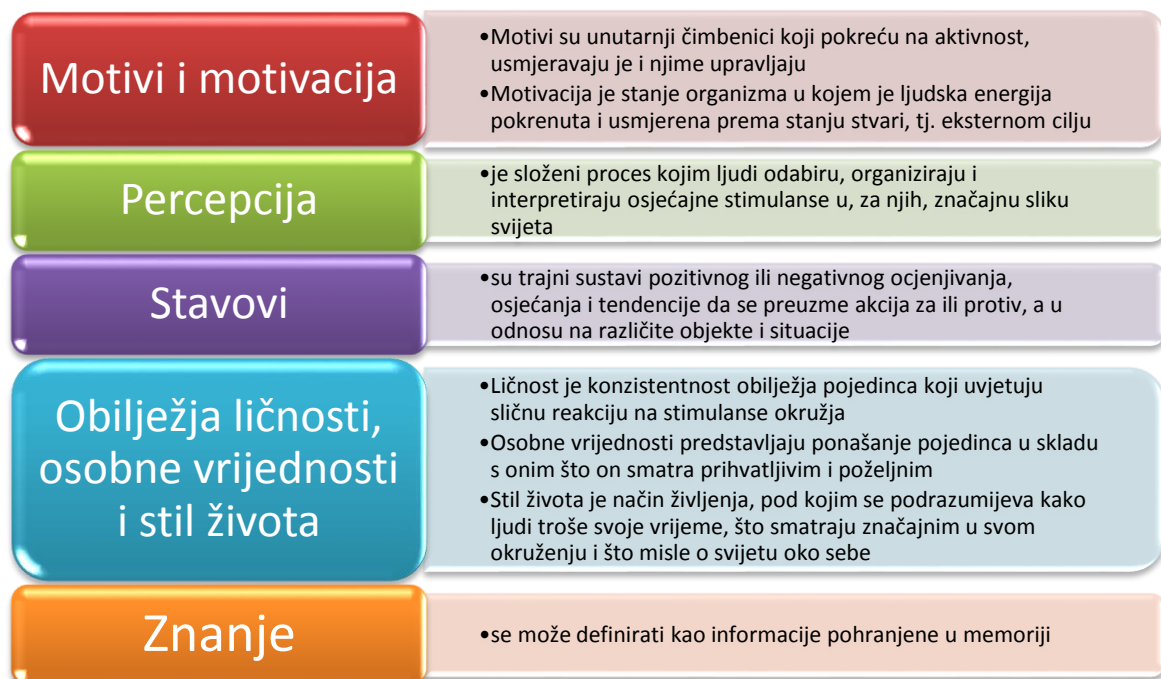
³Kesić T., *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno izdanje, Zagreb, Opinion d.o.o., (2006.), str. 10

primjerice nije uredna i čista, društvenog okruženja tu mogu na odluku utjecati prigodni događaji i pokloni koji se dobiju prilikom kupnje.

2.2.2. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici su čimbenici na koje okolina i društvo nema prevelikog utjecaja, već su to čimbenici koje posjeduje osoba kao potrošač.

U nastavku se nalazi Slika 3. *Osobni čimbenici* koja prikazuje od kojih podskupina čimbenika se sastoji osobni čimbenik ponašanja potrošača. Ovaj čimbenik ponašanja potrošača se sastoji od: motiva i motivacija, percepcije, stavova, obilježja ličnosti, osobne vrijednosti i stila života, te znanja potrošača.



Slika 3. Osobni čimbenici

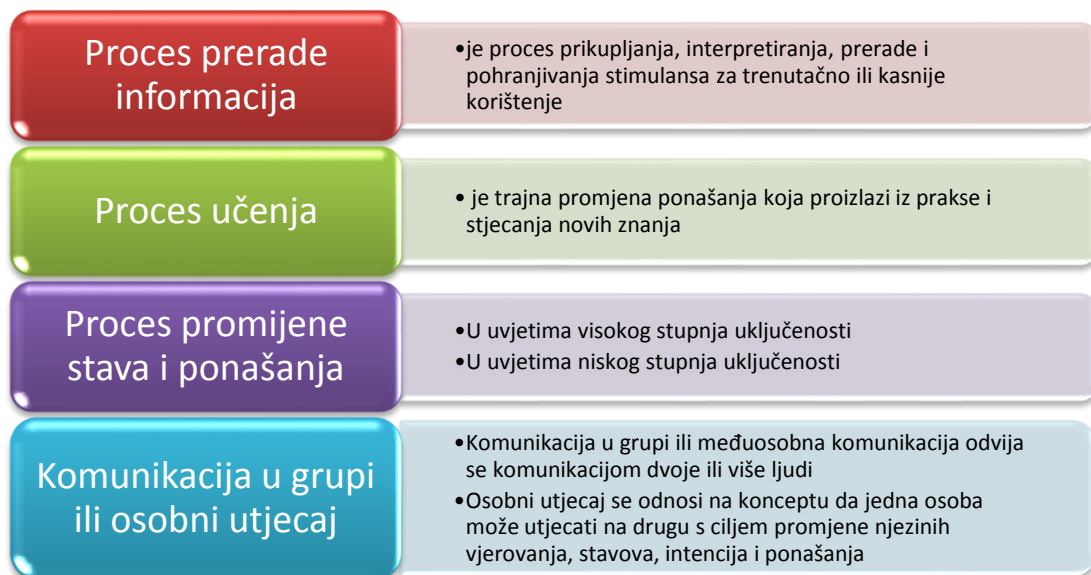
Izvor: prilagođeno prema: Kesić T., (2006.)⁴

⁴Kesić T., *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno izdanje, Zagreb, Opinion d.o.o., (2006.), str. 11

2.2.3. Psihološki čimbenici

Psihološki čimbenici su čimbenici koji su povezani s psihološkim stanjem osobe potrošača koji utječu na odluku o kupnji određenog proizvoda.

U nastavku se nalazi Slika 4. *Psihološki čimbenici* koja prikazuje od kojih podskupina čimbenika se sastoji psihološki čimbenik ponašanja potrošača. Čimbenici od kojih se sastoji psihološki čimbenik su: proces prerade informacija, proces učenja, proces promjene stava i ponašanja, te komunikacija u grupi ili osobni utjecaj osobe potrošača.



Slika 4. Psihološki čimbenici

Izvor: prilagođeno prema: Kesić T., (2006.)⁵

⁵Kesić T., *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno izdanje, Zagreb, Opinion d.o.o., (2006.), str. 13

2.3. Proces donošenja odluke o kupnji

Proces donošenja odluke o kupnji provodi se kroz nekoliko faza. Kesić navodi pet faza koje potrošač treba proći da bi kupio određeni proizvod. Proces započinje prvom fazom kada potrošač spoznaje potrebu za određenim proizvodom, nakon toga ulazi u sljedeću fazu traženja informacija, može ih tražiti interno i eksterno, nakon te faze ulazi u fazu vrednovanja prikupljenih informacija koje informacije su mu bitne i na temelju vrijednosnih informacija ulazi u pretposljednju fazu kupovine proizvoda, dok sam proces završava fazom poslijekupovnog ponašanja odnosno potrošač donosi odluku da li je ili nije zadovoljan kupljenim proizvodom. Znači proces donošenja odluke o kupnji proizvoda odvija se po fazama kada se završi jedna faza ulazi se u sljedeću i tako sve do posljednje, faze unutar procesa se ne smiju preskakati.

U nastavku se nalazi Slika 5. *Proces donošenja odluke o kupnji* koja prikazuje proces kroz koji prolazi svaka osoba potrošač od kada spoznaje potrebu da joj je neki proizvod potreban u prvom koraku, pa sve do posljednjeg koraka u kojemu donosi konačnu odluku o svome poslijekupovnom ponašanju.



Slika 5. Proces donošenja odluke o kupnji

Izvor: prilagođeno prema: Kesić T., (2006.) 6

⁶Kesić T., *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno izdanje, Zagreb, Opinion d.o.o., (2006.), str. 14

3.ZAŠTITA POTROŠAČA

Potrošači se ne prate samo kako bi se moglo predvidjeti njihov način ponašanja i donošenje odluka o kupnji, već se donose i različite politike u cilju zaštite potrošača u društvu. Glavna svrha potrošačke politike je određivanje i uspostavljanje prava koja imaju potrošači u odnosu prema trgovcima s kojima trguju. Politika zaštite potrošača se razvija još od Drugog svjetskog rata, ali jača svijest o važnosti zaštite potrošača uspostavlja se unutar Europske unije. Politikom zaštite potrošača uspostavljaju se temeljna prava potrošača na koja imaju pravo svi potrošači. Potrošači bi se trebali više upoznati sa svojim pravima kako bi znali kako postupiti u određenoj situaciji prilikom obavljanja kupnje i nakon same kupnje posebice u slučaju kada osjećaju da su ugrožena njihova prava potrošača. Kada potrošači spoznaju da su njihova prava ugrožena ili prekršena trebali bi biti upoznati kojim nadležnih tijelima, organizacijama ili društvima bi se mogli obratiti za pomoć kako bi im oni pomogli riješiti problem u svrhu zaštite potrošačkih prava.

3.1. Odnos trgovaca i potrošača

Promijene u navikama, stavovima i ponašanju potrošača, te promijene u okruženju dovele su do potrošača koji postaje obrazovaniji, informiraniji, s jasnim predodžbama o sebi i tome što želi, te kritičniji prema pojavama u okolini. Današnji potrošač je probirljiviji, te se teško odriče svojih osobnih potreba i navika, načina ili stila života, stoga bira u gomili ponuda raznovrsnih proizvoda ili usluga one koji su mu najpristupačniji. Ipak, razvojem i širenjem ponude ponuđača postoji potreba zaštite potrošača i njegovih prava pri konzumiranju proizvoda ili usluga. Kod prodaje i kupnje proizvoda ili pružanja i primanja usluga važnost se stavlja na odnos između dva subjekta koji u tome sudjeluju odnosno, odnos trgovaca i potrošača.

Prema Dunkoviću, „Odnos trgovaca i potrošača može se objasniti s dva motrišta.

1. Prvo motrište pretpostavlja kako su potrošači slabija strana u tome odnosu i da im treba dodatna zaštita pred moćnijim trgovcima kako bi mogli kupovati što žele.

2. Drugo motrište stavlja trgovce u prvi plan kao one koji zadovoljavaju potrebe potrošača. Oni su zaslužni što potrošači mogu ispuniti svoje raznovrsne želje, a cilj im je ponuditi najbolju moguću uslugu.

Kad se spominju trgovci misli se na trgovinski menadžment koji oblikuje trgovinsku strategiju i upravlja svakodnevnim operacijama.“⁷

Potrošači prilikom kupnje proizvoda od trgovaca bi trebali biti informirani o proizvodu koji žele kupiti, odnosno svaki proizvod bi trebao sadržavati na vidljivom mjestu jasne, razumljive i čitljive informacije o proizvodu, tj. deklaraciju. Potrošači bi na mjestu kupnje kada pogledaju neki proizvod trebali biti upoznati s njegovim nazivom, tipom i modelom proizvoda, datumom proizvodnje i rokom uporabe, te ako se radi o proizvodu iz Hrvatske naziv i sjedište proizvođača, te zemlju podrijetla, a ako se radi o uvoznom proizvodu treba sadržavati naziv i sjedište uvoznika, naziv proizvođača, te zemlju podrijetla.

„Obavijest o proizvodu obvezna je za svaki proizvod i mora sadržavati najmanje sljedeće podatke:

- proizvođački naziv proizvoda, ime pod kojim se proizvod prodaje,
- tip i model proizvoda te oznaku mjere proizvoda, ako je to bitno obilježje proizvoda,
- datum proizvodnje i rok uporabe, ako je to propisano,
- za domaće proizvode naziv i sjedište proizvođača te zemlju podrijetla,
- za uvozne proizvode naziv i sjedište uvoznika, naziv proizvođača te zemlju podrijetla.“⁸

U svrhu zaštite potrošača, 15. ožujka se obilježava Svjetski dan prava potrošača koji se prvi put obilježavao 15. ožujka 1983. godine.

„Proslava ovog dana korijene ima u Deklaraciji o osnovnim pravima potrošača koju je donio bivši američki predsjednik John F. Kennedy 15. ožujka 1962. godine. Tom Deklaracijom definirana su četiri temeljna prava potrošača na tržištu roba i usluga:

- pravo na sigurnost roba i usluga
- pravo na cjelovitu, istinitu i pravodobnu informaciju

⁷Dunković D., *Zaštita potrošača i poslovno upravljanje*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, (2016.), str. 2-3

⁸ Deklaracije. Net; Obavijest o proizvodu: <http://deklaracije.net/ODeklaracijama.htm>, pristupljeno 13.02.2017.

- pravo na izbor roba i usluga
- pravo potrošača da se čuje njihov glas.“⁹

3.2. Razvoj politike zaštite potrošača unutar Europe

Autori Salač i Uzelac o Europskoj politici zaštite potrošača ističu sljedeće: „U Europi se pokret za zaštitu potrošača javlja nakon Drugog svjetskog rata, kada su osnovane i prve organizacije za zaštitu potrošača, a 60-ih i 70-ih donose se prvi nacionalni zakoni o zaštiti potrošača. Brojne države počele su donositi svoje nacionalne zakone potaknute *Rezolucijom Generalne skupštine Ujedinjenih naroda o zaštiti potrošača* iz 1985. g. Sve je to bilo rezultat spoznaje kako je u poslovnim transakcijama na tržištu nužno zaštititi gospodarski slabiju stranu, potrošača, i to ne samo legislativom nego i formiranjem specijalnih institucija koje će poučavati i izvještavati potrošače te štiti njihova prava. No zaštita potrošača intenzivno se počela razvijati tek u okviru djelovanja Europske unije. Europska unija postavila je temelje zaštiti potrošača donijevši 1973. *Europsku povelju o informiranju i zaštiti potrošača*. Ona je postavila sljedeća potrošačka prava: pravo na zaštitu gospodarskih interesa, pravo na zaštitu od opasnosti po život, zdravlje i imovinu prilikom stjecanja proizvoda i usluga na tržištu, pravo na pravnu zaštitu i potporu države, pravo na obavještanje i pouku potrošača i pravo na udruživanje sa svrhom zaštite njihovih interesa, pravo na predstavljanje u tijelima koja odlučuju o stvarima od interesa za potrošače. Vijeće Europe 1975. prihvaća *Rezoluciju o preliminarnom programu Europske ekonomske zajednice za zaštitu potrošača i politiku informiranja* koja uključuje pet osnovnih prava potrošača: pravo na zaštitu zdravlja i sigurnost, pravo na zaštitu ekonomskih interesa, pravo na informiranje i obrazovanje, pravo na naknadu i pravni lijek te pravo na predstavljanje. Instituti za zaštitu potrošača u EU-u zasnivaju se na *Ugovoru o Europskoj zajednici*, odnosno *Amsterdamskom ugovoru* iz 1997. (stupio na snagu 1999.), preciznije njegovu članku 153. Ugovor o EZ-u obuhvaća temeljna prava potrošača: obaviještenost, obrazovanje i zastupljenost te je njime politika zaštite potrošača postala autonomna politika. Čl. 153. ovog Ugovora utvrđuje glavna načela zaštite potrošača: da Zajednica pridonosi zaštiti zdravlja, sigurnosti i gospodarskih interesa potrošača te promiče njihova prava na informiranje, obrazovanje i organiziranje, a radi zaštite njihovih interesa; da se zaštita njihovih interesa mora uzimati u obzir pri utvrđivanju i provedbi ostalih

⁹ kupac.hr.; Vijesti: <http://www.kupac.hr/vijesti/vasa-pitanja/kupachr-vam-cestita-svjetski-dan-prava-potrosaca.aspx>, pristupljeno 08.02.2017.

politika i aktivnosti Zajednice; da Zajednica ostvaruje te ciljeve usvajanjem zaštitnih mjera, a članice nisu spriječene uvesti i strože zaštitne mjere ako to žele, pod uvjetom da su u skladu s Ugovorom.“¹⁰

U nastavku se nalazi Slika 6. *Europska politika zaštite potrošača* koja prikazuje razvoj politike zaštite potrošača unutar Europe. Politika zaštite potrošača se počinje razvijati nakon Drugog svjetskog rata kada se osnivaju prve organizacije zaštite potrošača.



Slika 6. Europska politika zaštite potrošača

Izvor: prilagođeno prema: Salač J., Uzelac J., (2014.)

¹⁰Salač J., Uzelac J., *Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije s pravom stečevinom Europske unije*, Izvorni znanstveni rad, FIP-Financije i pravo, (2014.), Vol. 2 No.1, str. 12-13, preuzeto od: Zlatović, D.: Nepošteno tržišno natjecanje i poslovna praksa, Organizator, Zagreb, 2009., str. 7.; MintasHodak, Lj.: Pravno okruženje poslovanja, Mate, Zagreb, 2010., str. 334.

3.3. Temeljna prava potrošača

Donošenje politike zaštite potrošača unutar Republike Hrvatske snažno utječe na sve sudionike zajednice. Politika potrošačima pruža zaštitu u pravnim odnosima koje ostvaruju s trgovcima. Uvođenje politike zaštite potrošača uvelike je poboljšalo poziciju potrošača naspram trgovca jer potrošači imaju svoja prava koje trgovci ne smiju kršiti. Politika zaštite potrošača ne štiti samo potrošače i ne utječe samo na sam čin kupovine potrošača nego i štiti potrošača i utječe na način provođenja marketinških aktivnosti koje prodavači upućuju prema potrošačima. Potrošačima kako bi se zaštitili od neželjenih marketinških aktivnosti može pomoći i novi registar „Ne zovi“ kako se potrošačima koji to ne žele ne bi smetalo i uznemiravalo ih u svrhu promidžbenih ponuda ponuđača. U današnje vrijeme o politici zaštite potrošača sve se više informira potrošače na različite načine kako bi jačala svijest potrošača o tome kako se mogu zaštititi i kako bi mogli koristiti svoja potrošačka prava.

„Politiku zaštite potrošača čini niz mjera kojima se pospješuju i štite interesi potrošača koji se na tržištu pojavljuju radi pribavljanja roba i usluga. Te mjere uključuju:

- informiranje potrošača o svojstvima i cijeni robe i usluga
- educiranje potrošača o njihovim pravima i obvezama
- promicanje i podupiranje organiziranja potrošača kako bi mogli štititi svoja prava
- omogućivanje predstavnicima potrošača da sudjeluju u radu tijela koja odlučuju o njihovim pravima i obvezama.

Pravo zaštite potrošača sastoji se od pravnih pravila za zaštitu njihova zdravlja i sigurnosti te njihovih ekonomskih interesa. Pravo zaštite potrošača važno je zato što se njime štiti svakog pojedinca.“¹¹

Svaki potrošač u Republici Hrvatskoj ima pravo na zaštitu osnovnih prava potrošača kako bi se zaštitili njegovi ekonomski interesi, potrošač se također treba štititi od opasnosti za svoje vlastito zdravlje, život i imovinu, potrošač može koristiti svoju pravnu zaštitu kako bi se zaštitio. Svaki potrošač ima pravo na informiranje i edukaciju, te se udružiti u udrugu potrošača u svrhu zaštite njihovih interesa, svaki potrošač također može sudjelovati kao predstavnik potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja od njihova interesa.

¹¹Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, *Zaštita potrošača-Minivodič za poslovnu zajednicu*, (2009.), str. 5, http://www.bizimpact.hr/download/documents/read/zastita-potrosaca_14, pristupljeno 08.02.2017.

Potrošači također imaju pravo na pritužbe ako nisu zadovoljni proizvodom koji su kupili ili pruženom uslugom. Osim što se takve pritužbe mogu rješavati sudskim putem mogu se rješavati i na brži i jeftiniji način putem alternativnog izvansudskog rješavanja potrošačkih prava putem neovisnih institucija kao što su gospodarske ili obrtničke komore ili pomoću centra za mirenje.

„Rješavanje potrošačkog spora izvan suda je alternativan način rješavanja spora (eng. alternative disputeresolution, ADR) uređen Direktivom o alternativnom rješavanju potrošačkih sporova ili drugim mehanizmom rješavanja spora on-line (eng. on-line disputeresolution, ODR). Ovi mehanizmi rješavanja spora izvan suda su privlačan i koristan mehanizam koji ne iziskuje značajne troškove za stranke, a njegova jednostavnost i brzina doprinose zadovoljstvu potrošača. Pokretanje sudskog spora je složenije, traži veći napor, nije primijenjeno/isplativo za manje vrijednosti, nosi relativno visoke troškove, može dugo trajati, zahtjeva odvjetnike i odgovore na mnogobrojna pitanja itd.“¹²

Ovaj oblik rješavanja potrošačkog spora zbog svoje brzine, jednostavnosti i manjih troškova služi za lakše i brže postizanja zadovoljstva potrošača.

U istraživanju European Commission koje se provodi u europskim zemljama samo 4% potrošača je zatražilo pomoć putem tijela za izvansudsko rješavanje sporova i njih 54% je bilo izrazito zadovoljno s postupkom i ishodom. „Izvještaj iz lipnja 2013. godine otkriva kako je u Hrvatskoj među potrošačima koji imaju iskustvo s ADR-om ima samo jedna trećina zadovoljnih. Takav pokazatelj svrstava Hrvatsku među posljednje pozicionirane zemlje u Europi zajedno sa Italijom i Estonijom.“¹³

Prema tome se može zaključiti da ljudi ipak baš ne koriste takav način rješavanja sporova, a i da u Republici Hrvatskoj oni koji su ga koristili nisu baš bili zadovoljni.

¹²Dunković D., *Zaštita potrošača i poslovno upravljanje*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, (2016.), str. 63; preuzeto od Directive on alternative disputeresolution for consumer disputes (Directive on consumer ADR), OJ L 165, od 18.6.2013.; Regulation on online disputeresolution for consumer disputes 524/2013, OJ L 165, od 18.6.2013.

¹³Ibd. str. 64; preuzeto od European Commission (2012e, 102)

Potrošači svoje nezadovoljstvo kupljenim proizvodom ili primljenom uslugom mogu iskazati putem svojeg prava podnošenjem pritužbe trgovcu. Ovo pravo potrošači obično koriste kada su nezadovoljni trgovcima koji im prodaju proizvode ili operaterima koji im pružaju usluge.

„Potrošači uobičajeno podnose pritužbe trgovcima i operaterima:

- zbog neprimjerenog postupanja prodajnog osoblja,
- zbog manjkavosti na kupljenom proizvodu,
- zbog obračuna cijene usluge, izostanka usluge ili loše obavljene usluge, zbog neispunjenja uvjeta garantnog roka,
- uslijed kašnjenja u isporuci,
- uslijed isporuke oštećenog ili pogrešnog proizvoda,
- zbog naknadno nastale štete koju je proizvod prouzrokovao na imovini,
- i zbog ostalih oblika kršenja ugovora s trgovcima.“¹⁴

3.3.1. Osnovna prava potrošača

„Zaštita osnovnih prava potrošača odnosi se na:

- zaštitu ekonomskih interesa potrošača
- zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu
- pravnu zaštitu potrošača
- informiranje i edukaciju potrošača
- udruživanje potrošača u svrhu zaštite njihovih interesa
- predstavljanje potrošača i sudjelovanje predstavnika potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja od njihova interesa.“¹⁵

Potrošači mogu iskoristiti svoje pravo i udružiti se s ostalim potrošačima u udruženje potrošača u svrhu zaštite njihova interesa jer na taj način jača glas potrošača na tržištu proizvoda ili usluga.

¹⁴Ibd. str. 89-90

¹⁵Središnji državni portal; Zaštita potrošača: <https://www.gov.hr/moja-uprava/pravna-drzava-i-sigurnost/prava-potrosaca/zastita-potrosaca-481/zastita-potrosaca/175>, pristupljeno 08.02.2017.

„Udruge za zaštitu potrošača imaju aktivnu ulogu u edukaciji i informiranju potrošača o njihovim pravima što predstavlja jedan od temeljnih ciljeva politike zaštite potrošača, a sve kako bi se potrošačima olakšalo snalaženje u mnoštvu složenih propisa i omogućilo učinkovitije ostvarenje njihova prava. Koristeći instituciju udruge potrošač postaje aktivan sudionik na tržištu i lakše ostvaruje svoja potrošačka prava. Od udruga se očekuje da budu autentični predstavnici svih članova, prepoznate od strane javnosti svojim djelovanjem, te da imaju aktivno članstvo i stručne kapacitete za provođenje planiranih aktivnosti. Svaka od udruga trebala bi biti organizirana tako da ima menadžment sastavljen u što većoj mjeri od profesionalaca, a ne samo dobrovoljaca. Udruge za zaštitu potrošača su nepolitičke, nestranačke, neprofitne i nevladine udruge građana udruženih sa ciljem pružanja pomoći građanima Republike Hrvatske u zaštiti njihovih potrošačkih prava i interesa.“¹⁶

Udruge za zaštitu potrošača bi trebale pomoći i educirati sve one koji im se obrate za pomoć, kao i sve članove kako bi svi bilo upoznati sa svojim potrošačkim pravima.

3.3.2. Osam temeljnih prava potrošača

U svrhu zaštite potrošača u svijetu doneseno je osam temeljnih prava potrošača.

„UN-ov "Vodič za zaštitu potrošača" (Rezolucija Glavne skupštine UN-a broj 39/248 iz travnja 1985. g.), te Europska unija i Svjetska organizacija za zaštitu potrošača, Consumers International, u svojim dokumentima, definiraju osam temeljnih prava potrošača:

1. Pravo na zadovoljenje osnovnih potreba
2. Pravo na sigurnost roba i usluga
3. Pravo na punu, pravodobnu i istinitu informaciju
4. Pravo na izbor roba i usluga
5. Pravo da se čuje glas potrošača (pravo na predstavljanje)
6. Pravo na naknadu štete
7. Pravo na edukaciju
8. Pravo na zdravi okoliš.“¹⁷

¹⁶Dunković D., *Zaštita potrošača i poslovno upravljanje*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, (2016.), str. 66

¹⁷ Udruga za financijsko savjetovanje građana; Temeljna prava potrošača: <http://udruga-finsa.org/index.php/prava>, pristupljeno 08.02.2017.

3.3.3. Deset praktičnih i tržišno povodljivih temeljnih načela politike zaštite potrošača

Europska unija je redefinirala osam temeljnih prava potrošača u 10 praktičnih i tržišno povodljivih temeljnih načela politike zaštite potrošača.

„Deset temeljnih načela politike zaštite potrošača jesu:

1. Kupujte što želite i gdje želite
2. Ako proizvod nije ispravan, vratite ga
3. Visoki sigurnosni standardi za prehrambene artikle i ostale proizvode
4. Znati što jedete
5. Ugovori moraju biti nediskriminirajući i transparentni za potrošača
6. Ponekad potrošač može promijeniti svoje mišljenje
7. Stvoriti uvjete kako bi potrošač mogao usporediti cijene i ostvariti pravo na izbor
8. Potrošač ne smije biti prevaren i zavarano
9. Potrošač mora biti zaštićen i u vrijeme dok je na godišnjem odmoru ili putovanjima (u zemlji i inozemstvu)
10. Učinkovita naknada štete u prekograničnim sporovima.“¹⁸

3.4. Politika zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj

Značajniji razvoj zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj počinje se razvijati kada se Republika Hrvatska željela priključiti zajednici Europske unije.

Mišćenić ističe da se pravo zaštite potrošača kao samostalno područje počelo razvijati nakon potpisanog Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Republike Hrvatske i Europskih zajednica, te njihovih država članica na sljedeći način: „Pravo zaštite potrošača kao samostalno područje prava u hrvatskome pravnome poretku se u pravome smislu te riječi, počelo značajnije razvijati nakon potpisivanja Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Republike Hrvatske i Europskih zajednica te njihovih država članica.“¹⁹

¹⁸ Udruga za zaštitu potrošača grada Koprivnice i KC-KŽ županije; Deset temeljnih načela politike zaštite potrošača: <http://zastita-potrosaca-koprivnica.hr/deset-temeljnih-nacela-politike-zastite-potrosaca/>, pristupljeno 08.02.2017.

¹⁹ Mišćenić E., *Usklađivanje prava zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj*, Pregledni rad, Godišnjak Akademije pravnih znanosti Hrvatske, (2013.), Vol. 4 No. 1, str. 1, preuzeto od: Zakon o potvrđivanju Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Republike Hrvatske i Europskih zajednica i njihovih država članica, NN MU br. 14/01.

2013. godine ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju trebale su se uskladiti određene norme i politike s onima koji se primjenjuju u Europskoj uniji tako je bilo i sa Zakonom o zaštiti potrošača. Osim što postoji Zakon o zaštiti potrošača postoje i brojni drugi zakoni koji štite potrošače u svrhu zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj.

„Novim zakonom o zaštiti potrošača (NN 41/14), zakonodavstvo Republike Hrvatske u potpunosti je usklađeno s pravnom stečevinom Europske unije. No, osim Zakona o zaštiti potrošača, a na tragu ideje da je zaštita potrošača horizontalna politika Europske unije te da se o zaštiti potrošača mora voditi računa u svim segmentima i situacijama u kojima se potrošači pojavljuju na tržištu, zaštitu potrošača uređuje i oblikuje čitav niz drugih zakona. Najvažnije čine: 1. Zakon o obveznim odnosima (NN 35/05, 41/08, 125/11)

2. Zakon o općoj sigurnosti proizvoda (NN 30/09, 139/10, 14/14)
3. Zakon o nedopuštenom oglašavanju (NN 43/09)
4. Zakon o potrošačkom kreditiranju (NN 75/09, 112/12, 143/13, 147/13)
5. Zakon o kreditnim institucijama (NN 159/13).“²⁰

2013. godine u Republici Hrvatskoj je doneseni Nacionalni program zaštite potrošača za razdoblje 2013.-2016. Ovim programom su definirani ciljevi i mjere koje će poduzimati nositelji politike zaštite potrošača. U Republici Hrvatskoj postoje nositelji provedbe politike zaštite potrošača prema Zakonu o zaštiti potrošača u članku 122.

U nastavku se nalazi Slika 7. *Nositelji provedbe politike zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj*. Nositelji provedbe politike zaštite potrošača unutar Republike Hrvatske su: Hrvatski sabor, Vlada Republike Hrvatske, ministarstvo nadležno za poslove zaštite potrošača, Državni inspektorat i druge nadležne inspekcije za poslove zaštite potrošača, Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača, tijela jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave, Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska obrtnička komora i Hrvatska udruga poslodavaca.

Hrvatski sabor donosi zakone o politici zaštite potrošača dok ih Vlada Republike Hrvatske sprovodi pomoću svojih ministarstva. Državni inspektorat provodi nadzor kako se provodi Zakon o zaštiti potrošača. Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača sudjeluje u izradi Nacionalnog programa za zaštitu potrošača. Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska

²⁰ Baretić M., *Zaštita potrošača, Minivodič za poslovnu zajednicu*, Ministarstvo gospodarstva, str. 12, http://www.bizimpact.hr/download/documents/read/zastita-potrosaca_108, pristupljeno 08.02.2017.

obrtnička komora i Hrvatska udruga poslodavaca štite i zastupaju interese svojih članica. Tijela jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave trebale bi promicati zaštitu potrošača na svojem području djelovanja, te podupirati djelovanje udruga koje se bave zaštitom potrošača.



Slika 7. Nositelji provedbe politike zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj

Izvor: prilagođeno prema: www.uzp-kutina.hr²¹

U nastavku se nalazi Slika 8. *Ciljevi i ključne mjere za postizanje ciljeva propisani Nacionalnim programom zaštite potrošača 2013.-2016.* koja prikazuje ciljeve i ključne mjere za postizanje tih ciljeva koje će provoditi nositelji provedbe politike zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj, a koji su propisani u Nacionalnom programu zaštite potrošača za razdoblje 2013.-2016.

²¹ Udruga za zaštitu potrošača Kutina; Nositelji provedbe politike zaštite potrošača u RH: <http://uzp-kutina.hr/nova/zastita-potrosaca/sustav-zastite-potrosaca/nositelji-provedbe-politike-zastite-potrosaca-u-rh>, pristupljeno 08.02.2017.



Slika 8. Ciljevi i Ključne mjere za postizanje ciljeva propisani Nacionalnim programom zaštite potrošača 2013.-2016.

Izvor: prilagođeno prema: www.potrosac.mingo.hr²²

3.5. Politika zaštite potrošača u Europskoj uniji

U Republici Hrvatskoj postoji Europski potrošački centar Hrvatska koji pomaže potrošačima koji su kupnju obavljali izvan granica Republike Hrvatske, odnosno u zemljama Europske unije, Norveške ili Islanda. Europski potrošački centar Hrvatska pomaže stanovnicima Republike Hrvatske u rješavanju pritužbi i sporova zbog oštećenja koja su im prouzročena u kupovini izvan Republike Hrvatske.

²² Zaštita potrošača Ministarstva gospodarstva; Vodič kroz nacionalni program zaštite potrošača 2013.-2016., str. 2; http://potrosac.mingo.hr/slike/dokumenti_3/g2014/m05/x1360778511199100.pdf, pristupljeno 08.02.2017.

„Europski potrošački centar Hrvatska pomaže potrošačima u rješavanju prekograničnih pritužbi i sporova. Europski potrošački centar Hrvatska dio je mreže Europskog potrošačkog centra (ECC-Net) koji daje savjete i osigurava informacije o prekograničnoj kupovini te u suradnji s drugim Europskim potrošačkim centrima pomaže potrošačima u rješavanju prekograničnih pritužbi i sporova.

Europski potrošački centar Hrvatska **može**:

- dati savjete o potrošačkim pravima kada kupujete u EU, Norveškoj ili Islandu
- dati savjete o potrošačkim pravima u slučaju prekogranične pritužbe na trgovca sa sjedištem u drugoj zemlji EU-a, Norveškoj ili Islandu
- kontaktirati Europski potrošački centar u zemlji trgovca i tražiti da, u vaše ime, kontaktiraju trgovca i pokušaju pronaći rješenje za vašu pritužbu
- savjetovati vas o budućim koracima ako sporazumno rješenje nije moguće, npr. uputiti vas na izvansudsku nagodbu ili poduzimanje druge odgovarajuće radnje ako je vaš slučaj izvan nadležnosti Europskog potrošačkog centra, savjetovati vas kome trebate uputiti žalbu ili vam pomoći u pronalaženju odgovarajućeg nadležnog tijela.

Europski potrošački centar Hrvatska **ne može**:

- prisiliti trgovce da poduzmu odgovarajuće mjere
- biti vaš pravni zastupnik
- rješavati pritužbe hrvatskih potrošača na hrvatske trgovce
- rješavati pritužbe na trgovce iz zemlja izvan Europske unije, Norveške ili Islanda (npr. iz Kanade ili SAD-a).²³

„**Osnovne karakteristike politike zaštite potrošača u EU-u:**

1. Zaštita potrošača neizravna je politika Europske unije, što znači da se prvenstveno razvija u okviru izgradnje unutarnjeg tržišta i da zaštita potrošača ne predstavlja samostalnu politiku kao takvu unutar Unije. Ipak, kroz zaštitu unutarnjeg tržišta i ujednačavanje prava država članica želi se privući kako potrošače da kupuju u drugim državama, tako i trgovce da u njima trguju.
2. Zaštita potrošača područje je podijeljene nadležnosti između Unije i država članica.

²³ Središnji državni portal; Europski potrošački centar Hrvatska: <https://www.gov.hr/moja-uprava/pravna-drzava-i-sigurnost/prava-potrosaca/zastita-potrosaca-481/europski-potrosacki-centar-hrvatska/179>, pristupljeno 09.02.2017.

3. Zaštita potrošača ujedno je i horizontalna politika Europske unije. O zaštiti potrošača mora se voditi računa pri provedbi svih ostalih službenih politika. Na taj se način, neovisno o tome u kojem gospodarskom sektoru potrošači djeluju ili u kojem se segmentu tržišta pojavljuju, njihovi interesi moraju štititi.
4. Europska unija načelno dozvoljava državama članicama da zadrže i propišu više zaštite potrošača ako to smatraju potrebnim i primjerenim. Zbog toga su pravila EU-a o zaštiti potrošača pravila minimalne harmonizacije.“²⁴

U svrhu zaštite potrošača Europske unije donijeta je Europska strategija za potrošače.

„Europska strategija za potrošače ima nekoliko ciljeva:

- promicanje sigurnosti potrošača (kao što je paket o sigurnosti proizvoda i nadzoru tržišta iz 2013., posebno poboljšanom identifikacijom proizvoda i sljedivošću, mjerama za jačanje sigurnosti u lancu opskrbe hranom i novim propisima iz sredine 2013. o sigurnosti kozmetičkih proizvoda);
- bolje poznavanje prava potrošača (razrađeni su interaktivni alati, kao što je Consumer Classroom, kojim se potrošače informira i educira te im se pomaže da u potpunosti sudjeluju na jedinstvenom tržištu);
- bolju provedbu propisa u području zaštite potrošača (kao što je koordinirano djelovanje protiv kršenja propisa EU-a za zaštitu potrošača u obliku provjera internetskih stranica (pretraživanja) koje provode mreže nacionalnih tijela za zaštitu potrošača; jednostavni, brzi izvansudski postupci s niskim troškovima za potrošače koji traže dostupan pravni lijek kao rezultat Direktive o alternativnom rješavanju sporova i Uredbe o rješavanju internetskih sporova (2013.));
- integriranje interesa potrošača u ključne sektorske politike (novo zakonodavstvo u sektorima kao što su telekomunikacije, digitalne tehnologije, energetika, promet i hrana te nove mjere za veću transparentnost i pristup maloprodajnim financijskim uslugama te za jednostavnije promjene bankovnog računa);
- jačanje uloge potrošača (glavni cilj strategije EU-a o potrošačkoj politici kao što je opisano u radnom dokumentu Komisije naslovljenom „Osnaživanje potrošača u EU-u”

²⁴ Baretić M., *Zaštita potrošača, Minivodič za poslovnu zajednicu*, Ministarstvo gospodarstva, str. 12, http://www.bizimpact.hr/download/documents/read/zastita-potrosaca_108, pristupljeno 08.02.2017.

usmjerenom na davanje većeg značaja potrošačima zahvaljujući mogućnosti izbora, informiranosti i osviještenosti o pravima potrošača i pravnom lijeku).“²⁵

²⁵ Europski parlament; Informirajte se:
http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuid=FTU_5.5.1.html, pristupljeno 09.02.2017.

4.ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA

Zadovoljan potrošač je bitan za svako poduzeće, odnosno prodavača jer potrošač koji se osjeća sigurno i zaštićeno će osjećati također i zadovoljstvo prema određenom poduzeću, odnosno trgovcu. Zadovoljni potrošači će svoje zadovoljstvo pokazati putem lojalnosti prema određenom proizvođaču i njegovom proizvodu ili skupini proizvoda. Ako su potrošači zadovoljniji oni će biti lojalniji i kupovat će iste proizvode ili usluge ili će kupovati baš od točno određenog poduzeća ili trgovca. Poduzeća nastoje u svojoj blizini imati zadovoljne potrošače u tu svrhu rade i različita ispitivanja potrošača kako bi predvidjeli očekivanja koja potrošači imaju i kako bi čak nadmašili njihova očekivanja. Želja svakog poduzeća je da ima što više zadovoljnih potrošača jer će oni širiti dobre priče o njima i kod ostalih potrošača, te je također želja svakog poduzeća da ima što manje nezadovoljnih potrošača jer će oni i još više širiti loše priče o poduzeću od onih koji su zadovoljni.

4.1. Pojmovno definiranje zadovoljstva potrošača

Svaki proces donošenja odluke o kupnji završava posljednjom fazom u kojoj potrošač odlučuje da li je zadovoljan ili nije zadovoljan kupljenim proizvodom ili pruženom uslugom. Potrošači su različiti i marketing poduzeća mora ulagati znatne napore da bi mogao segmentirati potrošače i zadovoljiti njihove potrebe, te čak nadmašiti njihove želje i potreba u svrhu zadovoljenja. Da bi poduzeće moglo zadovoljiti potrošače mora poznavati njihove potrebe, želje, te prohtjeve za kupnju određenog proizvoda. Potrošači se razlikuju prema svojim motivima kupnje, željama, navikama, kupovnoj moći, izobrazbi i itd., ali sve više je i bitna zaštita potrošača da bi se oni osjećali sigurno i zadovoljno.

U svrhu jačanja svijesti o potrebi zaštite potrošača od strane Europske komisije u Hrvatskoj je pokrenuta kampanja pod sloganom *Potrošači, upoznajte svoja prava* koja je započela 2014. godine i trajala godinu dana. Povjerenik Europske komisije Neven Mimica istaknuo je

sljedeće: „Naša gospodarska budućnost mora biti usmjerena na potrošače zato što je zadovoljan potrošač, koji vjeruje tržištu, jedan od glavnih pokretača ekonomskog rasta.“²⁶

Svaki potrošač ima svoju predodžbu o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu određenim proizvodom ili uslugom, tako jedan potrošač određenim proizvodom može biti zadovoljan dok drugi potrošač istim proizvodom neće biti zadovoljan.

Grupa autora Kos, Trstenjak i Kralj navodi nekoliko definicija zadovoljstva potrošača prema različitim autorima na sljedeći način: „Zadovoljstvo podrazumijeva klijentov pozitivni osjećaj o upotrijebljenom proizvodu ili usluzi, koji mu daje potvrdu da je napravio dobru transakciju, odnosno donio ispravnu odluku kada je odabirao između različitih mogućnosti. Zadovoljstvo klijenata je njihov pozitivan ili negativan osjećaj o vrijednosti koju su primili kao rezultat uporabe određene ponude tvrtke u specifičnim situacijama primjene“ (Marušić i Vranešević, 2001., 486.) „Procjenjuje se da je utrošak privlačenja novih kupaca pet puta veći od troškova održavanja zadovoljstva sadašnjih kupaca. Potrebno je mnogo napora kako bi se zadovoljne kupce odvratio od njihovih sadašnjih dobavljača.“ (Kotler, 1997., 47.). „Dobar glas daleko se čuje, a loš još dalje, kaže narodna mudrost. Zadovoljni klijent će vas hvaliti, a nezadovoljan se žaliti. Zbog toga se tvrtke sve više usmjeravaju na zadovoljstvo klijenata.“ (Müller i Srića, 2005., 20.)“²⁷

Kako su poduzećima potrošači najvažniji prema tome je i zadovoljstvo potrošača za poduzeće važna zadaća. Svaki potrošač koji je zadovoljan korištenim proizvodom ili pruženom uslugom ostat će i dalje vjeran određenom poduzeću, te će ga hvaliti pred drugim potrošačima. Dok će istovremeno potrošač koji je nezadovoljan korištenim proizvodom ili pruženom uslugom širiti loše informacije o poduzeću pred drugim potrošačima. Stoga je jedna od najboljih marketinških aktivnosti, zadržati zadovoljnog potrošača koji će širiti pozitivne informacije o poduzeću pred ostalim potrošačima.

²⁶ LIDER; Zadovoljan potrošač je jedan od glavnih pokretača ekonomskog rasta: <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/zadovoljan-potrosac-jedan-je-od-glavnih-pokretaca-ekonomskog-rasta/>, pristupljeno 12.02.2017.

²⁷ Kos A., Trstenjak M., Kralj A., *Zadovoljstvo kupaca-kako ga mjeriti?*, Stručni rad, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu (2011.), Vol. 2 No. 1, str. 2, preuzeto od: Marušić M., Vranešević T., *Istraživanje tržišta*, Zagreb, Adeco, (2001.) str. 486; Kotler P., *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Zagreb, Mate (1997.) str. 47; Müller, J., Srića V., *Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti*, Zagreb, Delfin-razvoj managementa, (2005), str. 20

4.2.Odnos između zadovoljstva i očekivane vrijednosti

Između zadovoljstva potrošača i očekivane vrijednosti potrošača postoji povezanost, zbog toga bi poduzeće trebalo voditi i brigu o očekivanim vrijednostima potrošača kako bi moglo postići zadovoljstvo kod potrošača.

Vranešević o povezanosti između zadovoljstva i vrijednosti naglašava sljedeće: „Zadovoljstvo klijenta upućuje na ono što tvrtka radi dobro u odnosu na ono što radi loše, dok vrijednost za klijente upućuje na ono što bi tvrtka uopće trebala raditi. Vidljivo je nadopunjavanje tih dviju istraživanja; istraživanje vrijednosti za klijente podloga je istraživanju zadovoljstva te ih treba promatrati kao jedan pothvat, proces ili istraživački projekt.“²⁸

U nastavku se nalazi Tablica 1. *Usporedba vrijednosti za klijente i zadovoljstva klijenata* koja prikazuje usporedni prikaz vrijednosti za klijenta i zadovoljstva klijenta.

Važno je vršiti usporedbu između vrijednosti koju potrošači žele od proizvoda ili usluge, te stvarnog zadovoljstva ili nezadovoljstva što ga osjećaju nakon primljenog proizvoda ili pružene usluge. Nakon što je potrošač koristio određeni proizvod ili primio pruženu uslugu on iskazuje svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo u odnosu na onu početnu vrijednost kakvu je želio te se prema iskazanom zadovoljstvu ili nezadovoljstvu ponaša i kasnije prema određenom poduzeću ili će i dalje koristiti proizvode ili usluge poduzeća ili neće. Prije samog korištenja proizvoda ili usluge potrošač je neovisan o ponudi proizvoda ili usluga ili bilo kojeg poduzeća, ali nakon korištenja od donosi odluku o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu točno za određeni proizvod ili uslugu točno određenog poduzeća. Poduzeća trebaju imati određene smjernice od potrošača koje su istraživali kako bi spoznali što trebaju učiniti da bi stvorili vrijednosti za potrošače, a na kraju potrošači daju povratnu reakciju poduzeću odnosno pružaju im dokaze o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu.

²⁸Vranešević T., *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Zagreb, Golden marketing, (1999.), str. 194

Tablica 1. Usporedba vrijednosti za klijente i zadovoljstva klijenata

VRIJEDNOST ZA KLIJENTE:	ZADOVOLJSTVO KLIJENTA:
1.što klijenti žele od proizvoda ili usluge	1.reakcije klijenta i/ili njihovi osjećaji što su primili (usporedba između stvarne vrijednosti i očekivane vrijednosti)
2.iskaz budućeg usmjerenja; neovisno o vremenu uporabe usluge ili proizvoda	2.tendira iskazivanju povijesnog usmjerenja, prosudba je stvorena tijekom uporabe usluge ili proizvoda
3.postoji neovisno o bilo kakvoj ponudi proizvoda ili usluge ili bilo koje tvrtke	3.ocjena je usmjerena na određeni proizvod ili uslugu ili tvrtku
4.pruž a smjernicu za tvrtku: što tvrtka treba učiniti da stvori vrijednost	4.pruž a dokaze tvrtki: kako tvrtka ostvaruje ili bi trebala ostvariti napore u stvaranju vrijednosti

Izvor: prilagođeno prema: Vranešević T., (1999.)²⁹

4.3.Zadovoljstvo nasuprot nezadovoljstvu potrošača

Potrošači bilo da su zadovoljni ili nezadovoljni su važni subjekti za svako poduzeće. Zadovoljan potrošač je poduzeću vrijedan jer će on širiti pozitivne informacije o poduzeću, te će donijeti uspjeh poduzeću, dok je nezadovoljan potrošač prijetnja za poduzeće jer će širiti loše informacije o poduzeću.

²⁹Vranešević T., *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Zagreb, Golden marketing, (1999.), str. 194; preuzeto od: Woodruff, B. R., Gardial F. S, *Know YourCustomer*, BlackwellPublishers, (1995.), str. 95

U nastavku se nalazi Slika 9. *Zadovoljan nasuprot nezadovoljan klijent* koja prikazuje odnos zadovoljnog nasuprot nezadovoljnom klijentu.

Prema podacima kada se uspoređuju zadovoljan i nezadovoljan klijent, vidljivo je da će svaki nezadovoljan potrošač širiti više svoje nezadovoljstvo o proizvodu nego zadovoljan potrošač.

Nezadovoljan klijent	Zadovoljan klijent
<ul style="list-style-type: none">• samo 4% nezadovoljnih klijenata žali se izravno tvrtki• preko 90% nezadovoljnih klijenata ne želi više poslovati ili doći u kontakt s tvrtkom• svaki će nezadovoljni klijent o svom nezadovoljstvu reći u prosjeku devetorici drugih ljudi	<ul style="list-style-type: none">• zadržavanje postojećeg klijenta stoji 4-5 puta manje nego osvajanje novog• zadovoljni su klijenti spremni platiti više za proizvod/uslugu• svaki zadovoljni klijent reći će petorici drugih ljudi o dobrom proizvodu/usluzi

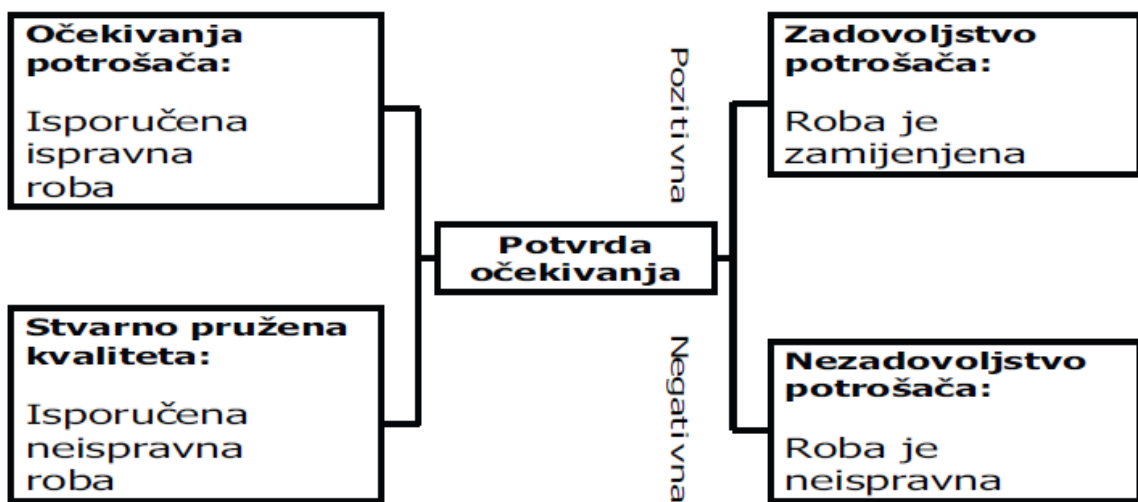
Slika 9. Zadovoljan nasuprot nezadovoljnu klijentu

Izvor: prilagođeno prema: Vranešević T., (1999.)³⁰

U nastavku se nalazi Slika 10. *Model potrošačkog zadovoljstva* koja prikazuje model kroz koji prolazi svaki potrošač prilikom stjecanja zadovoljstva ili nezadovoljstva kupljenim proizvodom ili pruženom uslugom.

³⁰Vranešević T., *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Zagreb, Golden marketing, (1999.), str. 183; preuzeto od: Knauer, V., *Increasing customersatisfaction*, Pueblo, CO: United States Office ofConsumerAffairs, (1992.)

Potrošač prije nego kreće u kupnju proizvoda ima očekivanje da će dobiti ispravan proizvod za svoj novac. Ako je potrošaču isporučeni neispravan proizvod javljaju se dvije moguće konačne situacije, ili potrošač stječe pozitivna ili negativna iskustva. Ako je neispravan proizvod zamijenjen potrošač stječe pozitivno iskustvo i on je zadovoljan potrošač. A ako potrošaču nije zamijenjen neispravan proizvod on postaje nezadovoljan potrošač.



Slika 10. Model potrošačkog zadovoljstva

Izvor: Karić M.³¹

U nastavku se nalazi Tablica 2. *Razine zadovoljstva* koja prikazuje tri razine zadovoljstva koje može doživjeti potrošač s obzirom na to kakav je njegov doživljaj, te posljedice koje proizlaze prema razini zadovoljstva potrošača.

Kada je klijentov doživljaj bolji od očekivanog on osjeća oduševljenost, te za posledicu donosi da će on reći ostalim potrošačima i ponovit će kupnju ako bude u mogućnosti, te ga to

³¹ Karić M., *Mjerenje potrošačkog zadovoljstva u funkciji upravljanja maloprodajom*, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 285

sve dovodi do lojalnosti. Kada je klijentov doživljaj očekivan on osjeća zadovoljstvo, a kao posljedica se javlja to da će za svoje iskustvo reći ostalim potrošačima, ali isto tako on može prijeći konkurenciji ako mu obeća dodatnu korist koju može ostvariti. Kada je klijentov doživljaj lošiji od očekivanog on osjeća nezadovoljstvo i to za posljedicu nosi da će on prijeći kod konkurencije ako je to ikako moguće. Znači cilj poduzeća ne bi trebali biti samo zadovoljni potrošači jer oni se lako mogu okrenuti konkurenciji, ako im ona ponudi bilo kakvu drugu pogodnost, već bi cilj trebali biti oduševljeni potrošači.

Tablica 2. Razine zadovoljstva

ISKUSTVO/IZVEDBA	KLIJENTOV DOŽIVLJAJ	RAZINA ZADOVOLJSTVA	POSLJEDICA
Stvarna vrijednost proizvoda/usluge	Bolji od očekivanog	Oduševljenost	Reći će ostalima i ponovit će kupnju ako bude u mogućnosti (lojalnost)
	Očekivan	Zadovoljstvo	Reći će ostalima; može prijeći konkurenciji ako mu obeća dodatnu korist
	Lošiji od očekivanog	Nezadovoljstvo	Prijeći će konkurenciji ako bude imao ikakve mogućnosti

Izvor: prilagođeno prema: Vranešević T., (1999.)³²

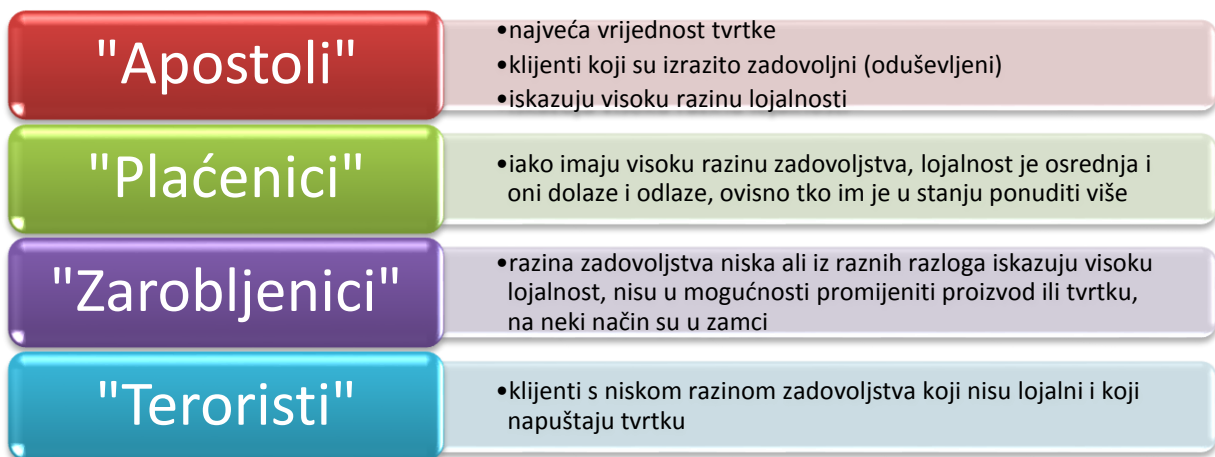
4.4. Odnos lojalnosti i zadovoljstva potrošača

Cilj svakog poduzeća je da ima potrošača koji osjeća zadovoljstvo, te koji će biti lojalan samom poduzeću. Kako bi poduzeća zadržala potrošače u današnje vrijeme se koriste različitim načinima pa tako mogu postojati i kartice lojalnosti kako bi se potrošačima ponudile određene pogodnosti, a u stvari poduzeća na taj način prikupljaju podatke o potrošačima, te o njima kreiraju vlastite baze podataka.

³²Vranešević T., *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Zagreb, Golden marketing, (1999.), str. 192

U nastavku se nalazi Slika 11. *Vrste klijenata prema razini zadovoljstva i lojalnosti* koja prikazuje četiri vrste klijenata, odnosno potrošača prema razini zadovoljstva i lojalnosti.

Svako poduzeće u svojoj okolini ima četiri vrste potrošača prema razini zadovoljstva i lojalnosti, i to: „apostole“, „plaćenike“, „zarobljenike“ i „teroriste“. Stoga bi poduzeća za cilj trebala stvarati potrošače „apostole“ i „zarobljenike“, te privlačiti „plaćenike“, a izbjegavati potrošače „teroriste“.



Slika 11. Vrste klijenata prema razini zadovoljstva i lojalnosti

Izvor: prilagođeno prema: Vranešević T., (1999.)³³

Svaki potrošač prolazi životni ciklus klijenta kroz pet faza, od početnog doseg pa sve do lojalnosti, to je proces koji se stalno treba ponavljati.

Prema Panian: „U životnom ciklusu klijenta može se vidjeti pet faza:

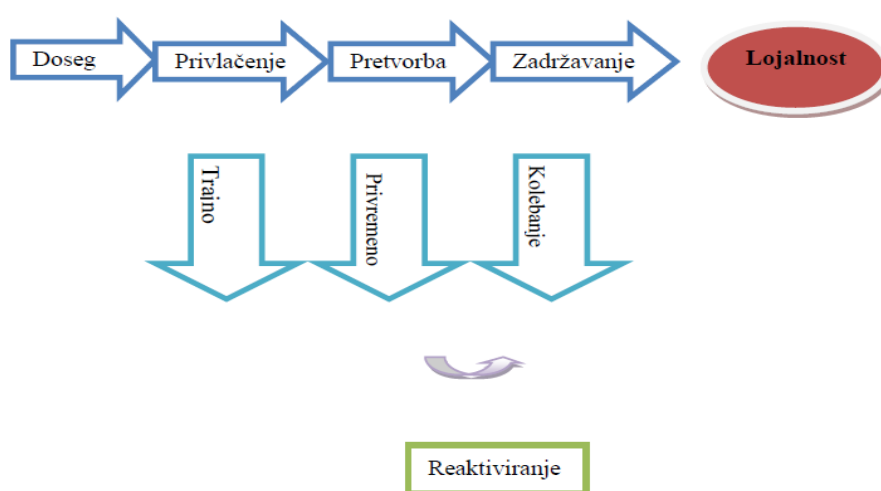
1. doseg
2. privlačenje
3. pretvorba
4. zadržavanje
5. lojalnost.“³⁴

³³Vranešević T., *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Zagreb, Golden marketing, (1999.), str. 193

³⁴Panian Ž., *Odnosi s klijentima u E-poslovanju*, Zagreb (2003.), str. 209

U nastavku se nalazi Slika 12. *Životni ciklus klijenta* koja prikazuje životni ciklus koji prolazi svaki potrošač kada kupuje neki proizvod ili uslugu od određenog poduzeća.

Životni ciklus klijenta započinje prvom fazom-doseg, ona podrazumijeva potencijal poduzeća da privuče ciljnu publiku, te ponudi svoj proizvod. U drugoj fazi-privlačenje se iziskuje aktivno sudjelovanje potrošača. Poduzeće nastoji utvrditi da li je njezino oglašavanje bilo uspješno na temelju toga da li su posjetitelji stupili u neki kontakt s njim. U ovoj fazi se klijenti dijele na dva dijela na one klijente koji su stupili u kontakt s poduzećem, oni se smatraju potencijalnim klijentima i na one klijente koji prekidaju suradnju s poduzećem već nakon prve interakcije, takvi klijenti trajno odustaju od ponude. Treća faza je pretvorba to je obično faza u kojoj poduzeće proda svoj proizvod koji je ponudilo jer se tada potencijalni klijent pretvara u stvarnog klijenta. U ovoj fazi dio klijenata može odustati, to su potencijalni klijenti koji privremeno napuštaju poduzeće da bi mogli razmisliti o ponudi ili da prikupe podatke od ostalih ponuđača, za takve klijente je velika šansa da će se ponovno vratiti ako im se ponudi odgovarajuća ponuda. Četvrta faza je zadržavanje, postojeći klijenti koji su jednom kupili proizvod imaju određeni stav o tom proizvodu kao i o poduzeću od kojeg su kupili proizvod, te usluzi koja im je pružena. Ako su im iskustva dobra vjerojatno će opet kupovati od poduzeća. Poduzeću je cilj ponuditi postojećem klijentu što bolju uslugu ili proizvod jer time smanjuje troškove za privlačenje novih klijenata. Posljednja peta faza je lojalnost. Poduzeća smatraju lojalnim one klijente koji nisu privrženi samo određenom njihovom proizvodu već oni koji zagovaraju poduzeće i preporučuju ga ostalima potencijalnim klijentima.

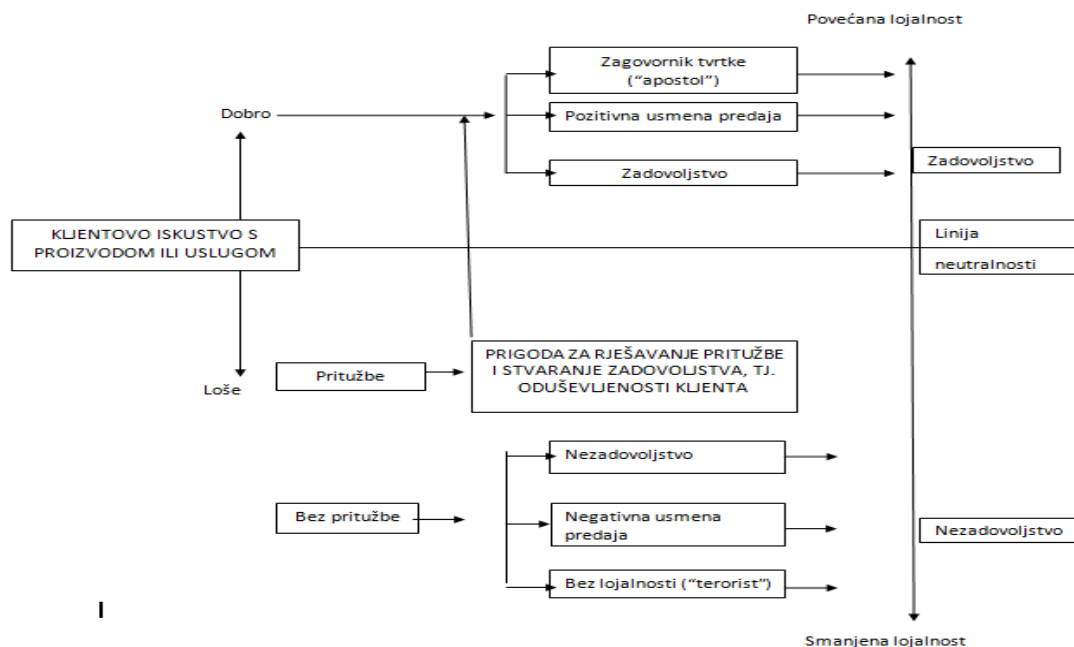


Slika 12. Životni ciklus klijenta
Izvor: prilagođeno prema: Panian Ž., (2003.)³⁵

³⁵Panian Ž., *Odnosi s klijentima u E-poslovanju*, Zagreb, (2003.), str. 209

U nastavku se nalazi Slika 13. *Od pritužbe do zadovoljstva* koja prikazuje proces koji prolazi svaki potrošač s obzirom na to da li je njegovo iskustvo s proizvodom ili uslugom dobro ili loše.

Nakon svakog korištenog proizvoda ili pružene usluge potrošač donosi jedan od zaključka, ili je njegovo iskustvo s proizvodom ili uslugom dobro ili loše. Ako je njegovo iskustvo dobro onda potrošač može postati zagovornik poduzeća, prenosi pozitivno iskustvo usmenom predajom i zadovoljan je. Sve to može dovesti do lojalnosti i zadovoljstva prema određenom poduzeću. Ako je iskustvo potrošača s proizvodom ili uslugom loše on može izvršiti pritužbu ili ne treba izvršiti pritužbu. Ako se potrošač odluči na pritužbu i ona bude riješena pozitivno potrošač može dospjeti u položaj zadovoljnog potrošača. Potrošač koji nije podnio pritužbu je nezadovoljan, širi negativno iskustvo usmenim putem, te ne osjeća lojalnost prema poduzeću. Znači između nezadovoljnog i zadovoljnog potrošača postoji linija neutralnosti, što je potrošač više zadovoljan to ga dovodi po povećanja lojalnosti, a što je potrošač više nezadovoljan to ga dovodi do smanjenja lojalnosti.



Slika 13. Od pritužbe do zadovoljstva

Izvor: Vranešević T., (1999.)³⁶

³⁶Vranešević T., *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Zagreb, Golden marketing, (1999.), str. 198, preuzeto od: Page. K., *CustomerSatisfactionMeasurement*, Stanley Thornes, Engleska, (1997.), str. 45

5.REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Diplomski rad temeljen je na teorijskom i empirijskom istraživanju iz područja zaštite potrošača. Teorijski dio obuhvaća analizu dostupne literature, knjiga, znanstvenih i stručnih članaka, te izvora objavljenih na internetu, u svrhu sagledavanja i sveobuhvatne analize uloge i značaja zaštite potrošača u cilju postizanja što opuštenije i zadovoljnije kupnje. Temeljem primarnih izvora proučavao se utjecaj kategorije zaštite potrošača prilikom odabira i kupnje proizvoda, te način njihovog postupanja u trenucima kada nastupa nezadovoljstvo procesom kupnje. Također, u radu su se prikupljale i analizirale informacije vezane uz nivo informiranosti potrošača o postojanju zakona o zaštiti potrošača, koliko se isti pozivaju na zakon, te u konačnici koliko su zadovoljni kvalitetom proizvoda i isporučenim uslugama. Posebna pažnja posvećena je takozvanim „ugroženim potrošačima“ i pravu na usluge za koje se smatra da su od općeg interesa.

5.1. Cilj istraživanja

Svrha provedenog istraživanja jest ispitati ponašanje potrošača prilikom kupovine, odnosno ispitati potrošače koliko su upoznati sa svojim potrošačkim pravima.

Ciljevi istraživanja:

- Koja su prava potrošačima poznata i identificirana sa strane potrošača
- Nivo znanja potrošača o vlastitim pravima
- Najučestaliji problemi potrošača u kupnji
- Znanje potrošača o tome kome se žaliti i u kojem vremenskom roku
- Spremnost potrošača na aktivnost, npr. kroz članstvo u udruzi za zaštitu potrošača
- Svijest o zakonu o zaštiti potrošača i propisima koji su utemeljeni Zakonom o zaštiti potrošača
- Utvrditi iskustva s kršenjem Zakona o zaštiti potrošača
- Informiranost i stavovi o pravima potrošača

5.2. Metodologija istraživanja

Uzorak i metoda

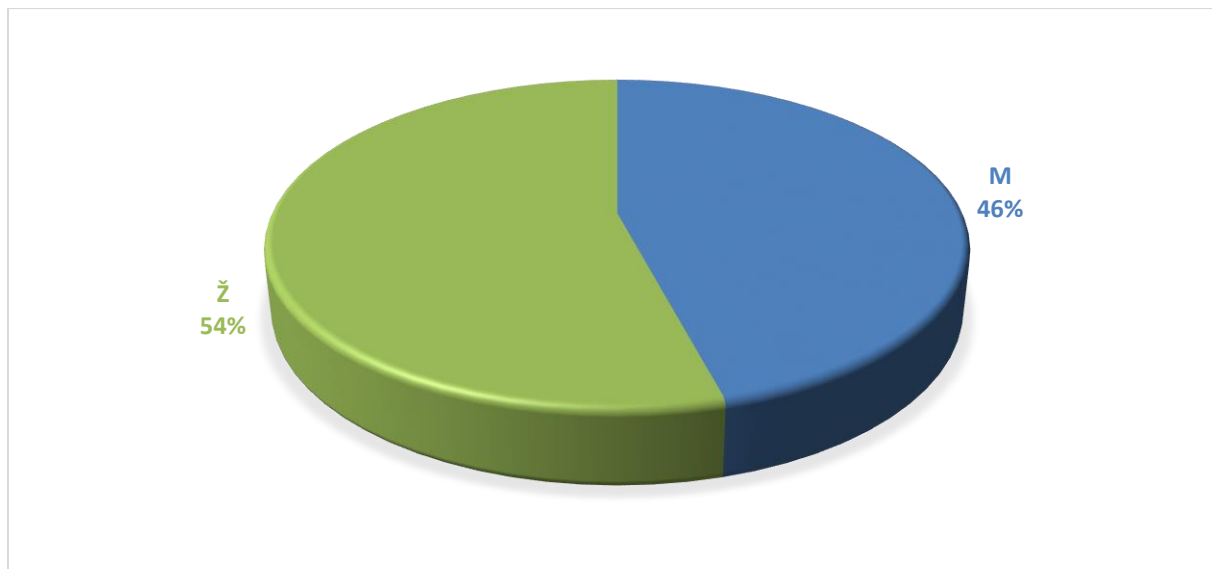
- Ciljna skupina ovog istraživanja su bile punoljetne osobe oba spola
- Istraživanje je provedeno tijekom ožujka 2017. godine
- Za istraživanje se koristila metoda prikupljanja primarnih podataka, odnosno podaci su se prikupljali isključivo u svrhu izrade ovog Diplomskog rada
- Anketu su ispitanici ispunjavali online koja im je bila dostavljena na njihove e-mail adrese
- Anketa sa sastojala od 29 pitanja koja su bila u zatvorenom obliku s ponuđenim odgovorima koje su ispitanici mogli odabrati, neka pitanja su imala mogućnost odabira samo jednog ponuđenog odgovora, neka pitanja su imala mogućnost odabira više ponuđenih odgovora, a u nekim pitanjima se koristila i Likertova skala sa stupnjevima slaganja od 1-„uopće se ne slažem“ do 5-„u potpunosti se slažem“

5.3. Rezultati istraživanja

Uzorkom je obuhvaćeno 124 ispitanika. Obradeni podaci objašnjeni su i grafički prikazani u nastavku, a na kraju Diplomskog rada u prilogu se nalazi upitnik koji su ispitanici ispunjavali.

Pitanje 1. Spol ispitanika

U nastavku se nalazi Graf 1. *Spol ispitanika* koji prikazuje broj ispitanika prema spolu izražen u postocima.



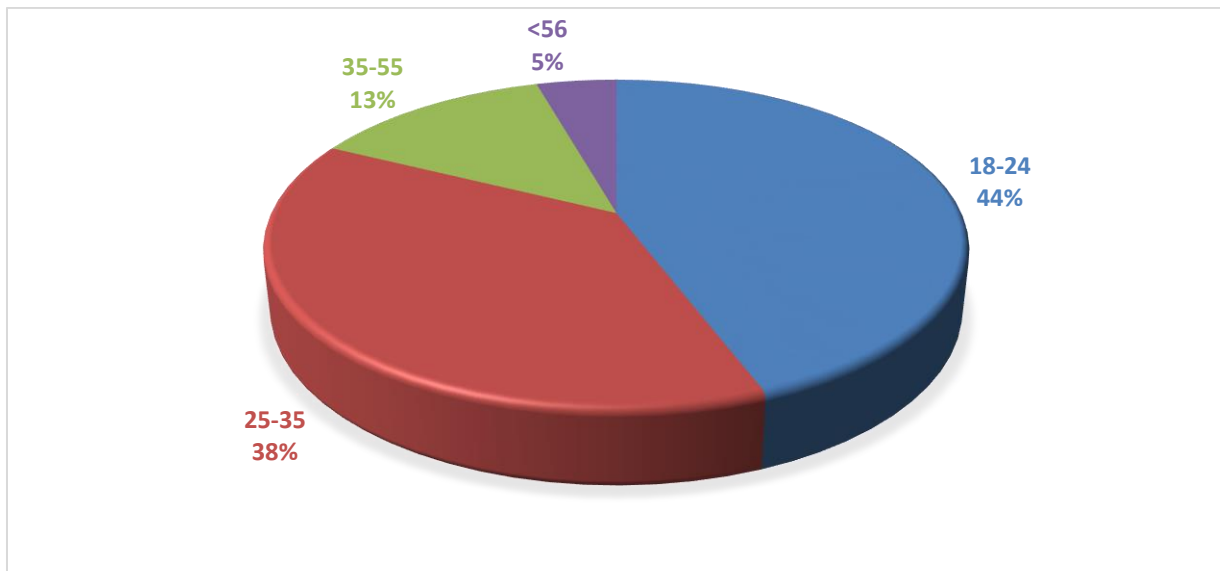
Graf 1. Spol ispitanika

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

U prvom pitanju je trebalo odabrati spol. Većina ispitanika je bila ženskog spola njih 54%, dok je muške populacije bilo 46%.

Pitanje 2. Dob ispitanika

U nastavku se nalazi Graf 2. *Dob ispitanika* koji prikazuje životnu dob ispitanika izraženu u postocima.



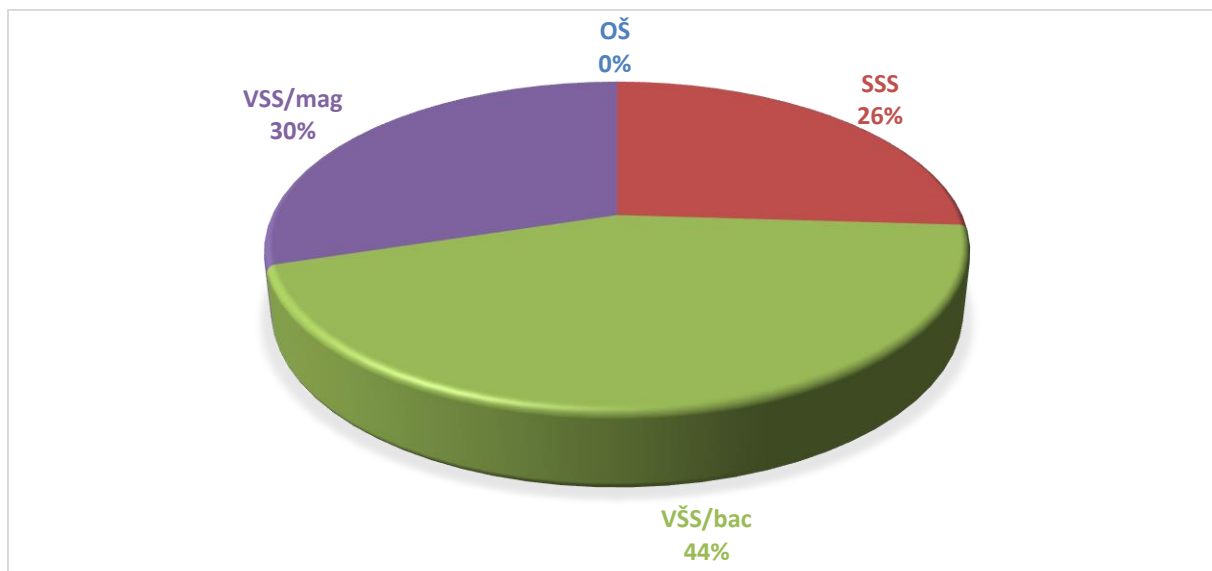
Graf 2. Dob ispitanika

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Drugo pitanje bilo je određivanje dobi. Dobne granice su bile podijeljene u četiri grupe. Najviše ispitanika je bilo njih 44% iz grupe od 18 do 24 godina, nakon njih je bilo 38% ispitanika u dobi od 25 do 35 godina, njih slijede ispitanici u dobi od 35 do 55 godina njih je bilo 13% i najmanje 5% je bilo ispitanika starijih od 56 godina.

Pitanje 3. Stručna sprema ispitanika

U nastavku se nalazi Graf 3. *Stručna sprema ispitanika* koji prikazuje stručnu spremu ispitanika.



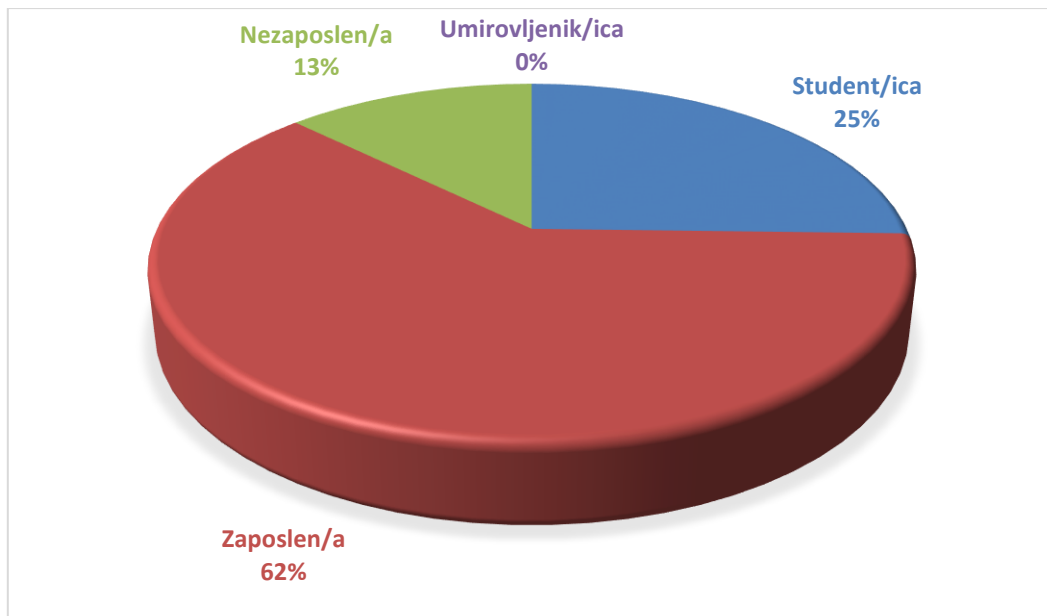
Graf 3. Stručna sprema ispitanika

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

U trećem pitanju je trebalo odgovoriti na pitanje o stručnoj spremi ispitanika. Najveći postotak ispitanika njih 44% ima stupanj obrazovanja VŠS/bacc., odnosno Visoko školsko obrazovanje, nakon njih 30% ispitanika ima stupanj obrazovanja VSS/mag., odnosno Visoka stručna sprema, 26% ispitanika ima srednjoškolsko obrazovanje, a samo osnovnoškolsko obrazovanje nema ni jedan ispitanik.

Pitanje 4. Poslovni status ispitanika

U nastavku se nalazi Graf 4. *Poslovni status ispitanika* koji prikazuje trenutni poslovni status ispitanika.



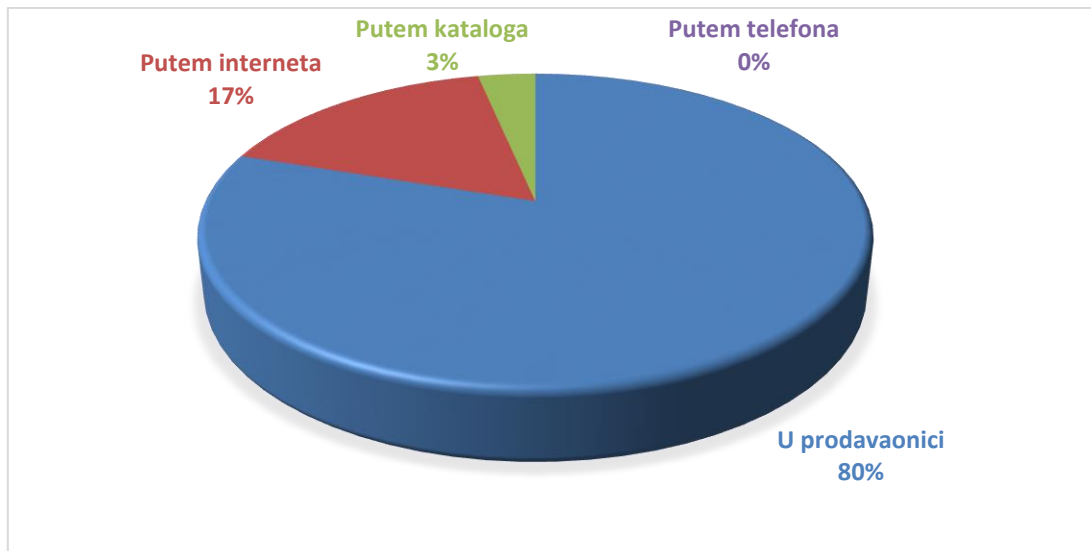
Graf 4. Poslovni status ispitanika

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Četvrto pitanje odnosilo se na poslovni status ispitanika. Najviše ispitanika njih 62% su zaposlene osobe, 25% su studenti, dok su 13% nezaposlene osobe, ni jedan ispitanik nije u mirovini.

Pitanje 5. Gdje najčešće kupujete?

U nastavku se nalazi Graf 5. *Gdje najčešće kupujete* koji prikazuje gdje najčešće kupuju ispitanici.



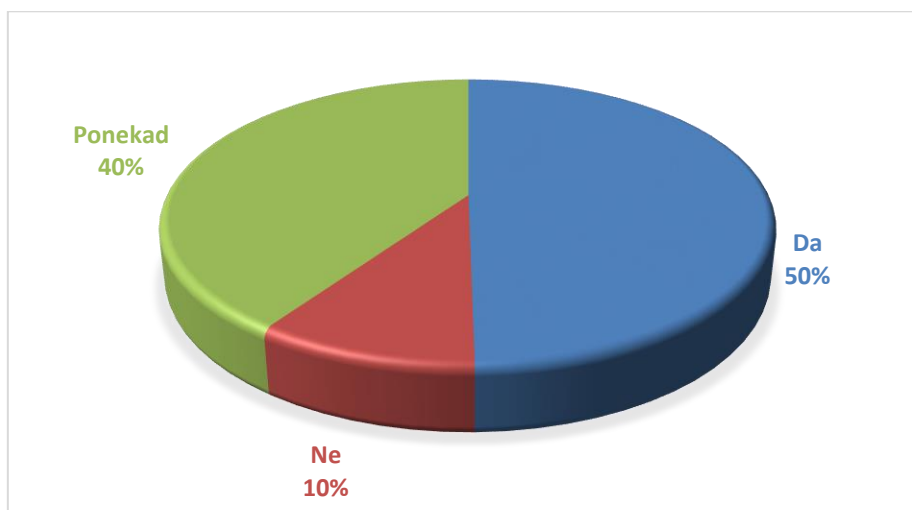
Graf 5. Gdje najčešće kupujete?

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Peto pitanje se odnosilo na mjesto obavljanja kupnje, odnosno gdje potrošači najčešće kupuju. Najviše ispitanika njih 80% kupuje u prodavaonici, 17% ispitanika kupuje putem interneta, 3% ispitanika kupuje putem kataloga dok se ni jedan ispitanik nije izjasnio da najčešće kupuje putem telefona.

Pitanje 6. Čitate li deklaraciju na proizvodu?

U nastavku se nalazi Graf 6. *Čitate li deklaraciju na proizvodu* koji prikazuje da li ispitanici čitaju ili ne čitaju deklaraciju koja se nalazi na proizvodima.



Graf 6. Čitate li deklaraciju na proizvodu?

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

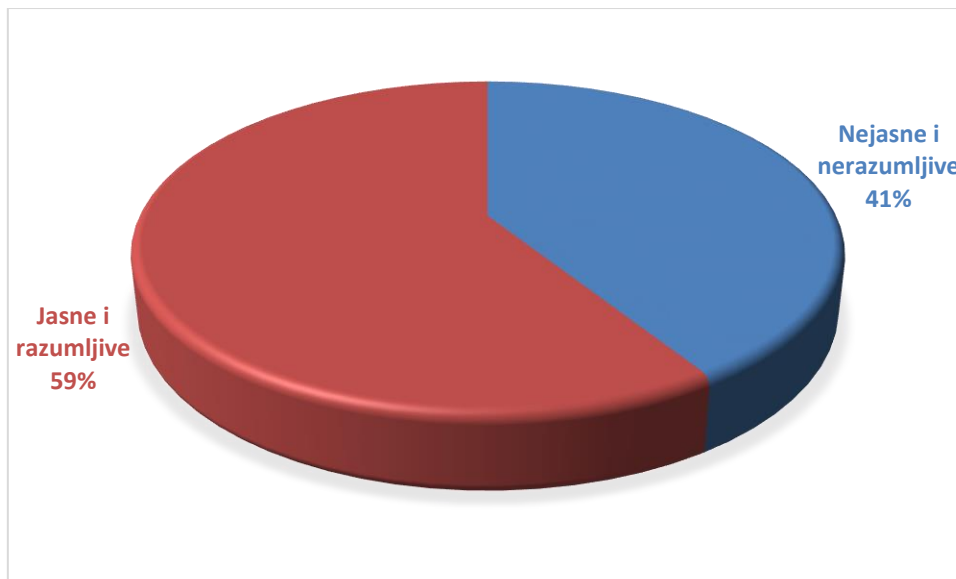
Na šesto pitanje ispitanici su odgovarali da li čitaju deklaraciju na proizvodu, odnosno obavijesti o proizvodu kako bi se informirali o proizvodu koji kupuju. Najviše ispitanika njih 50% se izjasnilo da čita deklaraciju na proizvodu, 40% samo ponekad čita, a 10% ispitanika uopće ne čita deklaraciju na proizvodima.

Pitanje 7. Određivanje stupnja slaganja s navedenom tvrdnjom, Smatrate li da je bitan podatak o nazivu proizvoda, zemlji porijekla i sastavu proizvoda na deklaraciji, ocjenom od 1 do 5, s time da je 1 – „uopće se ne slažem“, a 5 – „u potpunosti se slažem“

Ispitanici su ovu tvrdnju koja se odnosi na to da li je bitan podatak o nazivu proizvoda, zemlji porijekla i sastavu proizvoda bitan na deklaraciji ocijenili prosječnom ocjenom 4,35.

Pitanje 8. Kakvo je Vaše mišljenje o razumijevanju podataka koji se nalaze na deklaraciji?

U nastavku se nalazi Graf 7. *Kakvo je Vaše mišljenje o razumijevanju podataka koji se nalaze na deklaraciji?* koji prikazuje da li ispitanici smatraju da su podaci na deklaraciji jasni i razumljivi ili nejasni i nerazumljivi.



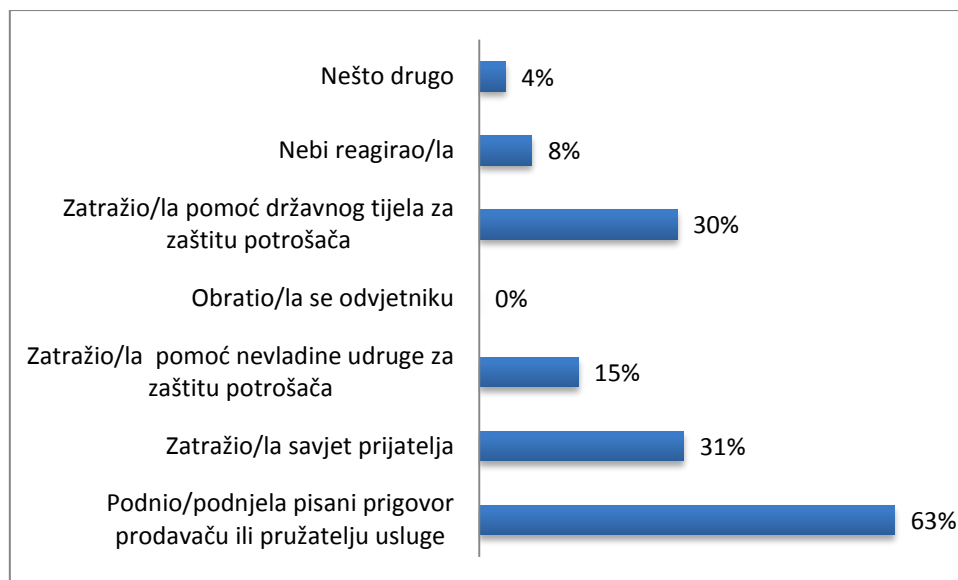
Graf 7. Kakvo je Vaše mišljenje o razumijevanju podataka koji se nalaze na deklaraciji?

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Na osmo pitanje ispitanici su trebali odgovoriti da li su podaci koji se nalaze na deklaraciji jasni i razumljivi ili nejasni i nerazumljivi. Većina ispitanika odnosno njih 59% se izjasnila da su podaci na deklaraciji jasni i razumljivi, dok se njih 41% izjasnilo da su podaci na deklaraciji nejasni i nerazumljivi.

Pitanje 9. Što bi učili da su Vam ugrožena potrošačka prava?

U nastavku se nalazi Graf 8. *Što bi učili da su Vam ugrožena potrošačka prava?* koji prikazuje što bi ispitanici učinili da uoče da su njihova potrošačka prava ugrožena.



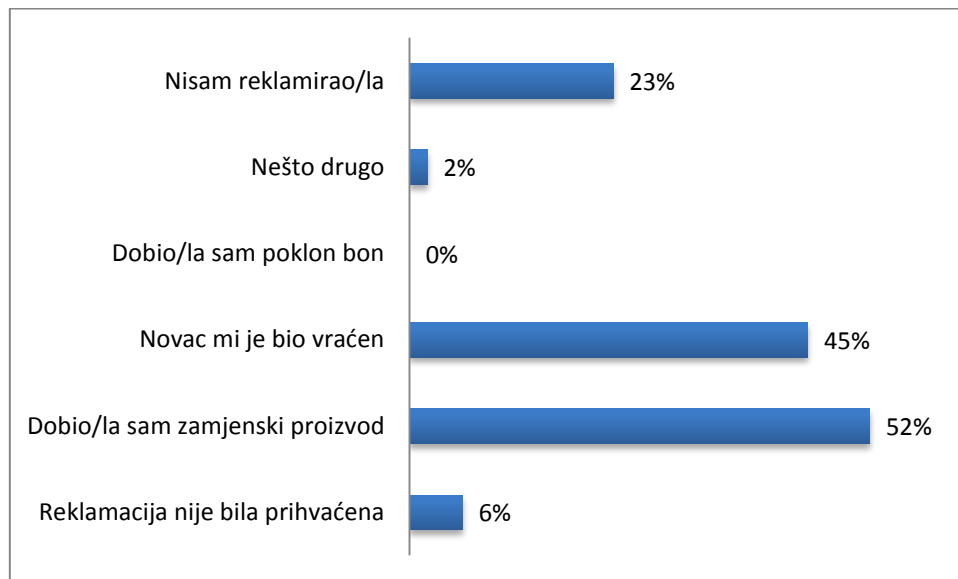
Graf 8. Što bi učili da su Vam ugrožena potrošačka prava?

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Na deveto pitanje ispitanici su trebali odgovoriti što bi učinili kada bi spoznali da su ugrožena njihova potrošačka prava. Ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih odgovora. Ispitanici su se izjasnili na način da njih najviše 63% bi podnijelo pisani prigovor prodavaču ili pružatelju usluge, 31% bi ih zatražio savjet prijatelja, 30% bi ih zatražilo pomoć državnog tijela za zaštitu potrošača, 15% ispitanika bi zatražilo pomoć nevladine udruge za zaštitu potrošača, 8% ispitanika ne bi reagiralo, 4% ispitanika bi učinilo nešto drugo, a ni jedan ispitanik se ne bi obratio odvjetniku.

Pitanje 10. Ako ste reklamirali kupljeni proizvod, da li je Vaša reklamacija bila prihvaćena?

U nastavku se nalazi Graf 9. *Ako ste reklamirali kupljeni proizvod, da li je Vaša reklamacija bila prihvaćena?* koji prikazuje da li su ispitanici reklamirali kupljeni proizvod i da li je njihova reklamacija bila prihvaćena.



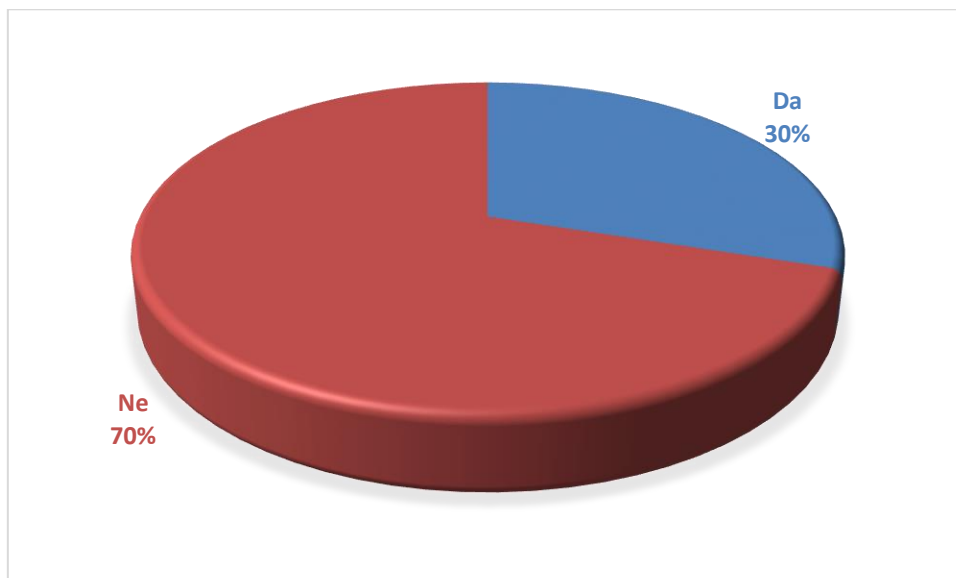
Graf 9. Ako ste reklamirali kupljeni proizvod, da li je Vaša reklamacija bila prihvaćena?

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Na deseto pitanje ispitanici su se mogli izjasniti da li su reklamirali nekad neki kupljeni proizvod ili nisu, te što im je bilo ponuđeno u zamjenu za proizvod koji su reklamirali. Ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih odgovora. Ispitanici su se izjasnili na način da je njih najviše 52% dobilo zamjenski proizvod, 45% ispitanika je dobilo vraćeni novac u vrijednosti reklamiranog proizvoda, 6% ispitanika se izjasnilo da im reklamacija nije bila prihvaćena, 2% ispitanika je navelo da se im je dogodilo nešto drugo, nitko od ispitanika nije dobio poklon bon, a 23% ispitanika nije nikad reklamiralo.

Pitanje 11. Jeste li upoznati s registrom „Ne zovi“?

U nastavku se nalazi Graf 10. *Jeste li upoznati s registrom „Ne zovi“?* koji prikazuje da li su ispitanici upoznati s novim registrom „Ne zovi“.



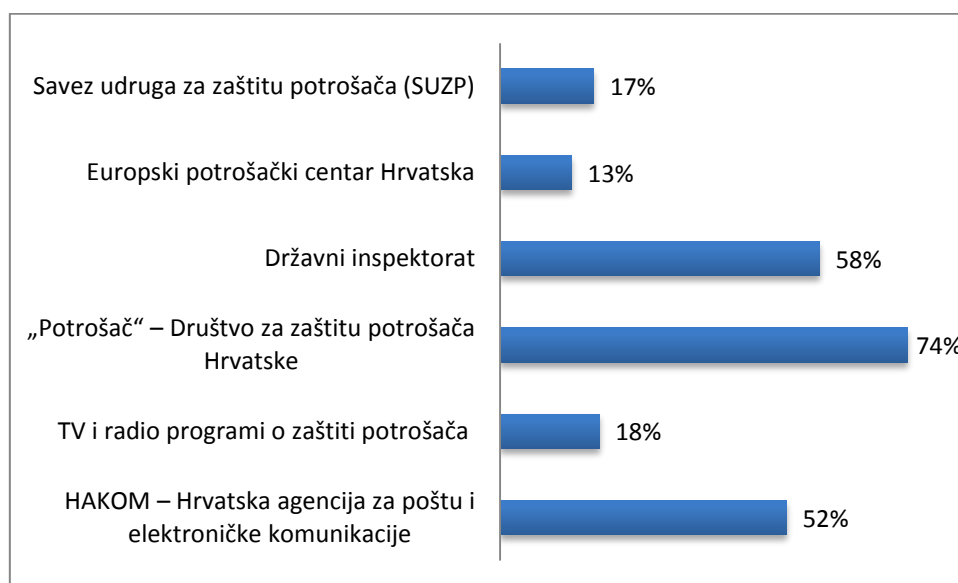
Graf 10. Jeste li upoznati s registrom „Ne zovi“?

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Na jedanaesto pitanje su se ispitanici mogli izjasniti da li su upoznati s novim registrom „Ne zovi“. 70% ispitanika nije upoznato s registrom „Ne zovi“, dok je njih 30% upoznato s njime. Svatko može svoj broj putem obrasca koji podnese kod odabranog operatora upisati u registar, ukoliko ne želi da ga kontaktiraju trgovci kako bi mu prodali određeni proizvod ili uslugu; ili da ne prima poruke u svrhu promidžbe ili prodaje. Može se i ispisati iz registra, ili može primati poruke od određenih odabranih trgovaca.

Pitanje 12. Koje ustanove, organizacije ili udruge koje se bave zaštitom potrošača su Vam poznate?

U nastavku se nalazi Graf 11. *Koje ustanove, organizacije ili udruge koje se bave zaštitom potrošača su Vam poznate?* koji prikazuje s kojim ustanovama, organizacijama ili udrugama su ispitanici upoznati.



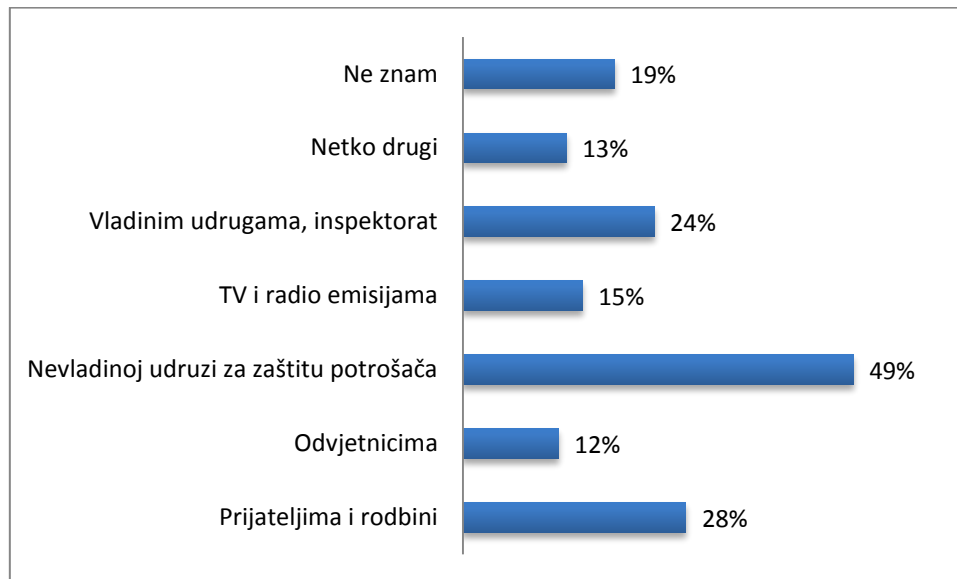
Graf 11. Koje ustanove, organizacije ili udruge koje se bave zaštitom potrošača su Vam poznate?

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Na dvanaesto pitanje ispitanicima su bile ponuđene ustanove, organizacije ili udruge koje se bave zaštitom potrošača, te su se oni trebali izjasniti koje su im od ponuđenih poznate, ispitanici su mogli odabrati više odgovora od ponuđenih. Ispitanici su odgovorili na način tako da se njih najviše izjasnilo odnosno 74% da je upoznato s društvom „Potrošač“ – Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske, 58% ispitanika je upoznato s Državnim inspektoratom, 52% ispitanika je upoznato s HAKOM – Hrvatska agencija za poštu i elektroničke komunikacije, njih 18% je upoznato s televizijskim i radijskim programom o zaštiti potrošača, 17% ispitanika poznaje Savez udruga za zaštitu potrošača (SUZP), a njih 13% poznaje Europski potrošački centar Hrvatska.

Pitanje 13. Komu biste se obratili za dobivanje točnih i važnih informacija o Vašim pravima kao potrošača?

U nastavku se nalazi Graf 12. *Komu biste se obratili za dobivanje točnih i važnih informacija o Vašim pravima kao potrošača?* koji prikazuje kome bi se ispitanici obratili za dobivanje točnih i važnih informacija o njihovim potrošačkim pravima.



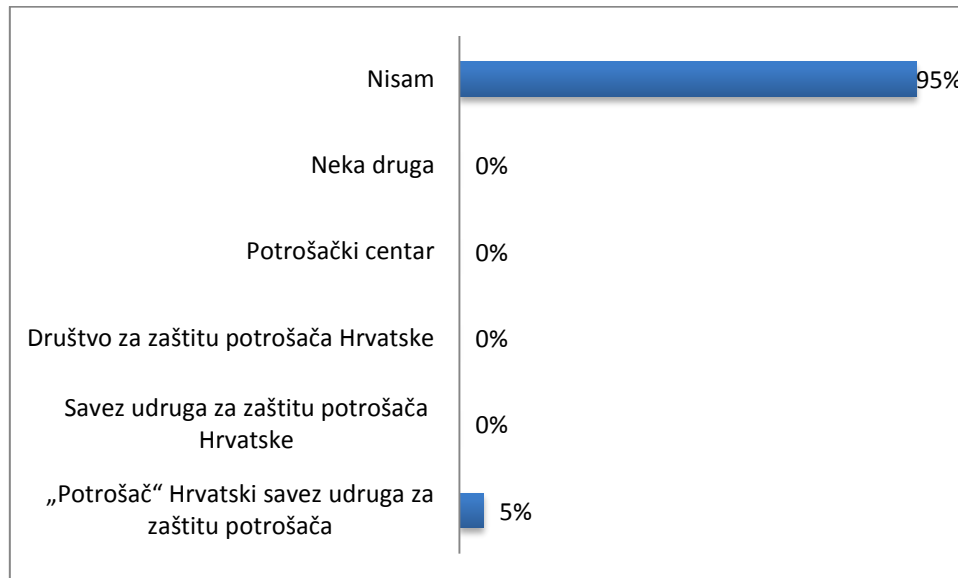
Graf 12. Komu biste se obratili za dobivanje točnih i važnih informacija o Vašim pravima kao potrošača?

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Na trinaesto pitanje ispitanici su se trebali izjasniti kome bi se obratili za dobivanje točnih i važnih informacija o njihovim potrošačkim pravima. Na ovo pitanje ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih odgovora. Najviše ispitanika bi se obratilo za dobivanje točnih i važnih informacija Nevladinoj udruzi za zaštitu potrošača, njih 49%, 28% ispitanika bi se obratilo prijateljima i rodbini, 24% ispitanika bi se obratilo Vladinim udrugama i inspektoratu, 19% ispitanika ne zna kome bi se obratilo, 15% ispitanika bi se obratilo televizijskim i radijskim emisijama koje se bave zaštitom potrošača, 13% ispitanika bi se obratilo nekome drugome, a 12% bi ih se obratilo odvjetnicima.

Pitanje 14. Jeste li član neke udruge za zaštitu potrošača?

U nastavku se nalazi Graf 13. *Jeste li član neke udruge za zaštitu potrošača?* koji prikazuje da li su ispitanici članovi neke od udruga za zaštitu potrošača.



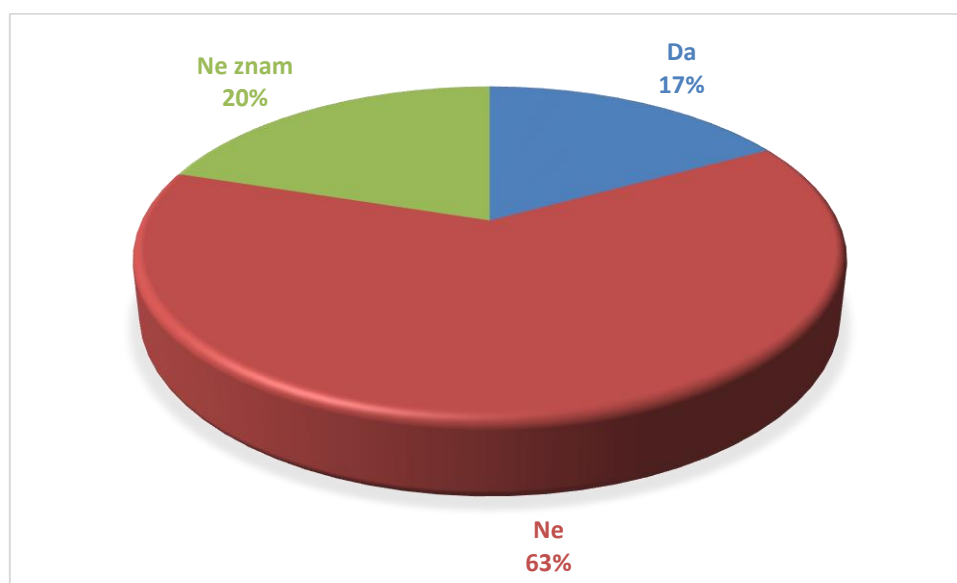
Graf 13. Jeste li član neke udruge za zaštitu potrošača?

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

U četrnaestom pitanju se pitalo ispitanike da li su članovi neke udruge za zaštitu potrošača. Ispitanicima je bilo ponuđeno nekoliko udruga i mogli su odabrati više odgovora. Ponuđene udruge su bile: „Potrošač“-Hrvatski savez udruga za zaštitu potrošača, Savez udruga za zaštitu potrošača Hrvatske, Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske, Potrošački centar, neka druga udruga i ponuđena mogućnost je bila odabrati da nisu članovi ni jedne udruge. Ispitanici su se izjasnili da je samo njih 5% član udruge „Potrošač“ Hrvatski savez udruga za zaštitu potrošača, dok njih 95% nije član ni jedna udruge za zaštitu potrošača.

Pitanje 15. Smatrate li da hrvatski potrošači uživaju jednaka prava kao i potrošači u Europskoj uniji?

U nastavku se nalazi Graf 14. *Smatrate li da hrvatski potrošači uživaju jednaka prava kao i potrošači u Europskoj uniji?* koji prikazuje da li ispitanici smatraju da građani Republike Hrvatske uživaju jednaka prava kao i potrošači Europske unije.



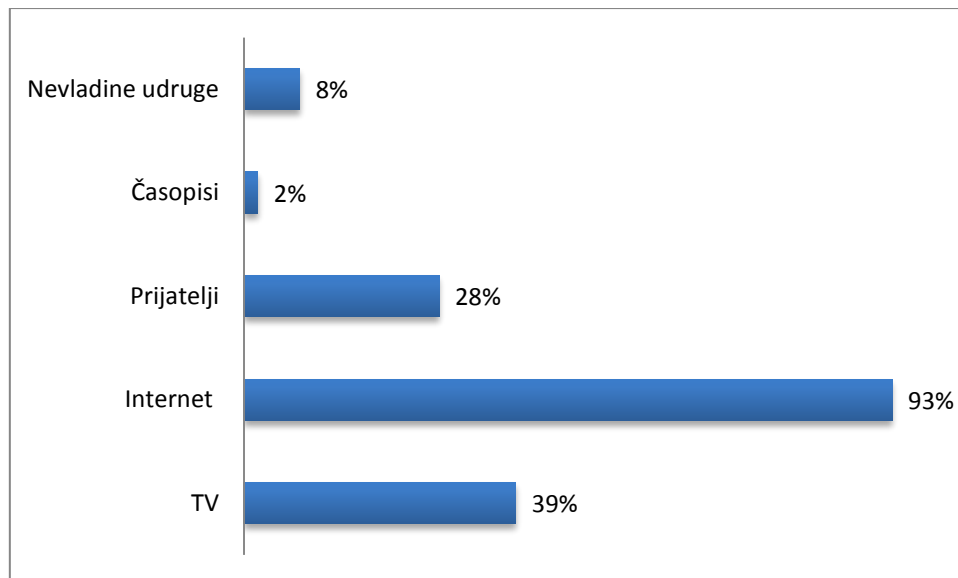
Graf 14. Smatrate li da hrvatski potrošači uživaju jednaka prava kao i potrošači u Europskoj uniji?

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Na petnaesto pitanje ispitanici su trebali odgovoriti da li smatraju da potrošači u Republici Hrvatskoj uživaju jednaka potrošačka prava kao i oni potrošači unutar Europske unije. 63% ispitanika se izjasnilo da ne smatraju da potrošači unutar Republike Hrvatske uživaju jednaka prava kao i potrošači unutar Europske unije, 20% ispitanika ne zna odgovor na ovo pitanje, a 17% ih smatra da uživaju jednaka prava kao i potrošači unutar Europske unije.

Pitanje 16. Gdje se informirate o svojim potrošačkim pravima?

U nastavku se nalazi Graf 15. *Gdje se informirate o svojim potrošačkim pravima?* koji prikazuje gdje se ispitanici informiraju o svojim potrošačkim pravima.



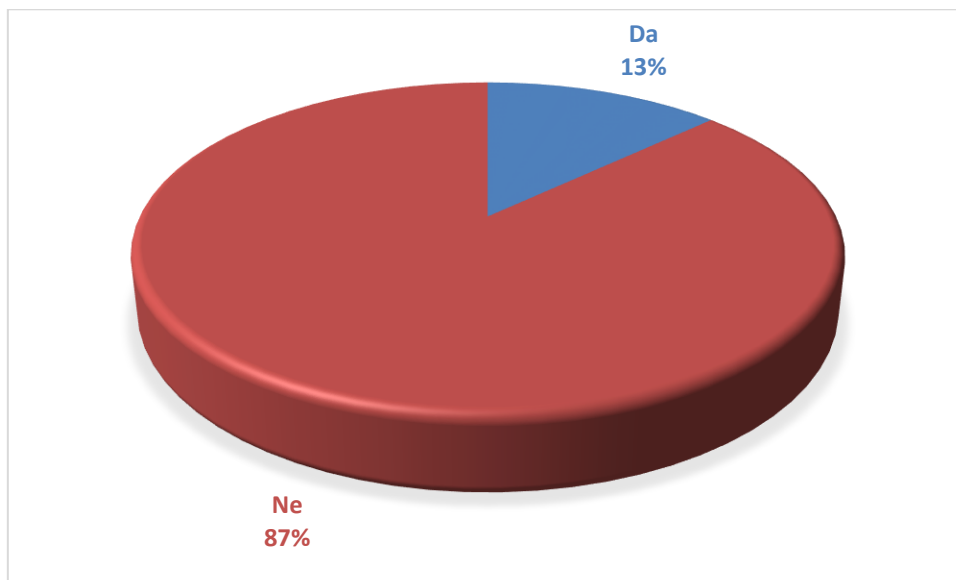
Graf 15. Gdje se informirate o svojim potrošačkim pravima?

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Na šesnaesto pitanje ispitanici su se trebali izjasniti gdje se informiraju o svojim potrošačkim pravima. Unutar ovog pitanja ispitanici su mogli odabrati više odgovora. Najviše ispitanika se izjasnilo da se o svojim pravima informiraju na Internetu, njih 93%, 39% ispitanika se informira putem televizijskog programa, 28% ispitanika se informira kod prijatelja, 8% kod nevladinih udruge i 2% ih se informira putem časopisa.

Pitanje 17. Jeste li se ikada obratili udruzi za zaštitu potrošača za pomoć?

U nastavku se nalazi Graf 16. *Jeste li se ikada obratili udruzi za zaštitu potrošača za pomoć?* koji prikazuje da li su se ispitanici ikad obratili udruzi za zaštitu potrošača.



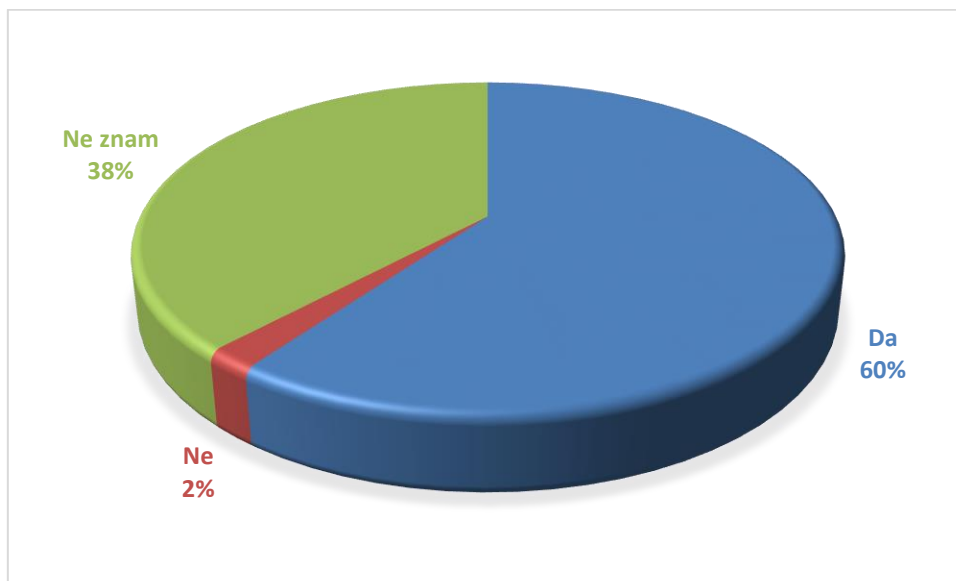
Graf 16. Jeste li se ikada obratili udruzi za zaštitu potrošača za pomoć?

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Na sedamnaesto pitanje ispitanici su trebali odgovoriti jesu li se ikada obratili udruzi za zaštitu potrošača za pomoć. 87% ispitanika se izjasnilo da se nisu nikad obratili udruzi za zaštitu potrošača, dok se njih 13% izjasnilo da su se obratili udruzi.

Pitanje 18. Smatrate li da bi Vam udruga za zaštitu potrošača mogla pomoći u zaštiti Vaših potrošačkih prava?

U nastavku se nalazi Graf 17. *Smatrate li da bi Vam udruga za zaštitu potrošača mogla pomoći u zaštiti Vaših potrošačkih prava?* koji prikazuje da li ispitanici smatraju da bi ih udruga za zaštitu potrošača mogla pomoći.



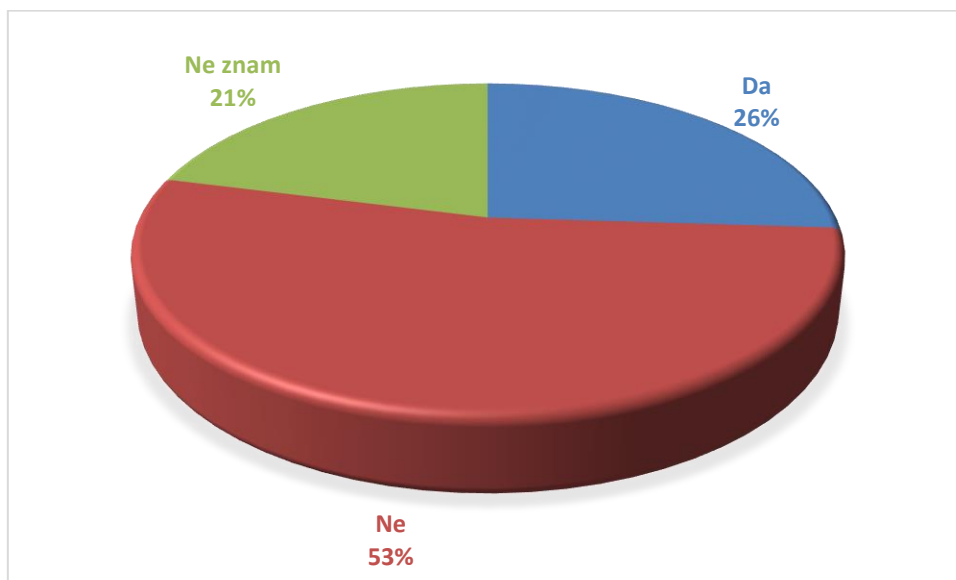
Graf 17. Smatrate li da bi Vam udruga za zaštitu potrošača mogla pomoći u zaštiti Vaših potrošačkih prava?

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Na osamnaesto pitanje su ispitanici odgovarali da li smatraju da bi ih udruga za zaštitu potrošača mogla pomoći u zaštiti njihovih potrošačkih prava. Iako se u prethodnom pitanju nije baš puno ispitanika izjasnilo da su se obratili udruzi za zaštitu potrošača ipak se njih 60% izjasnilo da smatraju da bi im udruga mogla pomoću u zaštiti njihovih potrošačkih prava, 2% ispitanika smatra da im udruga ne bi mogla pomoći, a 38% ih ne zna da li bi ih mogla pomoći ili ne bi.

Pitanje 19. Smatrate li da inspekcijske službe dobro rade svoj posao?

U nastavku se nalazi Graf 18. *Smatrate li da inspekcijske službe dobro rade svoj posao?* koji prikazuje da li ispitanici smatraju da inspekcijske službe dobro rade svoj posao.



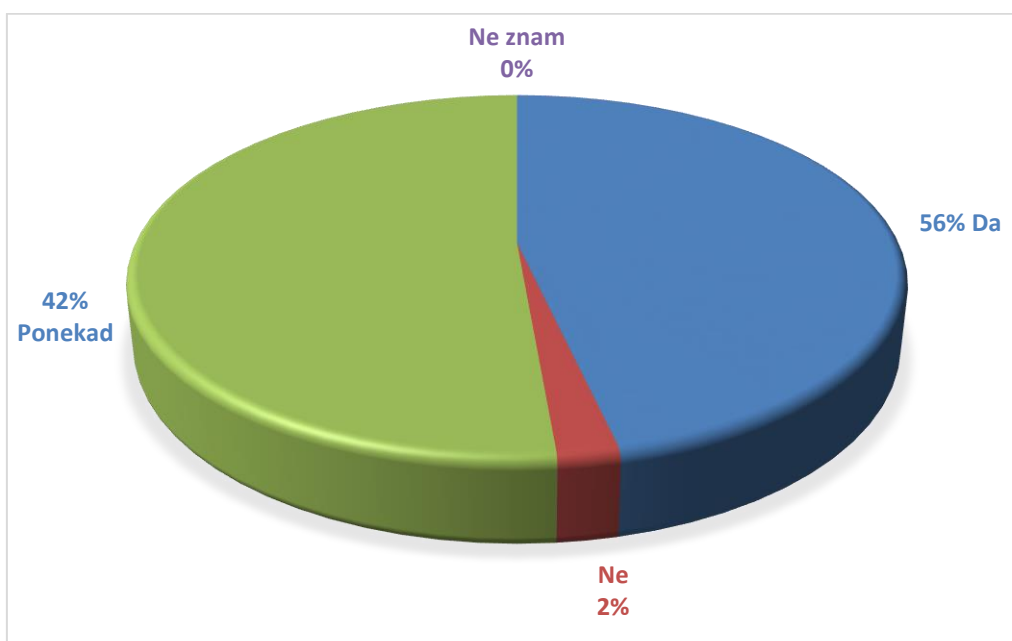
Graf 18. Smatrate li da inspekcijske službe dobro rade svoj posao?

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Na devetnaesto pitanje ispitanici su odgovarali da li smatraju da inspekcijske službe dobro rade svoj posao ili ne rade. Većina ispitanika njih 53% smatra da inspekcije službe ne rade dobro svoj posao, 26% ispitanika smatra da dobro rade svoj posao, a njih 21% ne zna odgovor na ovo pitanje.

Pitanje 20. Ako se nakon obavljene kupnje osjećate zadovoljno hoćete li svoje iskustvo podijeliti s ostalim potrošačima?

U nastavku se nalazi Graf 19. *Ako se nakon obavljene kupnje osjećate zadovoljno hoćete li svoje iskustvo podijeliti s ostalim potrošačima?* koji prikazuje da li će ispitanici kada se osjećaju zadovoljno nakon obavljene kupnje podijele svoje iskustvo s ostalim potrošačima.



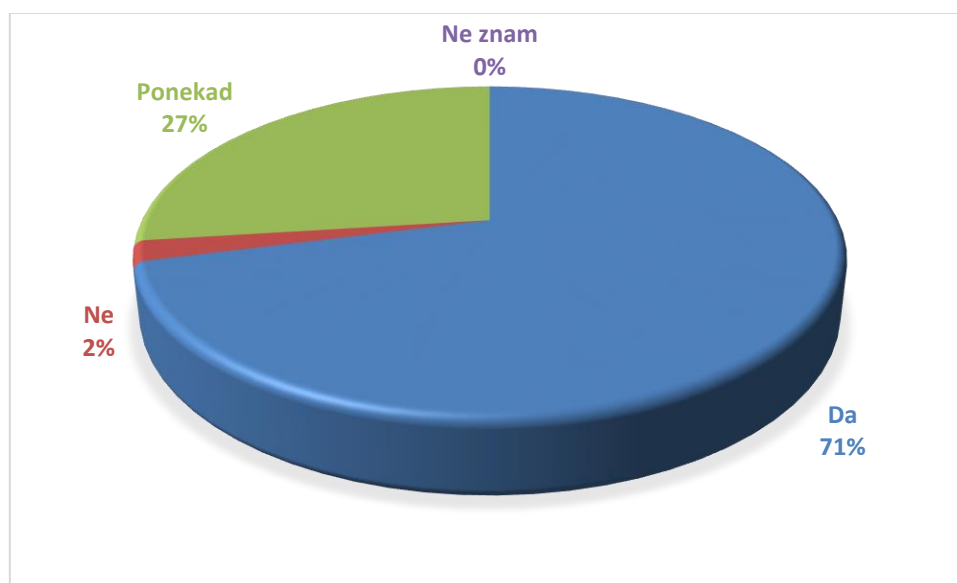
Graf 19. Ako se nakon obavljene kupnje osjećate zadovoljno hoćete li svoje iskustvo podijeliti s ostalim potrošačima?

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Na dvadeseto pitanje ove ankete ispitanici su odgovarali da li će nakon obavljene kupnje u kojoj su se osjećali zadovoljno svoje iskustvo podijeliti s ostalim potrošačima. Najviše ispitanika se izjasnilo da bi podijelilo svoje zadovoljstvo nakon obavljene kupnje s ostalim potrošačima, odnosno njih 56%, 42% ispitanika se izjasnilo da bi ponekad podijelilo svoje pozitivno iskustvo s ostalim potrošačima, a samo 2 % ispitanika ne bi svoje zadovoljstvo nakon kupnje podijelilo s ostalim potrošačima, ni jedan ispitanik nije naveo da ne zna što bi učinio u ovoj situaciji.

Pitanje 21. Jeste li za proizvod ili uslugu s kojima ste zadovoljni spremni izdvojiti i više financijskih sredstva od očekivanog?

U nastavku se nalazi Graf 20. *Jeste li za proizvod ili uslugu s kojima ste zadovoljni spremni izdvojiti i više financijskih sredstva od očekivanog?* koji prikazuje da li su ispitanici spremni izdvojiti i više financijskih sredstva za proizvod s kojim su zadovoljni.



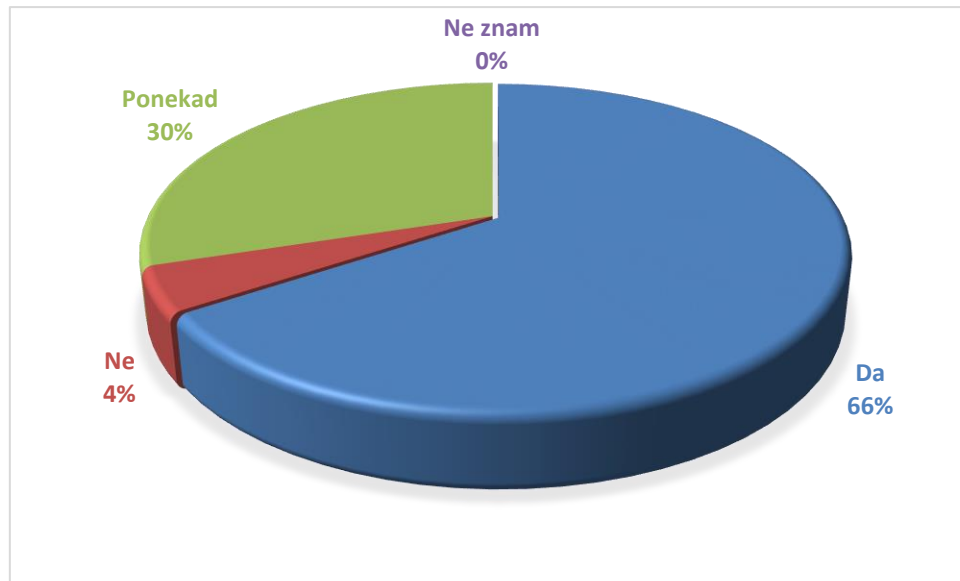
Graf 20. Jeste li za proizvod ili uslugu s kojima ste zadovoljni spremni izdvojiti i više financijskih sredstva od očekivanog?

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Na dvadeset prvo pitanje ove ankete ispitanici su trebali odgovoriti na pitanje, Jeste li za proizvod ili uslugu s kojima ste zadovoljni spremni izdvojiti i više financijskih sredstva od očekivanog?. Najviše ispitanika se izjasnilo da su spremni izdvojiti i više financijskih sredstva za proizvod ili uslugu kojom su zadovoljni, odnosno njih 71%, 27% ispitanika se izjasnilo da su na to spremni samo ponekad, 2% ispitanika uopće nisu spremni izdvojiti više financijskih sredstva ako su zadovoljni proizvodom ili uslugom, ni jedan ispitanik nije naveo da ne zna što bi učinio u ovoj situaciji.

Pitanje 22. Ako se nakon obavljene kupnje osjećate nezadovoljno hoćete li svoje iskustvo podijeliti s ostalim potrošačima?

U nastavku se nalazi Graf 21. *Ako se nakon obavljene kupnje osjećate nezadovoljno hoćete li svoje iskustvo podijeliti s ostalim potrošačima?* koji prikazuje da li će ispitanici kada se osjećaju nezadovoljno nakon obavljene kupnje podijele svoje iskustvo s ostalim potrošačima.



Graf 21. Ako se nakon obavljene kupnje osjećate nezadovoljno hoćete li svoje iskustvo podijeliti s ostalim potrošačima?

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Na dvadeset drugo pitanje ispitanici su odgovarali što bi učinili kada bi se osjećali nezadovoljno nakon obavljene kupovine. Najviše ispitanika se izjasnilo da ako se nakon obavljene kupnje osjećaju nezadovoljno spremni su svoje iskustvo podijeliti s ostalim potrošačima odnosno njih 66%, 30% ispitanika se izjasnilo da su na to spremni samo ponekad, 4% ispitanika uopće nisu spremni izdvojiti više financijskih sredstva ako su zadovoljni proizvodom ili uslugom, ni jedan ispitanik nije naveo da ne zna što bi učinio u ovoj situaciji.

Pitanje 23. Ako se nakon obavljene kupnje određenog proizvoda nezadovoljni hoćete li ponoviti kupnju nekog drugog proizvoda, ali istog proizvođača?

U nastavku se nalazi Graf 22. *Ako se nakon obavljene kupnje određenog proizvoda nezadovoljni hoćete li ponoviti kupnju nekog drugog proizvoda, ali istog proizvođača?* koji prikazuje da li su ispitanici spremni ponoviti kupnju nekog drugog proizvoda, ali od istog proizvođača ako su nezadovoljni s kupljenim proizvodom.



Graf 22. Ako se nakon obavljene kupnje određenog proizvoda nezadovoljni hoćete li ponoviti kupnju nekog drugog proizvoda, ali istog proizvođača?

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Na dvadeset treće pitanje ispitanici su trebali odgovoriti da li bi nakon što osjećaju nezadovoljstvo ponovili kupnju nekog drugog proizvoda, ali od istog proizvođača. Najviše ispitanika se izjasnilo da ako se nakon obavljene kupnje osjećaju nezadovoljno da ne će ponoviti kupnju nekog drugog proizvoda od istog proizvođača odnosno 80% ispitanika, 16% ispitanika se izjasnilo da su to spremni napraviti samo ponekad, 4% ispitanika se izjasnilo da bi to napravili, ni jedan ispitanik nije naveo da ne zna što bi učinio u ovoj situaciji.

Pitanje 24. Određivanje stupnja slaganja s navedenim tvrdnjama koje se odnose na tvrdnje koje i u kolikoj mjeri utječu na Vas kod donošenja odluke o kupnji ocjenom od 1 do 5, s time da je 1 – „uopće se ne slažem“, a 5 – „u potpunosti se slažem“

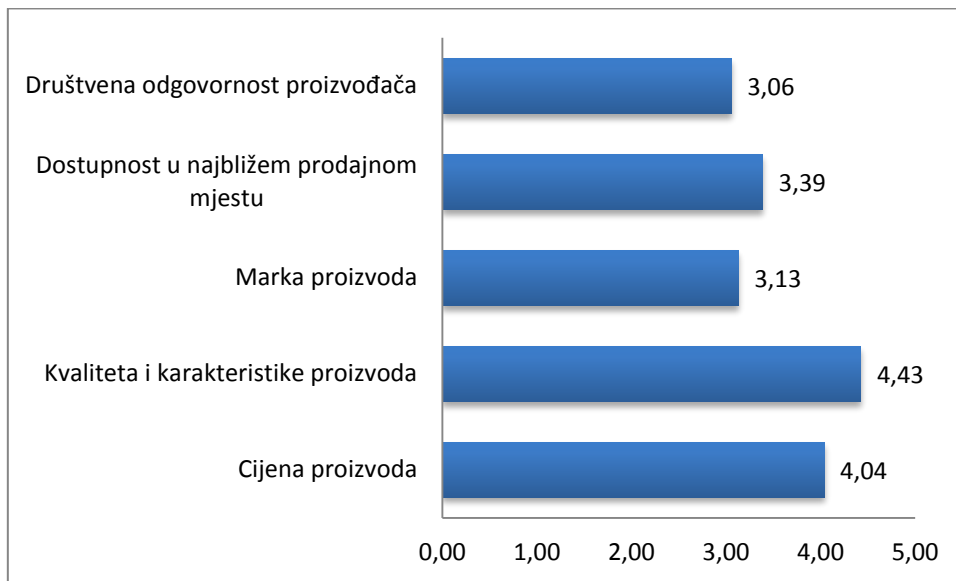
U nastavku se nalazi Tablica 3. *Vrijednosti kod donošenja odluke kupnji* koja prikazuje stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama koje se odnose na tvrdnje koje i u kolikoj mjeri utječu na njih i donošenje odluke o kupnji.

Tablica 3. Vrijednosti kod donošenja odluke o kupnji

TVRDNJA	OCJENA
Cijena proizvoda	4,04
Kvaliteta i karakteristike proizvoda	4,43
Marka proizvoda	3,13
Dostupnost u najbližem prodajnom mjestu	3,39
Društvena odgovornost proizvođača	3,06

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

U nastavku se nalazi Graf 23. *Vrijednosti kod donošenja odluke kupnji.*



Graf 23. Vrijednost kod donošenja odluke o kupnji

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Najbolje je, s prosječnom ocjenom 4,43 ocijenjena tvrdnja kvaliteta i karakteristike proizvoda, zatim tvrdnja cijena proizvoda s prosječnom ocjenom 4,04, pa tvrdnja dostupnost u najbližem prodajnom mjestu 3,39.

Pitanje 25. Određivanje stupnja slaganja s navedenim tvrdnjama koje se odnose na tvrdnje koje i u kolikoj mjeri poznavanje Vaših prava kao potrošača ima utjecaj na donošenje odluke o kupnji ocjenom od 1 do 5, s time da je 1 – „uopće se ne slažem“, a 5- „u potpunosti se slažem“

U nastavku se nalazi Tablica 4. *Koje i u kojoj mjeri poznavanje Vaših prava kao potrošača ima utjecaj na donošenje odluke o kupnji* koja prikazuje stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama koje se odnose na tvrdnje koje i u kolikoj mjeri poznavanje prava kao potrošača ima utjecaj na donošenje odluke o kupnji.

Tablica 4. Koje i u kojoj mjeri poznavanje Vaših prava kao potrošača ima utjecaj na donošenje odluke o kupnji

TVRDNJA	OCJENA
Pravo na reklamaciju i naknadu štete	3,93
Pravo na dobivanje fiskalnog računa	3,20
Pravo na točnu i potpunu informaciju o cijeni proizvoda koji kupujem	4,15
Pravo na kvalitetu i ispravnost proizvoda i usluga	4,30
Pravo na točne informacije o proizvodu navedene na deklaraciji	4,07
Pravo na ljubaznost i profesionalan odnos prema potrošaču	4,09
Pravo na garanciju	4,28
Pravo na vraćanje proizvoda, čak i ako je neoštećen	4,11

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

U nastavku se nalazi Graf 24. *Koje i u kojoj mjeri poznavanje Vaših prava kao potrošača ima utjecaj na donošenje odluke o kupnji*



Graf 24. *Koje i u kojoj mjeri poznavanje Vaših prava kao potrošača ima utjecaj na donošenje odluke o kupnji*

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Najbolje je, s prosječnom ocjenom 4,30 ocijenjena tvrdnja pravo na kvalitetu i ispravnost proizvoda i usluga, zatim tvrdnja pravo na garanciju s 4,28 ocjenom, pa pravo na točnu i potpunu informaciju o cijeni proizvoda koji kupujem s ocjenom 4,15.

Pitanje 26. Određivanje stupnja slaganja s navedenim tvrdnjama koje se odnose na tvrdnje koje i uolikoj mjeri poznavanje Vaših prava kao potrošača ima utjecaj na donošenje odluke o kupnji ocjenom od 1 do 5, s time da je 1 – „uopće se ne slažem“, a 5- „u potpunosti se slažem“

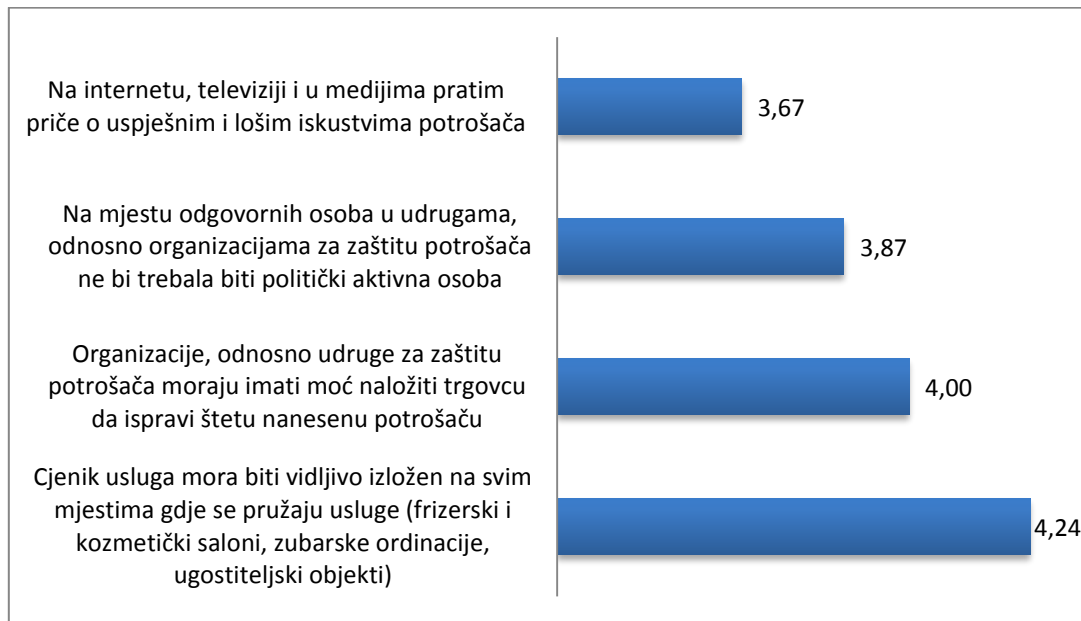
U nastavku se nalazi Tablica 5. *Koje i uolikoj mjeri poznavanje Vaših prava kao potrošača ima utjecaj na donošenje odluke o kupnji* koja prikazuje stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama koje se odnose na tvrdnje koje i uolikoj mjeri poznavanje prava kao potrošača ima utjecaj na donošenje odluke o kupnji

Tablica 5. Koje i uolikoj mjeri poznavanje Vaših prava kao potrošača ima utjecaj na donošenje odluke o kupnji

TVRDNJA	OCJENA
Cjenik usluga mora biti vidljivo izložen na svim mjestima gdje se pružaju usluge (frizerski i kozmetički saloni, zubarske ordinacije, ugostiteljski objekti)	4,24
Organizacije, odnosno udruge za zaštitu potrošača moraju imati moć naložiti trgovcu da ispravi štetu nanesenu potrošaču	4,00
Na mjestu odgovornih osoba u udrugama, odnosno organizacijama za zaštitu potrošača ne bi trebala biti politički aktivna osoba	3,87
Na internetu, televiziji i u medijima pratim priče o uspješnim i lošim iskustvima potrošača	3,67

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

U nastavku se nalazi Graf 25. *Koje i u kolikoj mjeri poznavanje Vaših prava kao potrošača ima utjecaj na donošenje odluke o kupnji*



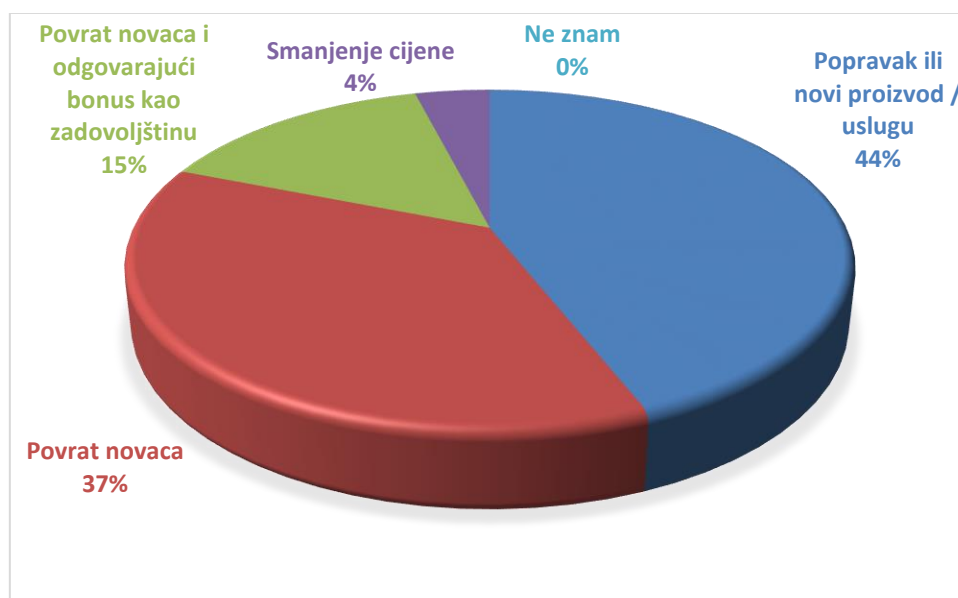
Graf 25. Koje i u kolikoj mjeri poznavanje Vaših prava kao potrošača ima utjecaj na donošenje odluke o kupnji

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Najbolje je, s prosječnom ocjenom 4,24 ocijenjena tvrdnja cjenik usluga mora biti vidljivo izložen na svim mjestima gdje se pružaju usluge, zatim tvrdnja organizacije, odnosno udruge za zaštitu potrošača moraju imati moć naložiti trgovcu da ispravi štetu nanесenu potrošaču s ocjenom 4,00, pa tvrdnja na mjestu odgovornih osoba u udrugama, odnosno organizacijama za zaštitu potrošača ne bi trebale biti političke osobe s ocjenom 3,87.

Pitanje 27. Što bi po Vama potrošač najprije trebao očekivati kao rezultat reklamacije neispravnog proizvoda/nezadovoljavajuće usluge?

U nastavku se nalazi Graf 26. *Što bi po Vama potrošač najprije trebao očekivati kao rezultat reklamacije neispravnog proizvoda/nezadovoljavajuće usluge?* koji prikazuje što ispitanici smatraju da bi trebali dobiti kao rezultat reklamacije neispravnog proizvoda/nezadovoljavajuće usluge.



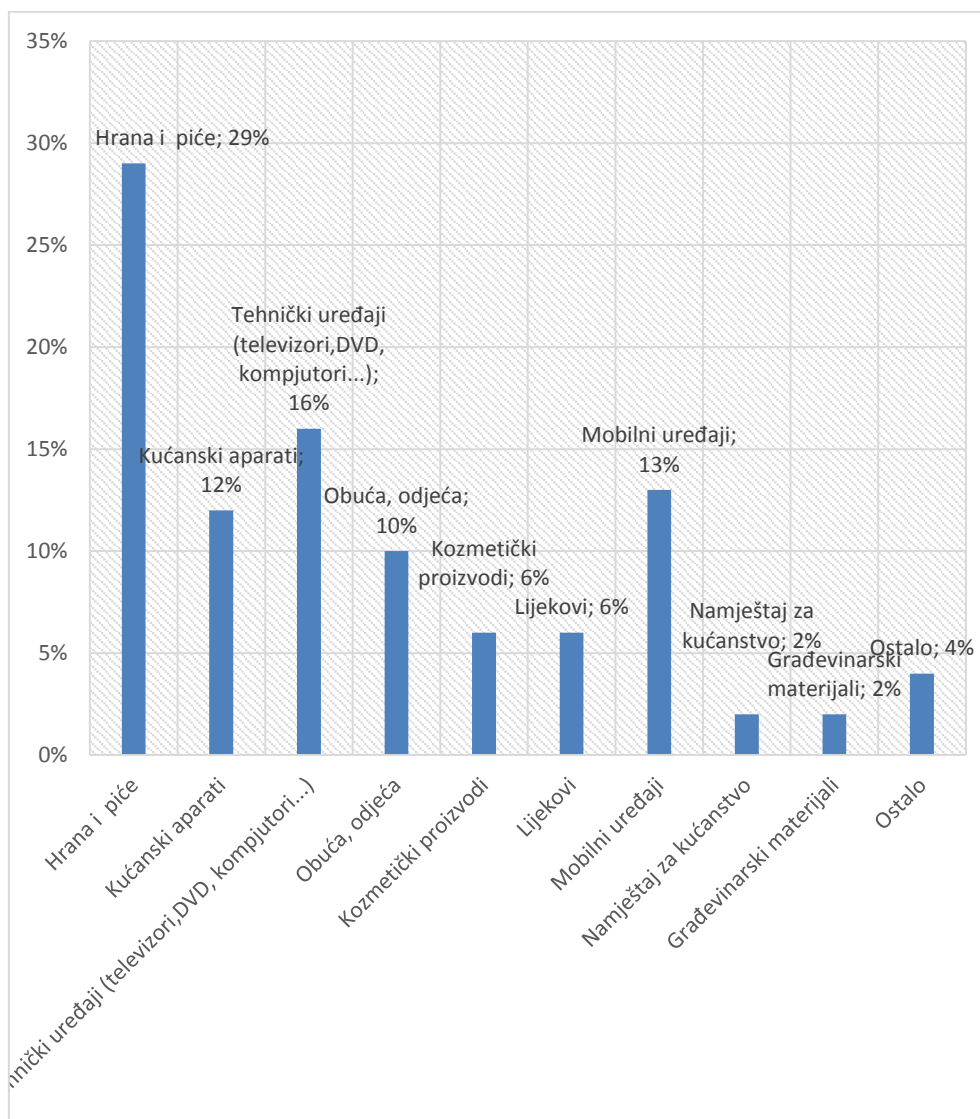
Graf 26. Što bi po Vama potrošač najprije trebao očekivati kao rezultat reklamacije neispravnog proizvoda/ nezadovoljavajuće usluge?

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Na dvadeset i sedmo pitanje su ispitanici trebali odgovoriti što bi po njihovu mišljenju potrošač najprije trebao očekivati kao rezultat reklamacije neispravnog proizvoda/nezadovoljavajuće usluge. Najviše ispitanika se izjasnilo da bi to trebalo biti popravak postojećeg proizvoda ili dobiti novi proizvod ili uslugu, odnosno tako smatra 44% ispitanika, 37% ispitanika smatra da bi trebalo dobiti povrat novca, 15% smatra da bi trebalo dobiti povrat novca i odgovarajući bonus kao zadovoljštinu, 4% ispitanika smatra da bi to trebalo biti smanjenje cijene i ni jedan ispitanik se nije izjasnio da nema svoje mišljenje.

Pitanje 28. S kojom vrstom proizvoda, po Vašem mišljenju, se javlja najviše problema kada je u pitanju kršenje prava potrošača?

U nastavku se nalazi Graf 27. S kojom vrstom proizvoda, po Vašem mišljenju, se javlja najviše problema kada je u pitanju kršenje prava potrošača? koji prikazuje što ispitanici smatraju s kojom vrstom proizvoda su najviše kršena njihova potrošačka prava.



Graf 27. S kojom vrstom proizvoda, po Vašem mišljenju, se javlja najviše problema kada je u pitanju kršenje prava potrošača?

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Na dvadeset i osmo pitanje ispitanici su trebali odgovoriti s kojom vrstom proizvoda su prema njihovu mišljenju najviše kršena njihova potrošačka prava. Najviše ispitanika njih 29% se izjasnilo da je to slučaj kod hrane i pića, 16% ih smatra da je to kod kupnje tehničkih uređaja (televizora, DVD-a, kompjutera i itd.), 13% da je to u slučaju kupnje Mobilnih uređaja, 12% kod kupnje kućanskih aparata, 10% kod kupnje odjeće i obuće, 6% kod kozmetičkih proizvoda i lijekova, 4% kod kupnje nekih ostalih ne navedenih proizvoda, 2% u slučaju kupnje građevinskih materijala i namještaja za kućanstvo.

Pitanje 29. Određivanje stupnja slaganja s navedenim tvrdnjama koje se odnose o najučestalijim problemima zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj ocjenom od 1 do 5, s time da je 1 – „uopće se ne slažem“, a 5 – „u potpunosti se slažem“

U nastavku se nalazi Tablica 6. *Najučestaliji problemi zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj* koja prikazuje stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama koje se odnose na tvrdnje o najučestalijim problemima zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj.

Tablica 6. Najučestaliji problemi zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj

TVRDNJA	OCJENA
Loša kvaliteta proizvoda	3,85
Neadekvatan odnos trgovaca prema potrošaču	3,39
Redovito povećanje cijena	3,98
Prodaja robe kojoj je istekao rok trajanja	3,52
Nejasna usluga naplate/nejasni i nerazumljivi elementi	3,46
Loša kvaliteta usluge	3,57
Visoka cijena i mala kupovna moć	3,96
Zavaravanje potrošača	4,02
Problemi s dobivanjem kompenzacije nakon reklamacije proizvoda	3,65
Netočne i nepotpune informacije o proizvodu	3,63

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

U nastavku se nalazi Graf 28. *Najučestaliji problemi zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj.*



Graf 28. Najučestaliji problemi zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Najbolje je, s prosječnom ocjenom 4,02 ocijenjena tvrdnja zavaravanje potrošača, zatim tvrdnja redovito povećanje cijena s prosječnom ocjenom 3,98, pa tvrdnja visoka cijena i mala kupovna moć s 3,96.

5.4.Ograničenja istraživanja

Kako je istraživanje provedeno na uzorku od 124 ispitanika ne može se donijeti na temelju ovog uzorka zaključak za cijelu populaciju Republike Hrvatske o ponašanju potrošača, stoga da bi se do tih podataka došlo trebalo provesti opsežnije istraživanje na čitavom teritoriju Republike Hrvatske i uključiti znatno veći broj ispitanika.

5.5. Zaključak istraživanja

Ispitanici koji su popunjavali ovu anketu otprilike su u jednakom omjeru, odnosno ženskih ispitanika je bilo 54%, a muških 46%. Najviše ispitanika je bilo u dobi od 18 do 24 godine života. Prema stručnoj spremi najviše ispitanika ima završeno Visoko školsko obrazovanje. Većina ispitanika je zaposlena. Ispitanici su se izjasnili da najčešće kupuju u prodavaonici. Ispitanici čitaju stalno ili povremeno podatke na deklaraciji. Ujedno su se izjasnili da su podaci koje se nalaze na deklaraciji jasni i razumljivi. Ispitanici su se izjasnili da kada bi spoznali da su ugrožena njihova potrošačka prava podnijeli pisani prigovor prodavaču ili pružatelju usluga. Ispitanici koji su reklamirali neki kupljeni proizvod su se izjasnili da su za njega dobili zamjenski proizvod. Također su se izjasnili da i očekuju kada reklamiraju neki proizvod ili uslugu da im se ili popravi postojeći proizvod ili da dobe novi proizvod. Ispitanici još uvijek u velikoj mjeri nisu poznati s registrom „Ne zovi“. Od ustanova, organizacija ili udruga koje se bave zaštitom potrošača ispitanicima je najviše poznato društvo „Potrošač“-Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske. Ispitanici bi se za dobivanje točnih i važnih informacija o njihovim potrošačkim pravima najviše obratili Nevladinoj udruzi za zaštitu potrošača. Ispitanici su se izjasnili u velikoj većini da nisu članovi ni jedne udruge koja se bavi zaštitom potrošača. Ispitanici smatraju da potrošači u Republici Hrvatskoj ne uživaju jednaka prava prilikom zaštite potrošača kao potrošači unutar Europske unije. Ispitanici se o svojim pravima informiraju najviše putem Interneta. Ispitanici su se u velikom postotku izjasnili da se nisu nikad obratili udruzi za zaštitu potrošača, ali ipak smatraju da bi im ona mogla pomoći kada bi joj se obratili. Ispitanici smatraju da inspeksijske službe ne rade dobro svoj posao. Ispitanici su se izjasnili da kada nakon obavljene kupnje osjećaju zadovoljstvo da to podijele i s ostalim potrošačima, te su spremni izdvojiti i više financijskih sredstva od očekivanog za proizvod ili uslugu s kojim su zadovoljni. Ispitanici kada osjećaju nezadovoljstvo nakon obavljene kupovine će o svome nezadovoljstvu obavijestiti i ostale potrošače, te neće više kupiti od tog proizvođača makar i drugu vrstu proizvoda. Ispitanici su se izjasnili da kod kupnje na donošenje njihove odluke o kupnji najviše utječu kvaliteta i karakteristike proizvoda, te pravo na kvalitetu i ispravnost proizvoda i usluga. Također su se najviše izjasnili da cjenik usluga mora biti vidljivo izložen na svim mjestima gdje se pružaju usluge, a kao najučestalije probleme zaštite potrošača ocijenili su tvrdnje zavaravanje potrošača, redovito povećanje cijena, te visoka cijena i mala kupovna moć. Ispitanici smatraju da su im njihova potrošačka prava najviše ugrožena kod kupnje hrane i pića.

Na kraju se sveukupno zaključuje da su ispitanicima bitna sva prava koja imaju prilikom obavljanja kupnje, ali da nisu baš previše upoznati sa svojim pravima u svrhu zaštite potrošača. Ispitanici imaju određeno znanje o tome kome se mogu žaliti kada su ugrožena njihova potrošačka prava. Ispitanici nisu baš previše aktivni u smislu da bi se angažirali i bili članovi nekih udruga za zaštitu potrošača. Ispitanici imaju određene informacije o svojim potrošačkim pravima, ali ipak se osjećaju ugroženo i nesigurno u korištenju svojim potrošačkih prava u svrhu zaštite. Ispitanici smatraju da su njihova prava najviše ugrožena prilikom kupnje hrane i pića.

6.ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača, navike i stavovi se konstantno mijenjaju, a na to utječu različiti čimbenici. Potrošači su osobe koje kupuju proizvode ili konzumiraju usluge koje su stvorene u određenom vremenskom trenutku i na određenom tržištu. Potrošači svoje ponašanje usmjeravaju za zadovoljavanje svojih potreba. Na ponašanje potrošača utječu različiti čimbenici koji mogu biti: društveni, osobni i psihološki. Potrošači prije same konačne odluke o kupnji nekog proizvoda prolaze kroz proces donošenja odluke o kupnji koji se provodi u fazama. Proces započinje kada potrošač spozna da mu je određeni proizvod potreban, a završava zaključkom da li se na kraju obavljene kupnje osjeća zadovoljno ili ne. Današnji potrošači se nalaze na tržištu na kojemu im se nude raznovrsni proizvodi ili usluge koji se mogu razlikovati u manjim ili većim karakteristikama, stoga je važna spoznaja potrošača o politici zaštite potrošača i njihovim pravima kod kupnje proizvoda ili konzumiranja usluga. Prilikom odvijanja procesa kupnje postoje dva subjekta koja se neposredno susreću, a to su kupac i trgovac, te između njih postoji određeni odnos. Potrošači kada kupuju neki proizvod bi trebali o njemu saznati bitne informacije koje ih zanimaju na mjestu kupnje putem obavijesti o proizvodu, odnosno deklaracije koja bi se trebala nalaziti na svakom proizvodu, te bi trebala sadržavati sve propisane podatke koji bi trebali biti jasni i čitljivi. Politika zaštite potrošača unutar Europe počinje se razvijati još nakon Drugog svjetskog rata, ali intenzivniji razvoj započinje od osnivanja Europske unije. Politika zaštite potrošača sastoji se od niza mjera kojima se pospješuju i štite interesi potrošača. Mjere od kojih se politika zaštite potrošača sastoji su namijenjene za: informiranje potrošača, educiranje potrošača o njihovim pravima i obvezama koje imaju, podupiranje određenih organizacija potrošača kako bi se oni mogli štiti, te je omogućeno predstavnicima potrošača da sudjeluju u radu tijela koja odlučuju o njihovim pravima i obvezama. Svaki potrošač ima pravo na svoja prava potrošača. U svrhu zaštite potrošača u svijetu je doneseno osam temeljnih prava potrošača koja su redefinirana u deset praktičnih i tržišno povodljivih temeljnih načela politike zaštite potrošača. Politika prava zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj se počela značajnije razvijati potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Republike Hrvatske i Europske zajednice, te njihovim državama, članicama. U Republici Hrvatskoj 2013. godine je doneseni Nacionalni program zaštite potrošača za razdoblje od 2013. godine do 2016. godine, njime su definirani ciljevi i ključne mjere za postizanje tih ciljeva koje će provoditi nositelji provedbe politike

zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj. Osim što se unutar Republike Hrvatske provodi zaštita potrošača koji kupuju unutar granica Republike Hrvatske, pomoću Europskog potrošačkog centra u Hrvatskoj se štite potrošači koji kupuju i unutar zemalja Europske unije, Norveške ili Islanda. Za potrošača koji je upoznat sa svojim potrošačkim pravima i koristi ih u svrhu svoje zaštite može se navesti da je to ujedno i zadovoljan potrošač, a zadovoljan potrošač je potrošač koje će imati povjerenje u kupnju, a samim time će se povećavati ekonomski rast. Zadovoljstvo potrošača se može odnositi na njegov pozitivan ili negativan osjećaj nakon upotrijebljenog proizvoda ili usluge, koji mu daje potvrdu da je dobro učinio odabravši baš taj proizvod ili uslugu. Potrošači su za svako poduzeće najbitniji subjekt stoga poduzeća moraju voditi brigu o očekivanim vrijednostima potrošača kako bi ih mogla ispuniti ili čak nadmašiti. Potrošači korištenjem nekog proizvoda mogu osjetiti tri razine zadovoljstva, odnosno: oduševljenost, zadovoljstvo i nezadovoljstvo. Potrošači koji osjećaju zadovoljstvo su najlojalniji za poduzeće, te svako poduzeće treba težiti da u svojoj blizini ima što više takvih potrošača. Postoji četiri vrste potrošača s obzirom na razinu zadovoljstva i lojalnosti, to su: „apostoli“, „plaćenici“, „zarobljenici“ i „teroristi“. Cilj svakog poduzeća je da za svoje potrošače ima „apostole“ i „zarobljenike“.

Svrha provedenog istraživanja jest ispitati ponašanje potrošača prilikom kupovine, odnosno ispitati potrošače koliko su upoznati sa svojim potrošačkim pravima. Zaključuje se da su ispitanicima bitna sva prava koja imaju prilikom obavljanja kupnje, ali da nisu baš previše upoznati sa svojim pravima u svrhu zaštite potrošača. Ispitanici imaju određeno znanje o tome kome se mogu žaliti kada su ugrožena njihova potrošačka prava. Ispitanici nisu baš previše aktivni u smislu da bi se angažirali i bili članovi nekih udruga za zaštitu potrošača. Ispitanici imaju određene informacije o svojim potrošačkim pravima, ali ipak se osjećaju ugroženo i nesigurno u korištenju svojim potrošačkih prava u svrhu zaštite. Ispitanici smatraju da su njihova prava najviše ugrožena prilikom kupnje hrane i pića., zapravo u svakodnevnoj kupovini. Potrebno je brinuti o zaštiti potrošača i poštivati njihova prava kako bi se potrošači osjećali sigurno, oduševljeno i zadovoljno.

U Varaždinu, _____

Mladen Roginek

LITERATURA

Knjige i članci

1. Dunković D., *Zaštita potrošača i poslovno upravljanje*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, (2016.)
2. Karić M., *Mjerenje potrošačkog zadovoljstva u funkciji upravljanja maloprodajom*, Ekonomski fakultet u Osijeku
3. Kesic T., *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno izdanje, Zagreb, Opinion d.o.o., (2006.)
4. Knežević S., Bilić N., *Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj*, Stručni rad, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, (2015.), Vol. 6 No. 1
5. Kos A., Trstenjak M., Kralj A., *Zadovoljstvo kupaca-kako ga mjeriti?*, Stručni rad, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu (2011.), Vol. 2 No. 1
6. Mišćenić E., *Usklađivanje prava zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj*, Pregledni rad, Godišnjak Akademije pravnih znanosti Hrvatske, (2013.), Vol. 4 No. 1
7. Panian Ž., *Odnosi s klijentima u E-poslovanju*, Zagreb, (2003.)
8. Salač J., Uzelac J., *Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije s pravom stečevinom Europske unije*, Izvorni znanstveni rad, FIP-Financije i pravo, (2014.), Vol. 2 No.1
9. Vranešević T., *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Zagreb, Golden marketing, (1999.)

Internet stranice

1. Baretić M., *Zaštita potrošača, Minivodič za poslovnu zajednicu*, Ministarstvo gospodarstva, str. 12, http://www.bizimpact.hr/download/documents/read/zastita-potrosaca_108, pristupljeno 08.02.2017.
2. Deklaracije. Net; Obavijest o proizvodu: <http://deklaracije.net/ODEklaracijama.htm>, pristupljeno 13.02.2017.
3. Europski parlament; Informirajte se: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.5.1.html, pristupljeno 09.02.2017.
4. kupac.hr.; Vijesti: <http://www.kupac.hr/vijesti/vasa-pitanja/kupachr-vam-cestita-svjetski-dan-prava-potrosaca.aspx>, pristupljeno 08.02.2017.

5. LIDER; Zadovoljan potrošač je jedan od glavnih pokretača ekonomskog rasta: <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/zadovoljan-potrosac-jedan-je-od-glavnih-pokretaca-ekonomskog-rasta/>, pristupljeno 12.02.2017.
6. Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, *Zaštita potrošača-Minivodič za poslovnu zajednicu*, (2009.), str. 5, http://www.bizimpact.hr/download/documents/read/zastita-potrosaca_14, pristupljeno 08.02.2017.
7. Središnji državni portal; Europski potrošački centar Hrvatska: <https://www.gov.hr/moja-uprava/pravna-drzava-i-sigurnost/prava-potrosaca/zastita-potrosaca-481/europski-potrosacki-centar-hrvatska/179>, pristupljeno 09.02.2017.
8. Središnji državni portal; Zaštita potrošača: <https://www.gov.hr/moja-uprava/pravna-drzava-i-sigurnost/prava-potrosaca/zastita-potrosaca-481/zastita-potrosaca/175>, pristupljeno 08.02.2017.
9. Udruga za financijsko savjetovanje građana; Temeljna prava potrošača: <http://udrugafinsa.org/index.php/prava>, pristupljeno 08.02.2017.
10. Udruga za zaštitu potrošača grada Koprivnice i KC-KŽ županije; Deset temeljnih načela politike zaštite potrošača: <http://zastita-potrosaca-koprivnica.hr/deset-temeljnih-nacela-politike-zastite-potrosaca/>, pristupljeno 08.02.2017.
11. Udruga za zaštitu potrošača Kutina; Nositelji provedbe politike zaštite potrošača u RH: <http://uzp-kutina.hr/nova/zastita-potrosaca/sustav-zastite-potrosaca/nositelji-provedbe-politike-zastite-potrosaca-u-rh>, pristupljeno 08.02.2017.
12. Zaštita potrošača Ministarstva gospodarstva; Vodič kroz nacionalni program zaštite potrošača 2013.-2016., str. 2; http://potrosac.mingo.hr/slike/dokumenti_3/g2014/m05/x1360778511199100.pdf, pristupljeno 08.02.2017.

POPIS SLIKA

SLIKA 1. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA	5
SLIKA 2. DRUŠTVENI ČIMBENICI	6
SLIKA 3. OSOBNI ČIMBENICI	7
SLIKA 4. PSIHOLOŠKI ČIMBENICI	8
SLIKA 5. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI	9
SLIKA 6. EUROPSKA POLITIKA ZAŠTITE POTROŠAČA	13
SLIKA 7. NOSITELJI PROVEDBE POLITIKE ZAŠTITE POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ	20
SLIKA 8. CILJEVI I KLJUČNE MJERE ZA POSTIZANJE CILJEVA PROPISANI NACIONALNIM PROGRAMOM ZAŠTITE POTROŠAČA 2013.-2016.....	21
SLIKA 9. ZADOVOLJAN NASUPROT NEZADOVOLJNU KLIJENTU	29
SLIKA 10. MODEL POTROŠAČKOG ZADOVOLJSTVA.....	30
SLIKA 11. VRSTE KLIJENATA PREMA RAZINI ZADOVOLJSTVA I LOJALNOSTI	32
SLIKA 12. ŽIVOTNI CIKLUS KLIJENTA.....	33
SLIKA 13. OD PRITUŽBE DO ZADOVOLJSTVA	34

POPIS TABLICA

TABLICA 1. USPOREDBA VRIJEDNOSTI ZA KLIJENTE I ZADOVOLJSTVA KLIJENATA	28
TABLICA 2. RAZINE ZADOVOLJSTVA	31
TABLICA 3. VRIJEDNOSTI KOD DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI	59
TABLICA 4. KOJE I U KOJOJ MJERI POZNAVANJE VAŠIH PRAVA KAO POTROŠAČA IMA UTJECAJ NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI.....	61
TABLICA 5. KOJE I U KOLIKOJ MJERI POZNAVANJE VAŠIH PRAVA KAO POTROŠAČA IMA UTJECAJ NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI.....	63
TABLICA 6. NAJUČESTALIJI PROBLEMI ZAŠTITE POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ	67

POPIS GRAFIKONA

GRAF 1. SPOL ISPITANIKA.....	37
GRAF 2. DOB ISPITANIKA.....	38
GRAF 3. STRUČNA SPREMA ISPITANIKA	39
GRAF 4. POSLOVNI STATUS ISPITANIKA	40
GRAF 5. GDJE NAJČEŠĆE KUPUJETE?.....	41
GRAF 6. ČITATE LI DEKLARACIJU NA PROIZVODU?	42
GRAF 7. KAKVO JE VAŠE MIŠLJENJE O RAZUMIJEVANJU PODATAKA KOJI SE NALAZE NA DEKLARACIJI?	43
GRAF 8. ŠTO BI UČILI DA SU VAM UGROŽENA POTROŠAČKA PRAVA?	44
GRAF 9. AKO STE REKLAMIRALI KUPLJENI PROIZVOD, DA LI JE VAŠA REKLAMACIJA BILA PRIHVAĆENA?	45
GRAF 10. JESTE LI UPOZNATI S REGISTROM „NE ZOVI“?	46
GRAF 11. KOJE USTANOVE, ORGANIZACIJE ILI UDRUGE KOJE SE BAVE ZAŠTITOM POTROŠAČA SU VAM POZNATE?.....	47
GRAF 12. KOMU BISTE SE OBRATILI ZA DOBIVANJE TOČNIH I VAŽNIH INFORMACIJA O VAŠIM PRAVIMA KAO POTROŠAČA?.....	48
GRAF 13. JESTE LI ČLAN NEKE UDRUGE ZA ZAŠTITU POTROŠAČA?	49
GRAF 14. SMATRATE LI DA HRVATSKI POTROŠAČI UŽIVAJU JEDNAKA PRAVA KAO I POTROŠAČI U EUROPSKOJ UNIJI?.....	50
GRAF 15. GDJE SE INFORMIRATE O SVOJIM POTROŠAČKIM PRAVIMA?	51

GRAF 16. JESTE LI SE IKADA OBRATILI UDRUZI ZA ZAŠTITU POTROŠAČA ZA POMOĆ?	52
GRAF 17. SMATRATE LI DA BI VAM UDRUGA ZA ZAŠTITU POTROŠAČA MOGLA POMOĆI U ZAŠTITI VAŠIH POTROŠAČKIH PRAVA?	53
GRAF 18. SMATRATE LI DA INSPEKCIJSKE SLUŽBE DOBRO RADE SVOJ POSAO?	54
GRAF 19. AKO SE NAKON OBAVLJENE KUPNJE OSJEĆATE ZADOVOLJNO HOĆETE LI SVOJE ISKUSTVO PODIJELITI S OSTALIM POTROŠAČIMA?	55
GRAF 20. JESTE LI ZA PROIZVOD ILI USLUGU S KOJIMA STE ZADOVOLJNI SPREMNI IZDVOJITI I VIŠE FINACIJSKIH SREDSTVA OD OČEKIVANOG?	56
GRAF 21. AKO SE NAKON OBAVLJENE KUPNJE OSJEĆATE NEZADOVOLJNO HOĆETE LI SVOJE ISKUSTVO PODIJELITI S OSTALIM POTROŠAČIMA?	57
GRAF 22. AKO SE NAKON OBAVLJENE KUPNJE ODREĐENOG PROIZVODA NEZADOVOLJNI HOĆETE LI PONOVI KUPNJU NEKOG DRUGOG PROIZVODA, ALI ISTOG PROIZVOĐAČA?	58
GRAF 23. VRIJEDNOST KOD DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI	60
GRAF 24. KOJE I U KOJOJ MJERI POZNAVANJE VAŠIH PRAVA KAO POTROŠAČA IMA UTJECAJ NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI	62
GRAF 25. KOJE I U KOLIKOJ MJERI POZNAVANJE VAŠIH PRAVA KAO POTROŠAČA IMA UTJECAJ NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI	64
GRAF 26. ŠTO BI PO VAMA POTROŠAČ NAJPRIJE TREBAO OČEKIVATI KAO REZULTAT REKLAMACIJE NEISPRAVNOG PROIZVODA/ NEZADOVOLJAVAJUĆE USLUGE?	65
GRAF 27. S KOJOM VRSTOM PROIZVODA, PO VAŠEM MIŠLJENJU, SE JAVLJA NAJVIŠE PROBLEMA KADA JE U PITANJU KRŠENJE PRAVA POTROŠAČA?	66
GRAF 28. NAJUČESTALIJI PROBLEMI ZAŠTITE POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ	68

PRILOG
ANKETNI UPITNIK

**ZAŠTITA POTROŠAČA U FUNKCIJI POSTIZANJA ZADOVOLJSTVA
POTROŠAČA**

Poštovane/i,

ovaj upitnik izrađen je za potrebe istraživanja po naslovom Zaštita potrošača u funkciji postizanja zadovoljstva potrošača u svrhu izrade Diplomskog rada na diplomskom studiju Poslovna ekonomija, Sveučilište Sjever.

Upitnik je u potpunosti anonim, rezultati neće biti prikazani pojedinačno, a koristit će se isključivo za potrebe navedenog istraživanja.

Predviđeno vrijeme rješavanja 10 minuta.

Zahvaljujem se na vremenu i strpljenju kod rješavanja upitnika!

Roginek Mladen

1. Spol:

M

Ž

2. Dob:

18-24

25-35

36-55

Više od 56 godina

3. Stupanj obrazovanja:

OŠ

SSS

VŠS/bacc.

VSS/mag.

4. Vaš poslovni status:

Student/ica

Zaposlen/a

Nezaposlen/a

Umirovljenik/ica

5. Gdje najčešće kupujete?

U prodavaonici

Putem interneta

Putem kataloga

Putem telefona

6. Čitate li deklaraciju na proizvodima?

Da

Ne

Ponekad

7. Određivanje stupnja slaganja s navedenom tvrdnjom, Smatrate li da je bitan podatak o nazivu proizvoda, zemlji porijekla i sastavu proizvoda na deklaraciji, ocjenom od 1 do 5, s time da je 1 – „uopće se ne slažem“, a 5 – „u potpunosti se slažem“

1 2 3 4 5

8. Kakvo je Vaše mišljenje o razumijevanju podataka koji se nalaze na deklaraciji?

Nejasne i nerazumljive

Jasne i razumljive

9. Što bi učinili da su Vam ugrožena potrošačka prava? (moguće više odgovora)

Podnio/podnijela pisani prigovor prodavaču ili pružatelju usluge

Zatražio/la savjet prijatelja

Zatražio/la pomoć nevladine udruge za zaštitu potrošača

Obratio/la se odvjetniku

Zatražio/la pomoć državnog tijela za zaštitu potrošača

Ne bi reagirao/la

Nešto drugo

10. Ako ste reklamirali kupljeni proizvod, da li je Vaša reklamacija bila prihvaćena?(moguće više odgovora)

Reklamacija nije bila prihvaćena

Dobio/la sam zamjenski proizvod

Novac mi je bio vraćen

Dobio/la sam poklon bon

Nešto drugo

Nisam reklamirao/la

11. Jeste li upoznati s registrom „Ne zovi“ HAKOM?

Da

Ne

12. Koje ustanove, organizacije ili udruge koje se bave zaštitom potrošača su Vam poznate?(moguće više odgovora)

HAKOM – Hrvatska agencija za poštu i elektroničke komunikacije

TV i radio programi o zaštiti potrošača

„Potrošač“ – Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske

Državni inspektorat

Europski potrošački centar Hrvatska

Savez udruza za zaštitu potrošača (SUZP)

13. Komu biste se obratili za dobivanje točnih i važnih informacija o Vašim pravima kao potrošača?(moguće više odgovora)

Prijateljima i rodbini

Odvjetnicima

Nevladinoj udruzi za zaštitu potrošača

TV i radio emisijama

Vladinim udrugama, inspektorat

Netko drugi

Ne znam

14. Jeste li član neke udruge za zaštitu potrošača?(moguće više odgovora)

„Potrošač“ Hrvatski savez udruge za zaštitu potrošača

Savez udruge za zaštitu potrošača Hrvatske

Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske

Potrošački centar

Neka druga

Nisam

15. Smatrate li da hrvatski potrošači uživaju jednaka prava kao i potrošači u Europskoj uniji?

Da

Ne

Ne znam

16. Gdje se informirate o svojim potrošačkim pravima?(moguće više odgovora)

TV

Internet

Prijatelji

Časopisi

Nevladine udruge

17. Jeste li se ikada obratili udruzi za zaštitu potrošača za pomoć?

Da

Ne

18. Smatrate li da bi Vam udruge za zaštitu potrošača mogla pomoći u zaštiti Vaših potrošačkih prava.

Da

Ne

Ne znam

19. Smatrate li da inspeksijske službe dobro rade svoj posao?

Da

Ne

Ne znam

20. Ako se nakon obavljene kupnje osjećate zadovoljno hoćete li svoje iskustvo podijeliti s ostalim potrošačima?

Da

Ne

Ponekad

Ne znam

21. Jeste li za proizvod ili uslugu s kojima ste zadovoljni spremni izdvojiti i više financijskih sredstva od očekivanog?

Da

Ne

Ponekad

Ne znam

22. Ako se nakon obavljene kupnje osjećate nezadovoljno hoćete li svoje iskustvo podijeliti s ostalim potrošačima?

Da

Ne

Ponekad

Ne znam

23. Ako ste nakon obavljene kupnje određenog proizvoda nezadovoljni hoćete li ponoviti kupnju nekog drugog proizvoda, ali kod istog proizvođača?

Da

Ne

Ne znam

Ponekad

24. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite navedene tvrdnje koje i u kolikoj mjeri utječu na Vas kod donošenja odluke o kupnji, s time da je 1 – najmanja moguća ocjena, a 5 – najveća ocjena

	1	2	3	4	5
Cijena proizvoda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvaliteta i karakteristike proizvoda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marka proizvoda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost u najbližem prodajnom mjestu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Društvena odgovornost proizvođača	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite navedene tvrdnje koje i u kolikoj mjeri poznavanje Vaših prava kao potrošača ima utjecaj na donošenje odluke o kupnji, s time da je 1 – najmanja moguća ocjena, a 5 – najveća ocjena

	1	2	3	4	5
Pravo na reklamaciju i naknadu štete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pravo na dobivanje fiskalnog računa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pravo na točnu i potpunu informaciju o cijeni proizvoda koji kupujem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pravo na kvalitetu i ispravnost proizvoda i usluga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pravo na točne informacije o proizvodu navedene na deklaraciji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pravo na ljubaznost i profesionalan odnos prema potrošaču	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pravo na garanciju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pravo na vraćanje proizvoda, čak i ako je neoštećen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite navedene tvrdnje koje i u kolikoj mjeri poznavanje Vaših prava kao potrošača ima utjecaj na donošenje odluke o kupnji, s time da je 1 – najmanja moguća ocjena, a 5 – najveća ocjena

	1	2	3	4	5
Cjenik usluga mora biti vidljivo izložen na svim mjestima gdje se pružaju usluge (frizerski i kozmetički saloni, zubarske ordinacije, ugostiteljski objekti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizacije, odnosno udruge za zaštitu potrošača moraju imati moć naložiti trgovcu da ispravi štetu nanесenu potrošaču	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na mjestu odgovornih osoba u udrugama, odnosno organizacijama za zaštitu potrošača ne bi trebala biti politički aktivna osoba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Na internetu, televiziji i u medijima pratim priče o uspješnim i lošim iskustvima potrošača

27. Što bi po Vama potrošač najprije trebao očekivati kao rezultat reklamacije neispravnog proizvoda/ nezadovoljavajuće usluge?

Popravak ili novi proizvod / uslugu

Povrat novaca

Povrat novaca i odgovarajući bonus kao zadovoljštinu

Smanjenje cijene

Ne znam

28. S kojom vrstom proizvoda, po Vašem mišljenju, se javlja najviše problema kada je u pitanju kršenje prava potrošača?

Hrana i piće

Kućanski aparati

Tehnički uređaji (televizori, DVD, kompjutori...)

Obuća i Odjeća

Kozmetički proizvodi

Lijekovi

Mobilni uređaji

Namještaj za kućanstvo

Građevinarski materijali

Ostalo

29. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite navedene tvrdnje o najučestalijim problemima zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj, s time da je 1 – najmanja moguća ocjena, a 5 – najveća ocjena

	1	2	3	4	5
Loša kvaliteta proizvoda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neadekvatan odnos trgovaca prema potrošaču	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redovito povećanje cijena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prodaja robe kojoj je istekao rok trajanja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nejasna usluga naplate /nejasni i nerazumljivi elementi ugovora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Loša kvaliteta usluga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Visoka cijena i mala kupovna moć

Zavaravanje potrošača

Problemi s dobivanjem kompenzacije nakon reklamacije proizvoda

Netočne i nepotpune informacije o proizvodu

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MLADEN ROGINEK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ZASTITA POTROŠAČA U FUNKCIJI POSTIZANJA ZAĐOVOLJSTVA POTROŠAČA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Mladen Roginek
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MLADEN ROGINEK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ZASTITA POTROŠAČA U FUNKCIJI POSTIZANJA ZAĐOVOLJSTVA POTROŠAČA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Mladen Roginek
(vlastoručni potpis)

