

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni specijalistički studij Marketing posebnih područja

Marija Kraljik

OBRAZOVANJE ZA ZAŠTITU POTROŠAČA

Specijalistički rad sveučilišnog specijalističkog studija

Osijek, 2025. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni specijalistički studij Marketing posebnih područja

Marija Kraljik

OBRAZOVANJE ZA ZAŠTITU POTROŠAČA

Specijalistički rad sveučilišnog specijalističkog studija

JMBAG: 1342

e-mail: kraljik.marija@gmail.com,

Mentor: prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić

Osijek, 2025. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

University Specialist Study Program in Marketing of Special Areas

Marija Kraljik

EDUCATION FOR CONSUMER PROTECTION

Specialist Thesis of the University Specialist Study Program

Osijek, 2025. year

IZJAVA

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: Marija Kraljik

JMBAG: 1342

OIB: 31789071716

e-mail za kontakt: kraljik.marija@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni specijalistički studij Marketing posebnih područja

Naslov rada: Obrazovanje za zaštitu potrošača

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić

U Osijeku, 09.04.2025. godine

Potpis

Marija Kraljik

Obrazovanje za zaštitu potrošača

SAŽETAK

U suvremenom potrošačkom društvu, agresivne marketinške strategije često rezultiraju zavaravajućim i lažnim ponudama, što dovodi do različitih oblika prijevara na štetu potrošača. Jedan od najučinkovitijih načina zaštite potrošača je njihovo obrazovanje, čime stječu znanja i vještine potrebne za donošenje informiranih odluka i ostvarivanje svojih prava. Cilj ovog rada je istaknuti važnost obrazovanja u zaštiti potrošača te analizirati mogućnosti njegovog unapređenja. Svrha ovog rada je istražiti ulogu obrazovanja u zaštiti potrošača s naglaskom na povećanje svijesti o njihovim pravima te mogućnostima pravne zaštite.

U okviru istraživanja provedeni su intervjui sa pet osoba koje sudjeluju u radu Nacionalnog vijeća za zaštitu potrošača, neprofitnih organizacija i savjetovaništva gdje se susreću sa problematikom zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj. Istraživanjem se nastojalo doći do podataka o najučestalijim oblicima povreda prava potrošača, rezultatima prethodno provedenih istraživanja kao i njihovih stavova i mišljenja u pogledu unapređenja zaštite prava potrošača. Obavljenim intervjuima i analizom raspoloživih podataka, utvrđena je znatna razina neinformiranosti potrošača u pogledu ostvarivanja potrošačkih prava i nedovoljna dostupnost ovlaštenih institucija i organizacija gdje se mogu informirati dok je uloga obrazovanja prepoznata kao ključni faktor u zaštiti potrošača.

Uvođenje programa obrazovanja o zaštiti potrošača kroz formalni i neformalni sustav obrazovanja te izmjene zakonske regulative u cilju provedbe zaštite potrošača, smatra se rješenjem kojim bi se nastojalo pridonijeti ostvarenju pozitivnih društvenih promjena. Provedenim istraživanjem identificirane su marketinške aktivnosti kojima bi se uz primjenu neprofitnog marketinga nastojalo promovirati obrazovanje kao društvena vrijednost, a ne kao profitna djelatnost, a sve radi donošenja marketinške strategije na nacionalnoj razini za provedbu obrazovanja.

Ključne riječi: potrošač, zaštita potrošačkih prava, obrazovanje, neprofitni marketing

Education for consumer protection

ABSTRACT

In a modern consumer society, aggressive marketing strategies often result in misleading and false offers, which leads to various forms of fraud to the detriment of consumers. One of the most effective ways to protect consumers is their education, which provides them with the knowledge and skills necessary to make informed decisions and exercise their rights. The aim of this paper is to highlight the importance of education in consumer protection and to analyze the possibilities of its improvement. The purpose of this paper is to investigate the role of education in consumer protection with an emphasis on increasing awareness of their rights and the possibilities of legal protection.

As part of the research, interviews were conducted with five people who participate in the work of the National Council for Consumer Protection, non-profit organizations and counseling centers where they encounter consumer protection issues in the Republic of Croatia. The research sought to obtain data on the most frequent forms of consumer rights violations, the results of previously conducted research, as well as their attitudes and opinions regarding the improvement of consumer rights protection. Interviews conducted and analysis of available data have revealed a significant level of consumer lack of information regarding the exercise of consumer rights and insufficient accessibility of authorized institutions and organizations where they can obtain information, while the role of education has been recognized as a key factor in consumer protection.

The introduction of consumer protection education programs through the formal and informal education system and changes in legislation with the aim of implementing consumer protection are considered a solution that would seek to contribute to the achievement of positive social changes. The research identified marketing activities that, with the application of non-profit marketing, would seek to promote education as a social value, rather than as a profit-making activity, all with the aim of adopting a marketing strategy at the national level for the implementation of education.

Keywords: consumer, consumer rights protection, education, nonprofit marketing

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet rada i cilj istraživanja.....	2
1.2. Metodologija rada	4
1.3. Struktura rada.....	4
2. Teorijski okvir i prethodna istraživanja	6
2.1. Potrošač, potrošnja, potrošačko društvo.....	6
2.2. Zaštita potrošačkih prava.....	8
2.2.1. Prethodna istraživanja vezana uz prava i zaštitu potrošača.....	12
2.2.2. Rezultati istraživanja Centra za edukaciju i informiranje potrošača.....	15
2.2.3. Rezultati istraživanja Hrvatske udruge za zaštitu potrošača	18
2.3. Obrazovanje u kontekstu zaštite potrošača	20
2.4. Neprofitni marketing	23
3. Institucionalna zaštita prava potrošača na europskoj i nacionalnoj razini	25
3.1. Europska komisija.....	26
3.2. Europski potrošački centar	27
3.3. Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača	28
3.4. Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske	32
3.5. Ministarstvo znanosti, obrazovanja i mladih Republike Hrvatske	33
3.6. Državni inspektorat Republike Hrvatske	33
3.7. Udruge.....	34
4. Zaštita potrošača na području Republike Hrvatske	37
4.1. Zakonodavni okvir zaštite potrošača.....	37
4.2. Povijesni razvoj zaštite potrošača	39
4.3. Informiranost hrvatskih potrošača.....	43
4.4. Povrede prava potrošača	47
4.4.1. Povrede u digitalnom okruženju	47
4.4.2. Ostala područja povreda prava potrošača.....	53
5. Istraživanje	55
5.1. Opis istraživanja.....	55
5.2. Rezultati istraživanja	56
5.3. Rasprava	63
6. Zaključak i preporuke	65

Literatura	71
Popis tablica	79
Popis grafikona	79
Popis priloga	79

1. Uvod

Obrazovanje za zaštitu potrošača ključni je aspekt u procesu stvaranja informiranih i odgovornih potrošača. Na današnjem tržištu gdje su potrošači izloženi mnogim izazovima, od obmanjujućih promocijskih aktivnosti gospodarskih subjekata, niskokvalitetnih proizvoda i raznih oblika prijevara, obrazovanje, edukacija i informiranje se smatraju ključnima za zaštitu potrošačkih prava građana. Svrha ovoga rada je utvrditi ključne probleme s kojima se potrošači susreću u Republici Hrvatskoj te predložiti rješenja koja bi dovela do veće zaštite potrošača.

Kao jedan od modaliteta načina rješavanja opisane problematike, a koje će biti predmetom istraživanja ovog stručnog rada, je prijedlog uvođenja obrazovnih programa vezanih uz zaštitu potrošača kroz formalno i neformalno obrazovanje. S obzirom na sve veću zastupljenost on-line tržišta i posljedično tome pojavu raznih prijevarnih oblika na štetu potrošača, obrazovanje i edukacija putem digitalnih medija uz korištenje informacijske tehnologije (računala, mobilni uređaji) uz posebno osmišljene tematske programe, također se smatra prijedlogom rješenja kojim bi se nastojala postići veća razina obrazovanosti potrošača.

Radi realizacije i uspješne provedbe navedenih prijedloga u praksi, ključna je primjena neprofitnog marketinga putem kojega bi se promoviralo obrazovanje, odnosno koristi koje će potrošači steći obrazovanjem. Kroz različite oblike obrazovanja i informiranja potrošača, težnja je stvoriti odgovorne potrošače koji će znati svoja prava i koji će se moći efikasno nositi sa izazovima suvremenog tržišta. .

Kako bi se razjasnili pojmovi poput formalnog i neformalnog obrazovanja kao i obrazovanja, edukacije i informiranja, koji su ključni za temu ovog rada, u nastavku će se detaljnije objasniti razlike u njihovim značenjima

Obrazovni sustav Republike Hrvatske poznaje razliku između formalnog i neformalnog obrazovanja, objašnjavajući to na način: „Formalno obrazovanje odnosi se na programe koji se provode u akreditiranim ustanovama za obrazovanje odraslih (na osnovnoškolskoj, srednjoškolskoj i visokoškolskoj razini). Programi formalnog obrazovanja su odobreni od strane nadležnih državnih tijela, a njihovim završetkom stječu se priznate svjedodžbe odnosno kvalifikacije, koje se unose u e-radnu knjižicu. S druge strane, neformalno obrazovanje je oblik obrazovanja koji ne dovodi do stjecanja novih kvalifikacija, nego uključuje kraće organizirane procese učenja usmjerene na osposobljavanje pojedinca za rad, odnosno unaprjeđenje njegovih osobnih i profesionalnih vještina.“ (Hrvatski zavod za zapošljavanje, 2025).

Pojmovi obrazovanje i edukacija, često se koriste kao sinonimi, ali zapravo imaju različita značenja. „Obrazovanje može uključivati učenje u školi, fakultetu ili sveučilištu, ali također može uključivati učenje kroz iskustva, poput putovanja, volontiranja, različitih hobija ili interakcije s drugim ljudima. Dok se edukacija uglavnom odnosi na stjecanje konkretnih znanja i vještina, obrazovanje obuhvaća širok spektar elemenata koji su važni za osobni i profesionalni razvoj pojedinca, uključujući socijalne, kreativne i emocionalne aspekte. Obrazovanje se također smatra dugoročnim procesom koji se nastavlja tijekom cijelog života, dok se edukacija obično odnosi na kratkoročni proces. Edukacija naglašava proces učenja o konkretnoj temi, dok se obrazovanje odnosi na širi proces učenja koji obuhvaća razne utjecaje i elemente.“ (ARZ, 2025).

U kontekstu zaštite prava potrošača, posebno u zakonodavnom smislu, veći naglasak se stavlja na informiranost potrošača nego na njihovo formalno obrazovanje. Zato se češće koristi pojam edukacija potrošača, a ne obrazovanje potrošača. Kada je riječ o zaštiti prava potrošača, potrošači se ne oslanjaju samo na svoje obrazovanje već na konkretne informacije i savjete koje im mogu biti od koristi za donošenje ispravnih odluka na tržištu. Isto je posebice vidljivo u sažetku Nacionalnog programa zaštite potrošača za razdoblje od 2021. g. do 2024. g., gdje se ukazuje na usmjerenost programa na „bolju informiranost i educiranost potrošača kako bi se potaknulo potrošače da donose informirane odluke, razmišljaju o zdravlju i sigurnosti te na taj način potiču održivu potrošnju“ (Narodne novine 29/2021).

1.1. Predmet rada i cilj istraživanja

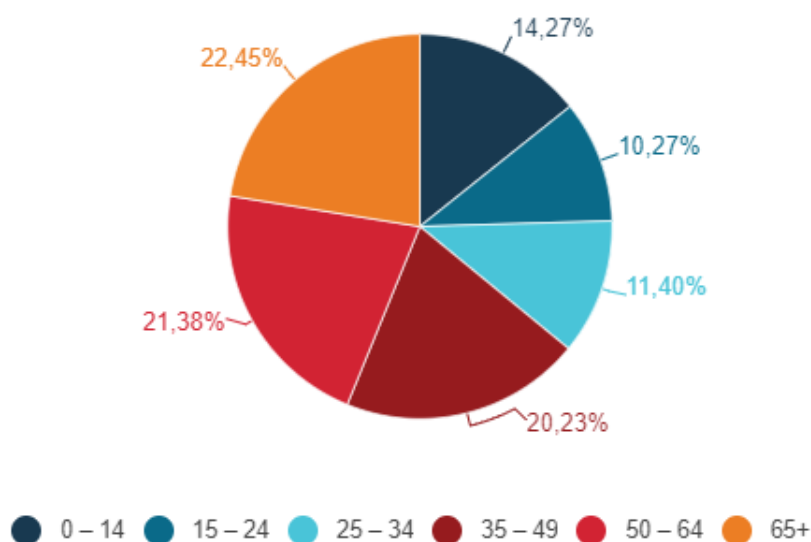
Predmet rada je istraživanje problematike zaštite potrošača na tržištu Republike Hrvatske te iznalaženje prijedloga rješenja kojim bi se na nacionalnoj razini nastojalo utjecati na postizanje veće razine zaštite potrošača. S obzirom da je zaštita potrošača široka tema za čiju bi se efikasniju provedbu trebalo uključiti stručnjake iz više različitih tijela i nadležnih institucija, u ovome radu će se predmet istraživanja ograničiti na temu obrazovanja kao primarne potrebe svakog pojedinca kojim se postiže veća razina njegove educiranosti kao potrošača. Također će se analizirati značaj primjene neprofitnog marketinga i njegove uloge u provedbi implementacije programa obrazovanja za zaštitu potrošača kroz formalne i neformalne oblike obrazovanja.

Neprofitnim marketingom bi se u sklopu realizacije navedenog prijedloga, u domeni zaštite potrošača, trebao ostvariti cilj - podizanje društvene svijesti o važnosti učenja i obrazovanja.

Cilj ovoga rada je usmjeren na krajnjeg potrošača kao kupca i/ili konzumenta dobara i usluga, odnosno kupca u maloprodaji i značaja primjene neprofitnog marketinga u obrazovanju radi njegove zaštite kao potrošača.

Prema službenim podacima Državnog zavoda za statistiku, odnosno prema posljednje provedenom popisu stanovništva u 2021. godini u Republici Hrvatskoj živi ukupno 3.871.833 stanovnika, od čega su 1.865.129 muškarci (48,17%) i 2.006.704 žene (51,83%).

U Grafikonu broj 1. prikazani su statistički podaci ukupnog broja stanovništva Republike Hrvatske prema popisu iz 2021. godine, razvrstani prema starosnoj dobi.



Grafikon 1. Stanovništvo Republike Hrvatske prema starosnoj dobi

(Državni zavod za statistiku, 2022.)

Analizom podataka iz Grafikona broj 1., uočava se kako najveći udjel (22,45%) u ukupnom broju stanovništva u Republici Hrvatskoj čine osobe starije životne dobi, odnosno osobe starije od 65 godina života. U kategoriji osoba starosti od 0 do 14 godina života, a koje su obuhvaćene predškolskim obrazovanjem kao i obveznim osnovnoškolskim obrazovanjem, iste čine udjel od 14,27% u ukupnoj populaciji stanovništva. S obzirom na kriterij raspona životne dobi od 15 do 24 godine, za koje je uobičajeno pohađanje srednjoškolskog i visokog obrazovanja, utvrđeno je kako navedena populacija čini udjel od 10,27% u ukupnom broju stanovništva.

1.2. Metodologija rada

Za potrebe ovoga rada, koristilo se primarno i sekundarno istraživanje.

Primarno istraživanje je obuhvaćalo provedbu kvalitativnog istraživanja putem strukturiranog intervjua s osam pitanja, a koja pitanja su se odnosila na domenu zaštite potrošača na teritoriju Republike Hrvatske. Obavljeni su intervjui sa pet relevantnih osoba koje se u djelokrugu svoga rada i sudjelovanja susreću sa problematikom zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj. Intervjui sa osobama su obavljeni u vremenskom razdoblju od 01. veljače 2024. godine do 13. rujna 2024. godine u osobnim susretima, osim u jednom slučaju gdje je intervju obavljen telefonskim putem.

Provedeno sekundarno istraživanje je obuhvaćalo metodu prikupljanja podataka od drugih institucija i organizacija koja raspolažu podacima o povredi potrošačkih prava kao i prikupljanjem podataka do kojih se došlo pretraživanjem javno dostupnih izvora (internetski podaci). Za navedeno su korištene sljedeće metode znanstvenih istraživanja: metoda analize i sinteze, metoda deskripcije (opisivanje uzročnih veza i odnosa) i metoda kompilacije (podaci provedenih istraživanja, opažanja, stavova i zaključaka).

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na šest dijelova. Prvi dio rada obuhvaća uvod u kojem je opisan predmet rada i cilj istraživanja te metodologija i struktura rada. Navode se osnovni podaci vezani uz problematiku zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj s posebnim osvrtom na obrazovanje kao primarnim rješenjem kojim se može postići veća zaštita potrošača na tržištu. Objašnjava se razlika između formalnog i neformalnog obrazovanja te obrazovanja, educiranja i informiranja u kontekstu razrade teme specijalističkog rada. Navodi se kako kroz sustavno obrazovanje i educiranje, potrošači mogu steći potrebna znanja i sposobnosti kritičkog razmišljanja za prepoznavanje nepravilnosti na tržištu i ostvarivanje svojih prava, što dugoročno može doprinijeti sigurnijem i pravednijem potrošačkom okruženju

U drugom dijelu rada se pobliže definiraju i objašnjavaju pojmovi: potrošač, zaštita potrošačkih prava, obrazovanje u kontekstu zaštite potrošača i neprofitni marketing, a koji pojmovi ujedno predstavljaju ključne čimbenike u procesu donošenja prijedloga adekvatne marketinške strategije koja ima za cilj obrazovanje za zaštitu potrošača. Također se navode najznačajnije

institucije i organizacije u Republici Hrvatskoj koje se u djelokrugu svoga rada bave domenom zaštite potrošačkih prava. Prikazani su i rezultati prethodno provedenih istraživanja iste ili slične problematike zaštite potrošača kao i podaci iz službenih evidencija nadležnih institucija i drugih organizacija koje se bave zaštitom potrošačkih prava.

Treći dio rada odnosi se na pregled najznačajnijih institucija na razini Europske unije i Republike Hrvatske koje aktivno sudjeluju u kreiranju i/ili provedbi politike zaštite potrošača, navode se ovlasti i nadležnosti sljedećih institucija: Europske komisije, Europskog potrošačkog centra, Nacionalnog vijeća za zaštitu potrošača, Ministarstva gospodarstva Republike Hrvatske, Ministarstva znanosti, obrazovanja i mladih Republike Hrvatske i Državnog inspektorata Republike Hrvatske. Ujedno su navedene i neprofitne organizacije, odnosno udruge koje su od značaja u Republici Hrvatskoj, a bave se zaštitom prava potrošača.

Četvrti dio rada obuhvaća povijesni prikaz začetaka imovinsko-pravne zaštite potrošača na razini Europske unije i posebno u dijelu koje se odnosi na Republiku Hrvatsku. Navode se rezultati provedenih istraživanja na razini Europske unije i zasebno u odnosu na Republiku Hrvatsku po pitanju stupnja informiranosti potrošača. Opisani su najčešći pojavnici oblici povreda prava potrošača do kojih dolazi na tržištu. Navedeno je razgraničeno na dva dijela i to, na najučestalije povrede potrošača do kojih dolazi u digitalnom okruženju i do povreda potrošača do kojih dolazi na tržištu, a što se posebice odnosi na problematiku dvojne kvalitete proizvoda, problematiku financijske pismenosti i nedopuštenog postupanja u poslovnom okruženju (nepoštena poslovne prakse, nepoštenog određivanja cijena i nepoštenih ugovornih odredbi).

U petom dijelu, navedeni su rezultati provedenog istraživanja temeljem obavljenih intervjua sa pet osoba koje se bave problematikom zaštite potrošača te su tako navedeni podaci o najučestalijim oblicima povreda prava potrošača u Republici Hrvatskoj kao i njihovi stavovi i mišljenja u pogledu poboljšanja postojeće potrošačke problematike i prijedlozi rješenja kako postići veću zaštitu potrošača na tržištu. Analiza rezultata provedenog istraživanja opisana je u dijelu pod nazivom rasprava.

Sinteza rezultata istraživanja opisana je u šestom dijelu pod nazivom zaključak, a koji dio ujedno obuhvaća i preporuke u vidu potencijalnih rješenja za provedbu programa obrazovanja kao marketinške strategije za zaštitu potrošača. Zaključuje se kako je potrebno ulagati u obrazovne i edukativne programe radi postizanja trajnih promjena u ponašanju potrošača u vidu boljeg razumijevanja prava i obveza, donošenja informiranih odluka te boljeg poštivanja prava

potrošača, a sve radi ostvarivanja bolje zaštite potrošača na tržištu. Navedena preporuka se temelji na rezultatima provedenog primarnog istraživanja kao i na temelju prethodno provedenih istraživanja i analiza stručnih osoba, iz kojih jasno proizlazi tvrdnja da obrazovanje može biti uspješna marketinška strategija.

2. Teorijski okvir i prethodna istraživanja

2.1. Potrošač, potrošnja, potrošačko društvo

Sukladno članku 4., stavak 1., točka 21. Zakona o zaštiti potrošača (NN 19/22, 59/23), pojam potrošača se definira kao: „svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu izvan svoje trgovačke, poslovne, obrtničke ili profesionalne djelatnosti.“

U članku 1. Zakona o zaštiti potrošača (NN 19/22, 59/23), propisana su potrošačka prava kojima se uređuje zaštita osnovnih prava potrošača pri kupnji proizvoda kao i pri drugim oblicima stjecanja proizvoda na tržištu, i to:

1. pravo na zaštitu ekonomskih interesa potrošača,
2. pravo na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu,
3. pravo na pravnu zaštitu potrošača,
4. pravo na informiranje i izobrazbu potrošača,
5. pravo na udruživanje potrošača u svrhu zaštite njihovih interesa,
6. pravo na predstavljanje potrošača i sudjelovanje predstavnika potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja od njihova interesa.

Kako je u fokusu ovog specijalističkog rada naziva Obrazovanje za zaštitu potrošača, usmjerenost na zaštitu potrošača kroz primjenu obrazovanja kao strategije neprofitnog marketinga, najznačajniji osvrt će biti na zakonsko pravo potrošača koje glasi: „pravo na informiranje i izobrazbu potrošača“ opisano u članku 1., stavak 1., točka 4. Zakona o zaštiti potrošača (NN 19/22, 59/23).

Poznavanje potrošačkih prava utječe na ponašanje potrošača na kognitivnoj, afektivnoj i ponašajnoj razini (Donoghue i dr., 2016). Konkretno, potrošači s višom razinom poznavanja potrošačkih prava više će pažnje posvetiti kvaliteti proizvoda a poznavanje potrošačkih prava utjecat će na zadovoljstvo potrošača i na namjeru ponovne kupovine.

„Potrošači nisu uvijek racionalni u donošenju odluka o kupovini i ne sagledavaju sve alternative, oni ponekad kupuju i stvari koje im nisu potrebne samo kako bi odgovorili na ponašanje drugih. Na primjer, platit će veću cijenu za odjeću prepoznatljive marke kako bi oponašali druge i tako zadovoljili svoje socijalne potrebe. Potrošač je racionalno biće, ali je meta sustava marketinškog komuniciranja proizvođača i trgovaca. Njegovo ponašanje u većoj mjeri određuje sredina u kojoj živi ili kojoj teži“ (Dunković, 2016:6).

Usko vezani pojam uz potrošača je i pojam potrošnje, koji se u hrvatskoj enciklopediji definira kao „pojam koji označava uporabu prirodnih i proizvedenih dobara i usluga radi zadovoljavanja osobnih i kolektivnih potreba“ (Hrvatska enciklopedija, 2025).

Također je uz pojam potrošača vezan i pojam potrošačkog društva koji se u hrvatskoj enciklopediji definira kao „društvo u kojem je potrošnja došla na visoku razinu pod utjecajem suvremenih tehnologija i visoke produktivnosti rada, marketinške politike te rasta životnog standarda. Pozitivna je činjenica da je takvo društvo iskorijenilo masovno siromaštvo, da održava brzi gospodarski rast i visoku razinu proizvodnje i potrošnje te da potrošači imaju širok izbor potrošnih dobara. Negativna je strana da potrošnja određuje hijerarhiju društvenih vrijednosti i stvara ovisnost ljudi o nametnutim i često nepotrebnim oblicima potrošnje (konzumerizam), a da se drugi društveno korisniji oblici potrošnje i razvoja (potrošnja na obrazovanje, zdravlje, brigu o okolišu) zapostavljaju. Temeljni je paradoks potrošačkoga društva da se potrošnja ne usmjerava prema općemu blagostanju, socijalnoj sigurnosti i humanomu razvoju čovjeka kao kreativnoga bića, nego prema pasivnoj potrošnji kao dopuni masovne proizvodnje i visokih profita“ (Hrvatska enciklopedija, 2025).

Pojam potrošačkog društva često se veže uz pojam konzumerizma kojega je teško definirati jer se u teoriji i praksi tumači na različite načine, ovisno o kontekstu u kojem se upotrebljava. Dunković (2016) navodi kako se konzumerizam može objasniti kao pojavnost gdje potrošači izloženi i potaknuti prekomjernim utjecajem oglašavanja i prodajnih tehnika, šire raznolikost svojih potreba i žele ih zadovoljiti na što brži način.

Utjecaj marketinga na potrošača ističe Dunković kada navodi kako je „čovjek po svojoj prirodi sklon materijalističkom ponašanju kad god mu se za to ukaže prilika, stoga se ne može zanemariti da je povećanjem materijalnih mogućnosti potrošača paralelno porastao i utjecaj marketinga na potrošače.“ Isti autor navodi i kako su „rast dohotka, veća razina obrazovanja, težnja k dokolici i općenito obilje, stvorili stil života u kojem građani više teže kvaliteti života, a ne samo materijalnom blagostanju“ (Dunković, 2016: 18, 19).

Čutura (2023) smatra kako je zaštita potrošača specifična tema te da su sva post-tranzicijska društva dosta sklona materijalizaciji stvarnosti, statusnoj kupovini, samopotvrđivanju kroz posjedovanje različitih trendova, a mladi su posebno podložni tome upravo zbog prikrivenih marketinških tehnika koje su sve prisutne na društvenim mrežama. Također zabrinjavajućim smatra i činjenicu da zaštita potrošača nije pokrivena marketinškom teorijom gotovo nikako, a još manje zakonskom regulativom. U tom pogledu, smatra najvažnijim obrazovanje koje je temeljno pravo potrošača kako u formalnom tako i neformalnom obliku.

2.2. Zaštita potrošačkih prava

Prava potrošača su predmet svakog trgovinskog odnosa. Temelje se na četiri osnovna načela koja uključuju: pravo na sigurnost, pravo na slobodu izbora, pravo na informacije i pravo na izražavanje vlastitog mišljenja (Makanyeza, Du Toit, 2015). Međutim, kako se trgovina sve više globalizira, pogledi na prava potrošača postali su složeniji pa su uvedena još četiri načela. Uzeta je u obzir nužnost zadovoljenja osnovnih potreba u kontekstu pristupa osnovnim proizvodima i uslugama kao i nužnost življenja u zdravom i održivom okolišu (Ibarra, Revilla, 2014). Također je uključeno pravo potrošača na obrazovanje i stvarno stanje u kojem upotreba proizvoda ili usluge sama po sebi nije konačan korak u vezi između proizvođača i potrošača. Naime, uzet je u obzir aspekt puta potrošnje i prava na povratne informacije te sukladno tome potrebne popratne radnje proizvođača (Venkateswaran i dr., 2019).

Kada se govori o zaštiti potrošača, Baretić navodi kako je bitno razlikovati politiku zaštite potrošača koja obuhvaća šire područje mjera kojima se pospješuju i štite interesi potrošača od prava zaštite potrošača koje se sastoji od pravnih propisa. Politiku zaštite potrošača može se tumačiti kao širi rodni pojam koji obuhvaća pravo zaštite potrošača, ali i mjere politike zaštite potrošača, kao što su: informiranje potrošača o svojstvima, cijeni robe i usluga; educiranje potrošača o njihovim pravima i obvezama; promicanje i podupiranje organiziranja potrošača kako bi mogli štititi svoja prava i omogućavanje predstavnicima potrošača da sudjeluju u radu tijela koja odlučuju o njihovim pravima i obvezama. Pravna pravila od kojih se sastoji pravo zaštite potrošača odnose se na zaštitu zdravlja i sigurnosti i zaštitu ekonomskih interesa potrošača kroz posebnu regulaciju ugovornih i izvanugovornih odnosa.

Zaštita potrošačkih prava na području Republike Hrvatske odnosi se na zakonske propise te ekonomske i društvene mjere kojima se nastoji osigurati da potrošači budu zaštićeni na tržištu kao i da se potrošačima osigura pristup informacijama radi omogućavanja ostvarivanja svojih prava na tržištu. Zaštita potrošačkih prava također osigurava da potrošači budu zaštićeni u svim fazama kupovine, od početnog informiranja kod namjere za kupovinom proizvoda ili usluga pa sve do eventualnih reklamacija i mogućih rješavanja sporova s trgovcima ili pružateljima usluga. Kroz navedeno želi se postići da prava potrošača budu prepoznata, poštovana i učinkovito provedena u procesima trgovinskih odnosa.

Domena zaštite potrošačkih prava na području Republike Hrvatske nalazi se u nadležnosti više institucija i predmetom je interesa raznih neprofitnih organizacija te će se u nastavku pobliže opisati djelokrug rada i ovlasti najznačajnijih tijela koja aktivno sudjeluju u provedbi zakonskih i drugih propisa kojima je regulirana zaštita potrošača na nacionalnoj razini. Također se navode stajališta i prijedlozi navedenih tijela u pogledu jačanja prava potrošača.

Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske u djelokrugu svoga rada obavlja poslove vezane uz zaštitu potrošača kao i poslove suradnje sa drugim institucijama po pitanju zaštite potrošača. Poradi praćenja problematike zaštite potrošača, Ministarstvo gospodarstva vodi evidenciju o broju prijava povreda potrošača, razvrstanu po određenim kategorijama najučestalijih prijava od strane građana/potrošača. Za potrebe izrade ovog specijalističkog rada, od Ministarstva gospodarstva su zatraženi i pribavljeni određeni statistički podaci koji se odnose na brojčane pokazatelje o zaprimljenim upitima potrošača. Pribavljeni podaci Ministarstva gospodarstva se odnose na vremensko razdoblje od 01. siječnja 2019. godine do 30. rujna 2023. godine i odnose se na zaprimljene upite potrošača, razvrstane po kategorijama najučestalijih oblika potrošačke problematike, a koji su zaprimljeni na tri različita oblika (putem info telefona, centralnog informacijskog sustava za zaštitu potrošača i putem e-maila).

Navedeni brojčani podaci Ministarstva gospodarstva o evidentiranom broju zaprimljenih upita potrošača prikazani su u Tablicama označenima kao broj 1., 2. i 3.

Tablica 1. Broj upita potrošača putem besplatnog info telefona za potrošače

Godina	2019	2020	2021	2022	2023
Ukupan broj upita	7656	4867	5512	3184	1088
Jamstvo/materijalni nedostatak	2552	1709	2202	1399	396
Nepoštena poslovna praksa	479	400	241	132	60
Prodaja na daljinu/izvan poslovnih prostorija	468	376	370	211	97
Elektroničke komunikacije	804	365	521	143	30
Ostale javne usluge	514	264	358	168	34

Izvor: interni podaci Ministarstva gospodarstva Republike Hrvatske

Tablica 2. Broj upita potrošača putem Centralnog informacijskog sustava

Godina	2019	2020	2021	2022	2023
Ukupan broj upita	2817	2978	2819	1218	373
Jamstvo/materijalni nedostatak	1359	1274	1152	646	189
Nepoštena poslovna praksa	63	50	251	65	6
Prodaja na daljinu/izvan poslovnih prostorija	126	240	321	95	8
Elektroničke komunikacije	31	65	152	51	20
Ostale javne usluge	415	101	198	70	31

Izvor: interni podaci Ministarstva gospodarstva Republike Hrvatske

Tablica 3. Broj upita potrošača putem e-mail adrese prava.potrosaca@mingo.hr

Godina	2019	2020	2021	2022	2023
Ukupan broj upita	*	*	1978	2118	1304
Jamstvo/materijalni nedostatak	*	*	526	566	348
Nepoštena poslovna praksa	*	*	55	107	60
Prodaja na daljinu/izvan poslovnih prostorija	*	*	57	59	62
Elektroničke komunikacije	*	*	114	134	71
Ostale javne usluge	*	*	87	106	65

Izvor: interni podaci Ministarstva gospodarstva Republike Hrvatske

Iz tablice 1. vidljivo je smanjenje broja evidentiranih upita potrošača unazad par godina korištenjem besplatnog info telefona prema Ministarstvu gospodarstva. Tijekom 2021. godine uveden je novi kanal za upite potrošača prema Ministarstvu putem e-mail adrese: prava.potrosaca@mingor.hr te je poradi toga došlo do smanjenja evidentiranih upita kroz preostala dva kanala informacija (CISZP sustav i besplatni info telefon). Utvrđeno je i kako se velika skupina potrošača od 2021. godine uglavnom „prebacila“ na korištenje e-mail kanala za dostavljanje upita prema Ministarstvu gospodarstva. Iz razloga što je CISZP sustav poprilično zastario te se potrošači sve manje odlučuju na taj kanal komunikacije i gdje je zabilježen i najveći pad broja upita, taj sustav je ugašen u ožujku 2024. godine.

Stajalište Ministarstva gospodarstva je kako je još jedna promjena utjecala na smanjenje broja upita prema Ministarstvu, a to je uvođenje brzog izbornika za najčešća pitanja i odgovore na besplatnom info telefonu. Ta novina koja je uvedena 2022. godine, zapravo predstavlja brzu pomoć za potrošače koji pozivom na besplatni info telefon imaju mogućnost, prije javljanja službenika, poslušati informacije koje su snimljene putem automatske sekretarice. Na taj način dio potrošača presluša snimljeni odgovor i dobije informaciju odmah te nakon toga nema potrebu za čekanjem na javljanje službenika na potrošačkom telefonu.

Ministarstvo gospodarstva unazad nekoliko godina kontinuirano radi na edukaciji i informiranju potrošača putem portala „Sve za potrošače“, Facebook stranice Europskog potrošačkog centra kao i putem održavanja edukacija uživo i online gdje se obrađuju specifične i aktualne teme, čime se na opisani način nastoji utjecati na podizanje svijesti i znanja potrošača o svojim potrošačkim pravima.

Budući su teme zaštite potrošača, obrazovanja, utjecaja novih tehnologija na stavove i ponašanja potrošača kao i teme iz područja neprofitnog marketinga, aktualne teme u današnjem vremenu te su predmetom istraživanja različitih autora iz područja društvenih znanosti, u ovome radu će se prikazati rezultati provedenih istraživanja neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj.

2.2.1. Prethodna istraživanja vezana uz prava i zaštitu potrošača

Iako su se istraživanja i razvoj pravnog i praktičnog okvira djelovanja Zakona o zaštiti potrošača značajno razvila ulaskom u EU, Josipović (2013) prepoznaje značajan prostor za razvoj individualne i kolektivne realizacije zaštite potrošača kroz razvoj administrativnih kapaciteta i dostupnosti pravosuđa s jedne strane i razvoj sustava izvansudskih nagodbi u domeni zaštite potrošačkih prava s druge.

Istraživanjem utjecaja politike zaštite potrošača Europske unije na hrvatske potrošače (Stickleman, 2016) ustanovljene su značajne korelacije između stupnja zainteresiranosti, stvarnog znanja, poželjnih izvora informiranja i percipirane sigurnosti hrvatskih potrošača. Istraživanje ukazuje da stav hrvatskih potrošača o sustavu zaštite potrošača Europske unije odražava značajan nedostatak zainteresiranosti i znanja. Autor, shodno ovome, sugerira da jačanje zainteresiranosti i znanja među hrvatskim potrošačima zahtijeva znatno intenzivnije korištenje informacija koje pružaju vidljivi internetski izvori od strane organizacija koje se bave zaštitom potrošača.

S pedagoškog aspekta Miliša i Spasenovski (2017) analiziraju aktualnosti i implikacije konzumerizma te uočenu problematiku kod djece i mladih kao potrošača. Navode kako postoji marketing isključivo namijenjen i usmjeren djeci i mladima te kako oglašivači bez ustručavanja ciljaju na najmlađu populaciju i za to koriste sofisticirane tehnologije i tehnike. U takvim okolnostima djeca postaju izložena tržištu i potrošnji te ih se od najmlađih dana uči kako postati konzument dok istraživanja psihologa u odnosu na navedeno, ukazuju na negativne posljedice za mentalno i tjelesno stanje djece. S pedagoškog gledišta na problematiku marketinga manipulativnog karaktera, isti autori smatraju kako je osposobljavanje za kritičko mišljenje jedini način za otklon od medijskih manipulacija te ga smatraju prioritetom u svim stupnjevima izobrazbe.

U odnosu na djelotvornost potrošačke politike u Hrvatskoj, Dunković (2021) navodi kako potrošači u Hrvatskoj nisu dovoljno upoznati sa svojim pravima i zaštitom koju im nudi politike zaštite prava potrošača. Poznavanje potrošačkih prava je kao i svaki drugi oblik ulaganja u ljudski kapital koje zahtjeva proučavanje i edukaciju. Autor analizira regulaciju zaštite prava potrošača koja postaje sve složenija i sofisticiranija te smatra kako je informiranje i educiranje potrošača o njihovim pravima najvažniji aspekt unaprjeđenja djelotvornosti potrošačke politike kao i da potrošačka udruženja trebaju ulagati veći napor i zauzeti značajniju ulogu.

Unatoč dugogodišnjim nastojanjima da se poboljša razina obrazovanja i informiranosti potrošača u Hrvatskoj, istraživanja ukazuju da i nadalje postoje određeni problemi u tom području. Još 2013. godine Josipović je isticala potrebu za razvojem administrativnih kapaciteta i dostupnosti pravosuđa te sustava izvansudskih nagodbi, dok je Stickleman (2016) naglasio nisku razinu zainteresiranosti i znanja hrvatskih potrošača o njihovim pravima te potrebu za boljim korištenjem internetskih izvora informiranja. Dunković (2021) potvrđuje kako ti problemi i dalje postoje, ističući da potrošači u Hrvatskoj i dalje nisu dovoljno upoznati sa svojim pravima te da kompleksnost regulative dodatno otežava njihovo razumijevanje, a ujedno naglašava da su informiranje i edukacija potrošača ključni elementi poboljšanja potrošačke politike, čime se dodatno potvrđuje potreba za sustavnijim obrazovnim inicijativama. Miliša i Spasenovski (2017) s pedagoškog aspekta, upozoravale su na još jedan izazov – utjecaj konzumerizma i manipulativnog marketinga na djecu i mlade te isticale kako je jedini način da se zaštite mladi potrošači razvijanje kritičkog mišljenja kroz obrazovanje, što bi trebalo biti prioritet na svim razinama školovanja. S obzirom na stavove navedenih autora, iznesenih u razdoblju od 2013. do 2021. godine, očito je da se pitanje edukacije potrošača u Hrvatskoj nije riješilo unatoč njihovim brojnim upozorenjima i prijedlozima. Nedostatak konkretnih mjera i strategija za unapređenje obrazovanja potrošača može biti jedan od razloga zašto su hrvatski potrošači i dalje nedovoljno informirani (rezultati tzv. Potrošačkog semafora iz 2019. i 2023. godine) te izloženi negativnim utjecajima na tržištu. U tom kontekstu, nužno je intenzivirati mjere i radnje kako bi se poboljšala razina obrazovanja i edukacije na temu zaštite potrošača, osobito u rizičnim skupinama kao što su djeca i mladi.

Rončević i dr. (2023) smatraju kako je korištenje informacijsko komunikacijske tehnologije dovelo do jednostavnijeg povezivanja potrošača i brendova te da upravo društveni mediji u većem obimu imaju znatnog utjecaja na potrošače i njihovo ponašanje. Također ističu kako ljudi u zadnje vrijeme žive u paralelnim svjetovima, realnom i virtualnom te da stoga nove tehnologije poput virtualne stvarnosti otvaraju vrata revolucionarnim kanalima marketinga i prodaje. Navode kako je današnje vrijeme nezamislivo bez korištenja tehnologije, medijskog opismenjavanja, korištenja društvenih mreža i drugih dostupnih tehnoloških inovacija te kako su društveni mediji promijenili svijest potrošača i donošenje njihovih odluka o kupnji, posebice kod mlađih generacija.

Prema Ekart Misleća (2024) cjeloživotno učenje se odnosi na trajno stjecanje i razvijanje znanja, vještina i kompetencija te autor ističe važnost cjeloživotnog obrazovanja jer se njime pojedinac prilagođava promjenama te je važno da bude u korak s vremenom.

U odnosu na zakonsku zaštitu potrošača u Republici Hrvatskoj, Čuljak (2021) na temelju rezultata provedenog istraživanja o poznavanju potrošačkih prava iznosi zaključak kako većina ispitanika nije upoznata o svojim potrošačkim pravima kao i da velikoj većini ispitanika (studentske dobi) nije bila omogućena pravilna edukacija i upoznavanje s potrošačkim pravima tijekom srednjoškolskog obrazovanja. Zaključak istraživanja je kako se radi o zabrinjavajućim rezultatima skupine ispitanika što se tiče (ne)poznavanja pravne zaštite potrošača i iznosi se prijedlog kako bi se u budućnosti udruge za zaštitu potrošača trebale više promovirati putem društvenih mreža i kako bi građane Republike Hrvatske od najranije dobi trebalo informirati o njihovim pravima kako bi stekli veće povjerenje u tržište.

Analizirajući zaštitu potrošača, Vranaričić (2021) navodi kako su potrošači postali zahtjevniji, obrazovaniji i informiraniji uslijed razvoja tehnologije i veće dostupnosti proizvoda i usluga i to ne samo na lokalnoj već i na globalnoj razini. Ističe podatak kako se potrošačka prava često krše te da gospodarski subjekti imaju veću moć na tržištu od potrošača te da je upravo iz tog razloga, potrebno zaštititi prava potrošača. U sklopu provedenog istraživanja došlo se do podataka koji ukazuju kako veliki broj pripadnika generacije Z nije zadovoljan ostvarivanjem svojih potrošačkih prava i zakonskom zaštitom. Kao moguće razloge tome navodi opće stanje u državi, kulturna obilježja, mentalitet, način života ili činjenicu što Republika Hrvatska nije dovoljno dugo u Europskoj uniji da je mogla usvojiti vrijednosti koje se zagovaraju u Europskoj uniji. Provedeno istraživanje je potvrdilo kako je generacija Z odrasla s modernim tehnologijama te da će se potrebe i želje potrošača, razvijati i mijenjati velikom brzinom u smjeru online poslovanja, a da je na sustavima, državama, institucijama, ali i samim potrošačima da taj cijeli proces učine sigurnijim i transparentnijim.

Iz rezultata provedenog istraživanja o poznavanju prava potrošača na uzorku od 84 osobe tijekom mjeseca lipnja 2022. godine na razini Republike Hrvatske, Zvekić (2022) iznosi zaključak kako potrošači imaju razna prava, ali da većina ispitanika nije upoznata o njima. Rezultati istraživanja su pokazali kako je više od polovice ispitanika ponekad istraživalo podatke o načinu na koji bi mogli ostvariti svoja potrošačka prava dok znatan broj ispitanika nikada nije istraživao navedeno. Istraživanje je također pokazalo kako manje od polovice ispitanika (46 %) smatra da zna „ponešto“ o temi zaštite potrošača dok se samo manji dio ispitanika (oko 8%) izjasnio da zna „puno“ o temi potrošačke zaštite.

Iz prethodno opisanih rezultata istraživanja, znanstvenih stajališta, podataka iz evidencija nadležnih tijela kao i temeljem podataka do kojih se došlo prilikom obavljanja intervjua sa osobama (primarno istraživanje), evidentno je kako se obrazovanje potrošača kroz redovno obrazovanje i edukacija potrošača kroz različite oblike neformalnog obrazovanja, nameću kao ključni faktori za stjecanje znanja, vještina i kompetencija osoba, odnosno potrošača kojima će isto biti od koristi u svakodnevnim životnim okolnostima na tržištu.

2.2.2. Rezultati istraživanja Centra za edukaciju i informiranje potrošača

Centar za edukaciju i informiranje potrošača sa sjedištem u Bilju osnovano je 2007. godine kao neprofitna organizacija, odnosno udruga građana udruženih sa ciljem pružanja pomoći građanima u zaštiti njihovih prava kao potrošača i pacijenata. U svome radu promiču zaštitu prava potrošača i pacijenata te zaštitu okoliša i energetske učinkovitost kao preduvjetima za održivi razvoj.

Centar za edukaciju i informiranje potrošača (u nastavku: Centar), nositelj je projekta pod nazivom: Potrošačka snaga - Unapređenje potrošačke politike u Republici Hrvatskoj u predviđenom vremenskom trajanju provedbe od 01. rujna 2023. godine do 28. veljače 2025. godine (interni dokument Centra, 2024). Opisanim projektom je predviđena provedba planiranih aktivnosti s ciljem unapređenja politike zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj. Za potrebe realizacije navedenog projekta, od strane Centra je provedeno istraživanje kojom prilikom je utvrđeno kako u Republici Hrvatskoj postoji problem neučinkovite politike zaštite prava potrošača, a što planiraju unaprijediti svojim aktivnostima, kroz tri područja:

1. zagovaranjem za konkretne promjene prema javnim tijelima i donosiocima odluka,
2. jačanjem potrošača kroz ciljane edukativne aktivnosti i
3. umrežavanjem potrošačkih organizacija na nacionalnoj razini i uspostavljanjem funkcionalne snažne mreže koja može pozitivno djelovati na trenutnu politiku.

Među ključnim ciljevima kojima Centar teži je povećanje svijesti i angažmana potrošača kroz zagovaračku kampanju. Cilj te kampanje je osvještavanje potrošača o njihovim mogućnostima utjecaja na potrošačku politiku kroz odgovorniju i svjesniju potrošnju te učestalije prijavljivanje prijevara i nepravilnosti. Kampanja koju planiraju provoditi obuhvaćala bi četiri objave

mjesečno na društvenim mrežama kroz razdoblje od minimalno šest mjeseci uz ukupno 120.000 pregleda kroz cijelo vrijeme trajanja kampanje, zatim kroz dva interaktivna potrošačka kviza, 20 tribina u javnosti za potrošače te šest izdanja biltena uz minimalno 1.000 pretplatnika.

U sklopu provedbe opisanog projekta, Centar je proveo istraživanje putem online upitnika o stavovima potrošača u vezi njihovih prava i najučestalijim oblicima povreda potrošačkih prava. Za potrebe analize prikupljenih podataka, Centar se bazirao na analizu praćenja žalbi i sugestija od strane potrošača te su istraživanjem došli do sljedećih podataka:

- da se najveći broj pritužbi zaprimljenih u Centru odnosi na materijalne nedostatke proizvoda i mogućnosti reklamacije u zakonskom roku,
- na drugom mjestu se nalaze pritužbe na elektroničke komunikacije, a što se poglavito odnosi na nepoštenu poslovnu praksu i nerazumijevanje elemenata ugovora od strane potrošača,
- na trećem mjestu se nalaze pritužbe na javne usluge koje se pružaju potrošačima (komunalne usluge, električna energija i plin).

Praćenjem opisane problematike od strane odgovornih osoba Centra uočeno je povećanje broja pritužbi potrošača na kupnju putem web shopova i lažnih web stranica dok se najmanji broj pritužbi odnosi na sigurnost hrane (istek roka trajanja). Centar ističe kako se unatoč educiranosti i visokoj svijesti potrošača povećava broj prijavljenih pritužbi u njihovoj udruzi te se samim time povećava i potreba za svakodnevnim savjetovanjem i rješavanjem individualnih pritužbi.

Od mjeseca listopada do prosinca 2023. godine, Centar je provodio ispitivanje kupaca – građana o njihovom zadovoljstvu kako bi se saznalo što potrošači žele i s čime nisu zadovoljni. Ispitivanje je provedeno putem internetskog upitnika za građane kojega je ispunilo 128 ispitanika. Dio provedenog istraživanja se odnosio na mišljenja potrošača o područjima u kojima vide potrebu za promjenama i većom učinkovitosti. Većina ispitanika se izjasnila kako su to: pojednostavljenje i skraćivanje postupaka, brže i učinkovitije rješavanje pritužbi, povećanje učinkovitosti politike za zaštitu potrošača donošenjem novih zakonskih propisa kao i edukacija građana.

U odnosu na navedene rezultate, stajalište Centra je kako je edukacija građana jedna od važnijih metoda kojom se može značajnije i direktnije utjecati na unapređivanje potrošačke politike u Hrvatskoj jer samo-educiran i osviješten potrošač može snažno vršiti pritisak na sve dionike i na taj način ne samo zaštititi svoja prava već graditi temelje pravednije politike. Također je stajalište Centra kako je nužno se u što skorijem razdoblju mijenjati:

1. izmjene zakonskih propisa koji uređuju odgovornost za materijalne nedostatke proizvoda – kroz izmjenu propisa osigurati potrošaču brži i jednostavniji postupak rješavanja prigovora,
2. detaljno definirati dio koji se odnosi na rješavanje reklamacija u „razumnom“ roku (odrediti točan broj dana) i ispunjenje ugovora u „naknadnom“ (odrediti broj dana) kako bi se izbjegla manipulacija trgovaca u postupku rješavanja,
3. točno definirati ulogu jedinica lokalne samouprave u provedbi Nacionalnog programa za zaštitu potrošača u dijelu koji se odnosi na suradnju s udrugama za zaštitu potrošača,
4. detaljno urediti rad savjetodavnih tijela za zaštitu potrošača,
5. ubrzati postupak rješavanja pritužbe pri tržišnoj inspekciji,
6. oformiti info centre koji će pružati svakodnevnu individualnu podršku potrošačima (savjetovanje, informiranje),
7. ukoliko se radi o proizvodu koji je nužno dobro, utoliko trgovac obavezno mora dati zamjenski proizvod potrošaču dok je njegov na servisu.

S obzirom na rezultate istraživanja Centra, evidentno je kako edukacija građana predstavlja jednu od ključnih metoda kojom se može direktno i značajno utjecati na unapređivanje zaštite potrošača u Hrvatskoj. U tom kontekstu, osnivanje info centara putem kojih bi se pružala svakodnevna individualna podrška potrošačima kroz savjetovanje i informiranje predstavlja određeni vid edukacije kojom se može doprinijeti poboljšanju zaštite potrošača na tržištu, ali ono ne može u potpunosti riješiti problem povreda potrošača do kojih svakodnevno dolazi na tržištu te je osim edukacije nužno provesti i druge predložene aktivnosti.

2.2.3. Rezultati istraživanja Hrvatske udruge za zaštitu potrošača

Hrvatska udruga za zaštitu potrošača osnovana je 1997. godine sa sjedištem u Zagrebu kao neprofitna organizacija. Udruga je osnovana s ciljem zaštite potrošača i to fizičkih osoba korisnika proizvoda i usluga, odnosno radi pružanja pomoći u ostvarivanju njihovih prava koja im pripadaju po zakonu i drugim propisima. Udruga također u svome djelokrugu rada ima poslove obavještavanja i obrazovanja svojih članova i drugih fizičkih osoba o njihovim pravima i obvezama kao kupaca i korisnika usluga (Hrvatska udruga za zaštitu potrošača, 2025).

U javno objavljenom izvješću Hrvatske udruge za zaštitu potrošača za 2022. godinu navode se podaci o evidentiranim upitima od strane 5786 potrošača kojima je dano 4707 telefonska savjeta, 3245 danih pisanih savjeta, 126 osobnih kontakata s potrošačima kojima su dani savjeti i upute o rješavanju potrošačke problematike i 145 evidentirana kontakta sa medijima. Najzastupljenija problematika koju su potrošači prijavljivali udruzi odnosila se na izmjene odredbi Zakona o obveznim odnosima i to u dijelu kod kupnje tehničke robe (kvarovi, servisi, rezervni dijelovi, dugo čekanje na popravak i sl.). U odnosu na navedenu problematiku, Udruga je prema Ministarstvu pravosuđa Republike Hrvatske uputila inicijativu za izmjenom zakonskog propisa kojim se točno ne regulira vremenski rok trajanja popravka kod reklamacije proizvoda, odnosno da se trajanje zakonskog pojma „razumnog roka“ točno definira zakonom, ali navedenom prijedlogu nije udovoljeno. Tako je u praksi i nadalje ostao u primjeni pojam „razumni rok“, bez navođenja točno preciznog vremena trajanja. Udruga je tijekom 2022. godine započela i s provedbom online edukacija potrošača na internetskoj društvenoj mreži Facebook, naziva profila Hrvatska udruga za zaštitu potrošača, kojom prilikom su potrošačima davani savjeti putem kratkih video materijala.

Tijekom 2023. godine Udruga je evidentirala 5902 kontakata od strane potrošača kojima je dano 4871 telefonskih savjeta, 5069 pisanih savjeta danih potrošačima putem e-maila ili poštom, 178 danih savjeta potrošačima prilikom osobnih susreta i 157 kontakata sa medijima. Također se tijekom 2023. godine najučestalija zabilježena problematika u prijavama potrošača odnosila na materijalne nedostatke kupljenih proizvoda i problematika dugotrajnih rokova za popravak proizvoda.

Hrvatska udruga za zaštitu potrošača u svojoj digitalnoj prezentaciji (interni dokument Udruge, 2024.) pod nazivom „Potrošači i njihova prava“ od 03.02.2024. godine, u dijelu koji se odnosi na hrvatske potrošače, navodi sljedeće bitne podatke:

- da je Republika Hrvatska na posljednjem mjestu u Europskoj uniji po educiranosti i informiranosti potrošača,
- prema „potrošačkom semaforu“ kojega svake dvije godine objavljuje Europska komisija (zadnji se odnosi na 2021. godinu) Hrvatska je u Europskoj uniji na posljednjem 27. mjestu sa rezultatom od 53,2 boda dok Švedska ima najbolje zabilježeni rezultat od 71,4 boda. Potrošački uvjeti se boduju ljestvicom od 0 do 100 bodova u odnosu na tri sastavnice i to: znanje i povjerenje potrošača, usklađenost i provedba propisa te rješavanje pritužbi i sporova potrošača.
- Republika Hrvatska ima najlošiji rezultat u pokazatelju „znanje i povjerenje“ i u pokazatelju „rješavanje pritužbi i sporova“. Najlošiji rezultat na razini država članica Europske unije evidentiran je i odnosu na povjerenje u javna tijela. Izdvojeno je i kako „domaći trgovci na malo“ najlošije poznaju prava potrošača.

Udruga navodi kako su istraživanja pokazala da se potrošači u Republici Hrvatskoj jako teško odlučuju na reakcije tj. da se od 100 potrošača samo četvero žali ukoliko imaju nekih problema i to uglavnom zbog inercije, ne žele pisati pismene prigovore i prolaziti dosta kompliciranu proceduru dok je u Njemačkoj potpuno obrnuta situacija po tom pitanju. Zatim, kako 66 % naših potrošača ne čita deklaracije niti ih zna protumačiti. Evidentan je i nedostatan sustav edukacije potrošača i kako iz rezultata provedenog istraživanja proizlazi da mladi ljudi gotovo ništa ne znaju o financijskoj pismenosti niti su im poznate elementarne stvari iako će uskoro završiti školovanje i ući u svijet rada. Navodi se i podatak kako se od 10 potrošača koji su čuli za postojanje udruga potrošača, samo jedan obraća istima kada ima problem. Udruga ističe da samo educirani i informirani potrošači mogu ostvariti i zaštititi svoja prava te da je isto ključno za provedbu zaštite potrošača.

Radi ostvarivanja potrošačkih prava, Udruga predlaže određena rješenja i daje upute na koji način potrošači mogu sami zaštititi svoja potrošačka prava, i to:

- da se potrošači moraju više informirati i educirati kako bi bili u stanju donositi odluke sebi u korist te da informacije trebaju potražiti prije donošenja odluke o kupnji,
- da se potrošači trebaju jače organizirati – učlanjivanjem u udruge i tako jačati potrošački pokret,
- zakon daje potrošačima mogućnost kolektivne tužbe, ali se isto u Republici Hrvatskoj slabo koristi (slučaj kredita u švicarskim francima) i
- da se potrošači moraju žaliti ako imaju problem jer to stvara lančanu reakciju koja ide u korist potrošačima.

Udruga je tijekom svoga rada, uočila sljedeće pojavne oblike vezane uz javno informiranje potrošača, od kojih pojedine ocjenjuje pozitivnima, a za neke smatra kako se radi o negativnim načinima javnog informiranja i educiranja potrošača, i to:

- uočeno je kako se posljednjih mjeseci gotovo svakodnevno objavljuju informacije o povlačenju prehrambenih proizvoda sa tržišta zbog štetnih sastojaka, što dovodi u pitanje sigurnost hrane i zaštite potrošača,
- da su javne vlasti dužne voditi računa o sigurnosti hrane i potrošačima davati pravovremene informacije (postavlja se upit što je s potrošačima koji su konzumirali takve proizvode),
- u odnosu na Hrvatsku radioteleviziju kao javnog servisa građana koji ima dvije osnovne zadaće – informiranje i educiranje građana, ističe se jedino postojanje emisije „Potrošački kod“ koje učestalo mijenja vrijeme emitiranja.

2.3. Obrazovanje u kontekstu zaštite potrošača

Sukladno hrvatskoj enciklopediji, obrazovanje se definira kao „organizirani pedagoški proces stjecanja znanja i razvijanja spoznaje. Društveno se organizira u zakonom utemeljenim obrazovnim ustanovama koje ostvaruju planove i programe obrazovanja. Prema dobi odgajnika obrazovanje se dijeli na: predškolsko, školsko i obrazovanje odraslih“. Također je bitno za navesti kako se u definiciji obrazovanja među ostalim, navodi i kako „obrazovanje ima velik motivacijski utjecaj na ljudsko ponašanje i djelovanje, što se odražava i na profesionalnom planu“ kao i da je „obrazovanje snažan društveni čimbenik i pokretač razvoja, zbog čega mu se u svijetu i u nas pridaje sve veće značenje“ (Hrvatska enciklopedija, 2025).

Sustav obrazovanja u Republici Hrvatskoj sastoji se od: ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja, osnovnog obrazovanja te srednjeg i visokog obrazovanja. Osnovnoškolski odgoj i obrazovanje obvezno je i besplatno za svu djecu u dobi od šeste do petnaeste godine života, iznimno i za osobe s teškoćama do najdulje dvadeset prve godine života. Tijekom osnovnoškolskog odgoja i obrazovanja u trajanju od osam godina dijete može steći temeljne kompetencije za nastavak školovanja i cjeloživotno učenje u promjenjivom društveno-kulturnom kontekstu prema zahtjevima tržišnog gospodarstva, suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija i znanstvenih spoznaja i dostignuća.

Agencija za mobilnost i programe Europske unije (Erasmus +) na svojoj službenoj internetskoj stranici također ističe značaj promoviranja obrazovanja za život svakog pojedinca, navodeći pritom kako je „Generalna skupština Ujedinjenih naroda proglasila 24. siječnja Međunarodnim danom obrazovanja, kojim se uloga obrazovanja promovira u svrhu isticanja i promicanja u ljudskom i društvenom razvoju. Pravo na obrazovanje prepoznato je kao ljudsko pravo u nizu međunarodnih konvencija kao pravo na besplatno, obvezno osnovno obrazovanje za sve, obvezu razvoja srednjoškolskog obrazovanja dostupnog svima, kao i razvijanje jednakog pristupa visokom obrazovanju. Obrazovanje mora biti prioritet u cijelome svijetu, a ne privilegija manjine, jer samo kvalitetno obrazovani ljudi mogu biti pokretači društvenih aktivnosti. Ono predstavlja temelj čovjekovog stjecanja, proširivanja i bogaćenja iskustava, individualnog rasta i razvoja te stjecanja raznih vještina. Samo se uključivim, kvalitetnim i cjeloživotnim obrazovanjem postiže uspješnost i ravnopravnost građana te umanjuju socijalne razlike i siromaštvo. Naposljetku, na obrazovanje ne treba gledati isključivo kao stjecanje znanja i vještina u struci ili pripremu za rad – ono nam pruža mogućnost razvijanja osobnosti, osjećaja za dobro i loše, istinito i lažno, pravedno i nepravедno. I to je jednako važno, jer obrazovanje predstavlja jedan od temelja života i egzistencijalna je potreba svakog čovjeka.“ (Agencija za mobilnost i programe EU, 2022).

Uz pojam i značaj obrazovanja kroz povijest, vežu se i citati poznatih osoba te je tako grčki filozof Platon još davno izjavio kako je "Obrazovanje asimilacija dobrih navika" dok je Albert Einstein izjavio "Obrazovanje nije učenje činjenica, već obuka uma da misli."

U odnosu na pojmovni oblik obrazovanja vezanog uz marketing, Meler navodi kako se „proces obrazovanja treba temeljiti na spoznajama znanosti, odnosno rezultata istraživanja, a temeljni cilj bi mu trebao biti njihovo prenošenje u svakodnevnu gospodarsku praksu“ kao i da „sigurno primjenom marketinga obrazovne ustanove, bez obzira o kojima je riječ, no svakako visokoobrazovne u bitno većoj mjeri, znatno mogu poboljšati svoje poslovanje i na taj način u većoj mjeri ostvariti svoje i općedruštvene ciljeve“ (Meler, 1999: 479, 483).

Isti autor navodi kako smatra da obrazovanje „treba članove društva u optimalnoj mjeri osposobiti za društvene promjene koje su u tijeku ili koje se mogu očekivati. U tom smislu obrazovanjem pojedinac stječe bitne spoznaje o neminovnosti društvenih promjena, ali jednako tako i spoznaje koje mu mogu omogućiti da u društvenim promjenama i aktivno sudjeluje. Svakom društvu, pa tako i našem, stalo je da ima obrazovane članove pa je zato zakonodavno riješeno pitanje osnivanja obrazovnih ustanova“ (Meler, 2023:285).

U današnje vrijeme se vrlo često uz pojam obrazovanja veže i pojam cjeloživotnog obrazovanja koje predstavlja kontinuiranu primjenu znanja i vještina tijekom cijelog života pojedinca.

Analiza statističkih podataka provedenog istraživanja Europske komisije u 2019. godini o stavovima potrošača u Hrvatskoj i problemima s kojima su se susretali na tržištu, ukazuje na povezanost razine obrazovanja sa sposobnosti potrošača da učinkovito zaštite svoja prava na tržištu. Istraživanjem je utvrđeno kako osobe s višom razinom obrazovanja imaju manje poteškoća u različitim aspektima zaštite potrošača u odnosu na osobe koje imaju niži stupanj obrazovanja. Primjerice, u situacijama poteškoća kod pristupa podršci od strane pružatelja usluga, 16% osoba s niskim obrazovanjem prijavilo je poteškoće, dok je taj postotak kod visokoobrazovanih ispitanika znatno niži i iznosi 12%. Iz navedenog je vidljivo kako viša razina obrazovanja omogućuje bolju sposobnost snalaženja u složenim administrativnim procedurama, razumijevanju protokola i podnošenju pritužbi. Podaci o žrtvama prijevara pokazuju da visokoobrazovani potrošači rjeđe postaju žrtve prijevara u odnosu na one s nižom razinom obrazovanja iz čega se može zaključiti kako veća informiranost i pristup kritičkom razmišljanju od strane visokoobrazovanih potrošača pružaju sposobnost prepoznavanja potencijalno sumnjivih ponuda (Europska komisija, 2019).

U kontekstu potrošačke zaštite, obrazovanje pomaže potrošačima da razumiju svoja prava, prepoznaju potencijalne prijevare na svoju štetu te da donesu najbolju moguću odluku prilikom kupnje i/ili korištenja proizvoda i usluga. Cjeloživotno obrazovanje u konačnici treba pomoći ljudima u ostvarenju njihovih ciljeva te se općenito na obrazovanje kao uslugu, ne treba gledati kao na trošak već kao na investiciju za budućnost.

U obrazovnom sustavu Republike Hrvatske se tema zaštita potrošača obrađuje kroz kurikulum na različitim obrazovnim razinama i kroz različite predmete. U osnovnim školama su teme zaštite potrošača prilagođene kroz razne edukativno – informativne aktivnosti dok su u srednjim školama obuhvaćene kroz ekonomske predmete i/ili putem informativnih aktivnosti u sklopu razredne nastave. Na razini visokoškolskog obrazovanja tema zaštite potrošača je zastupljena u kurikulumu pravnih i ekonomskih fakulteta dok kao izborni predmet može biti zastupljena u području i drugih visokoobrazovnih institucija.

Nekoliko je čimbenika koji ukazuju na važnost stjecanja obrazovanja za svakog pojedinca iz domene područja zaštite potrošača:

1. radi konstantnih i brzih promjena na tržištu, posebice tehnoloških inovacija, učestalih izmjena u zakonskim propisima, novih pojavnih oblika kupoprodaje na tržištu i sl.,
2. radi razvijanja kritičkog razmišljanja i stjecanja kompetencija koje će potrošačima omogućiti brže i lakše prepoznavanje i izbjegavanje različitih oblika prijevara i drugih nedozvoljenih trgovačkih radnji usmjerenih na obmanu potrošača i
3. osnaživanje potrošača da mogu donositi informirane odluke, bilo u pogledu kupoprodaje ili u postupcima rješavanja sporova sa gospodarskim subjektima (trgovcima) kao i u sudskim postupcima ukoliko do toga dođe.

2.4. Neprofitni marketing

U znanstvenoj i stručnoj ekonomskoj literaturi, pojedini autori vrše podjelu marketinga kao znanstvene discipline na različita područja (međunarodni marketing, makromarketing, digitalni marketing i sl.) dok se u odnosu na područja primjene marketinga vrši načelna podjela na područja poslovnog marketinga (marketinga gospodarskih djelatnosti) i neposlovnog marketinga.

Pojam marketinga se u hrvatskoj enciklopediji definira prema široko prihvaćenoj definiciji Američke udruga za marketing, kao „proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija“ (Hrvatska enciklopedija, 2025).

Nasuprot marketingu kao pojmu poslovne aktivnosti gospodarskih subjekata, nalazi se neposlovni, odnosno neprofitni marketing čija se podjela vrši na marketing neprofitnih organizacija i društveni marketing.

„Danas neprofitni marketing uključuje aktivnosti koje poduzimaju pojedinci i organizacije radi ostvarivanja ciljeva različitih i od uobičajenih od ciljeva poslovanja, kao što su dobit, udjel na tržištu ili povrat ulaganja. Neprofitni se marketing može podijeliti u dvije kategorije: marketing neprofitnih organizacija i društveni marketing. Marketing neprofitnih organizacija označava

primjenu marketinških koncepcija i tehnika na organizacije kao što su bolnice i škole. Društveni marketing je razvoj programa zamišljenih radi utjecaja na prihvatljivost društvenih ideja, kao što su pomaganje fondaciji za istraživanje AIDS-a ili navikavanje ljudi na reciklažu novinskog papira, plastike i aluminijske... Društveni marketing ima u krajnjoj liniji svrhu promjene ponašanja. Ponajprije pojedinca, a potom i društva kao cjeline. Drugim riječima, društveni je marketing zapravo marketing ideja s osobitim nastojanjem da se izazove društveno ponašanje“ (Meler, 2003:53).

Zaključak u pogledu usporedivosti konvencionalnog i neprofitnog marketinga, Meler opisuje na sljedeći način: „možemo iz toga ponajprije zaključiti da iako je cilj i konvencionalnog i neprofitnog marketinga zadovoljenje potreba, konvencionalni marketing zasnovan je na profitabilnim, a društveni marketing na općedruštvenim kriterijima. Također, konvencionalni marketing je usmjeren na krajnjeg potrošača, dok neprofitni marketing tu usmjerenost ostvaruje ponajprije usmjerenošću na društvo kao cjelinu, a potom posredno i na pojedinca“ (Meler, 2003:63)

Sve širu primjenu marketinga u području neprofitnog sektora analiziraju Čutura i Leko Šimić kada navode kako „područje neprofitnog marketinga kao zasebno poglavlje nudi uvid u protezanje marketinga na druge sektore, kao i u osnovne principe funkcioniranja marketinga u neprofitnom sektoru“ (Čutura i Leko Šimić, 2024:9)

Također, isti autori navode i kako „društveni marketing danas ostvaruje svoj puni razvoj u teoriji i praksi kroz otvaranje brojnih oblika djelovanja kao i novih mogućnosti suradnje marketinga s neprofitnim organizacijama i organizacijama u javnom sektoru“ (Čutura i Leko Šimić, 2024: 162).

Neprofitni marketing u obrazovanju može značajno doprinijeti osvještavanju o potrošačkim pravima i zaštiti potrošača te olakšati provedbu marketinških strategija usmjerenih na obrazovanje o toj temi, kako kroz formalne obrazovne sustave, tako i putem neformalnih edukacija.

3. Institucionalna zaštita prava potrošača na europskoj i nacionalnoj razini

Zaštita prava potrošača na europskoj i nacionalnoj razini od ključne je važnosti za očuvanje tržišne ravnoteže i za osiguranje povjerenja potrošača u tržište. Europska zakonodavna tijela donijela su niz važnih direktiva koje osiguravaju minimalnu zaštitu prava potrošača u svim državama članicama. Svaka država članica Europske unije pa tako i Republika Hrvatska, ima vlastite institucije koje provode i implementiraju zakone i druge propise kojima se štite prava potrošača u skladu s europskim zakonodavstvom.

Zaštita prava potrošača zahtijeva stalnu suradnju između europskih institucija, nacionalnih vlasti, poslovnih subjekata i potrošačkih organizacija, a posebice s obzirom na današnji sve brži razvoj tržišta, posebno u digitalnom okruženju, važno je pravovremeno prilagođavati pravne okvire kako bi se osigurala sigurnost i ravnoteža na tržištu kao i jačalo povjerenje potrošača.

Sukladno članku 131. Zakona o zaštiti potrošača (NN 19/22, 59/23), nositelji zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj su: Hrvatski sabor, Vlada Republike Hrvatske, ministarstvo nadležno za poslove zaštite potrošača, nadležne inspekcije, Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača, poslovna udruženja, udruge za zaštitu potrošača, jedinice lokalne samouprave i ostala javnopravna tijela.

Za potrebe ovog rada izdvojena su određena javna tijela, institucije, organizacije i udruge koje aktivno sudjeluju u zaštiti prava potrošača, kako na europskoj tako i na nacionalnoj razini. U nastavku rada detaljnije se objašnjava njihova uloga i značaj.

Značajnije institucije koje se bave zaštitom potrošača te njihovim informiranjem i obrazovanjem u Europskoj uniji su: Europska komisija i Europski potrošački centar dok su na razini Republike Hrvatske to sljedeće institucije: Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača, Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske, Ministarstvo znanosti, obrazovanja i mladih Republike Hrvatske, Državni inspektorat Republike Hrvatske i neprofitne organizacije kao što su udruge.

3.1. Europska komisija

Europska komisija predstavlja izvršno tijelo Europske unije koje ima aktivnu ulogu u predlaganju novih propisa i programa, praćenju njihove provedbe kao i upravljanju proračunom Europske unije. Komisija kao nadležna institucija Europske unije u svojoj nadležnosti, među ostalim, ima provedbu politiku zaštite potrošača s ciljem pravilnog funkcioniranja jedinstvenog tržišta. Republika Hrvatska kao punopravna članica Europske unije sudjeluje u radu Europske komisije.

Europska unija donosi propise za zaštitu sigurnosti i prava potrošača, uključujući i područja koja se brzo razvijaju, poput internetske trgovine, opskrbe energijom i financijskih usluga. Podržava i europske centre za zaštitu potrošača, koji pružaju pomoć u prekograničnim sporovima (Europska komisija, 2025).

Domena pravne zaštite potrošača nalazi se u djelokrugu rada Europske komisije te se provodi na različite načine, posebice provedbom koordiniranih postupanja nacionalnih tijela za zaštitu potrošača i sklapanjem međunarodnih sporazuma. Europska komisija osigurava da su građani prilikom kupnje na području Europske unije u raznim oblicima prodaje (na internetu, telefonom, iz kataloga ili u samom trgovačkom objektu) zaštićeni određenim pravima potrošača.

Europska strategija za potrošače strateška je vizija Europske komisije za politiku zaštite potrošača. (Europska komisija, 2020). Trenutno važeća strategija za potrošače podrazumijeva plan djelovanja za razdoblje od 2020. do 2025. godine radi zaštite europskih potrošača. Ključno je za navesti podatak kako osobna potrošnja čini 54 % BDP-a u Europskoj uniji (Europska komisija, 2020: 1).

Strategija Europske komisije naziva „Nova strategija za potrošače“ koja se odnosi na razdoblje od 2020. do 2025. godine, obuhvaća pet ključnih područja (Europska komisija, 2020: 2,3):

1. zelenu tranziciju uz omogućavanje da potrošači preuzmu aktivnu ulogu,
2. digitalnu transformaciju uz osiguravanje da su prava potrošača na internetu zaštićena jednako kao i u fizičkim trgovinama,
3. provedbu propisa i pravnu zaštitu čime se osigurava potpuno poštovanje prava svih potrošača,
4. ugroženost potrošača (jačanje svijesti potrošača, posvećivanje pažnje potrebama različitih skupina potrošača) i

5. zaštita potrošača u globalnom kontekstu (promicanje visoke razine zaštite potrošača u inozemstvu).

U javno objavljenom dokumentu Europske komisije upućenom Europskom parlamentu i vijeću koji se odnosi na „Novu strategiju za potrošače“ i jačanje otpornosti potrošača radi održivog oporavka, ističe se važnost većeg ulaganja u cjeloživotno obrazovanje potrošača i podizanje svijesti ljudi svih uzrasta, od školske dobi nadalje kao i potreba za uključivanjem i promicanjem računalne pismenosti kao neophodne vještine za omogućavanje potrošačima da donose dobre odluke u području svojih osobnih financija (Europska komisija, 2020).

3.2. Europski potrošački centar

Kako bi se osigurala veća razina zaštite potrošačkih prava prilikom prekogranične kupovine te povećalo povjerenje potrošača u jedinstveno EU tržište, Europska komisija je osigurala niz učinkovitih alata kojima nastoji osigurati da se potrošači u Europskoj uniji pa tako i hrvatski potrošači, osjećaju sigurno prilikom prekogranične kupovine na cijelom području Europske unije. Mreža Europskih potrošačkih centara sastoji se od 29 nacionalnih Europskih potrošačkih centara koji međusobno surađuju tako da potrošačima besplatno osiguravaju pomoć i informacije vezane za prekograničnu kupovinu te im ujedno, u slučaju kršenja njihovih prava, pomažu u rješavanju prekograničnih sporova i pritužbi (Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske, 2024).

Europski potrošački centar Hrvatska je jedan od trenutno 29 europskih potrošačkih centara (u svakoj državi članici Europske unije postoji jedan centar, uključujući Norvešku i Island) uspostavljen od strane Europske komisije. Zadaća Europskog potrošačkog centra je pružanje informacija i pomoći u slučajevima prekograničnih potrošačkih pritužbi na trgovce koji imaju sjedište u Europskoj uniji, Norveškoj, Islandu te Ujedinjenom Kraljevstvu (Europski potrošački centar Republika Hrvatska, 2025).

Europski potrošački centar Hrvatska smješten je i djeluje u okviru Ministarstva gospodarstva Republike Hrvatske te mu se princip rada sastoji u tome da pritužbe hrvatskih potrošača na EU trgovce koji nisu uspješno riješeni u izravnom kontaktu potrošača sa trgovcem, prosljeđuje na postupanje Europskom potrošačkom centru prema sjedištu trgovca koji zatim kontaktira trgovca i upozorava ga na prijavu kršenja potrošačkih prava.

Isto vrijedi i obrnuto, ukoliko potrošači drugih zemalja EU, Norveške, Ujedinjene Kraljevine ili Islanda, imaju poteškoća s ostvarivanjem prava od strane hrvatskih trgovaca, Europski potrošački centar Hrvatska kontaktira trgovce radi postizanja zadovoljavajućeg rješenja za potrošače. Mreža Europskih potrošačkih centara nema sredstva prisile radi kojih bi trgovci bili obvezni postupiti sukladno zahtjevima potrošača.

3.3. Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača

Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača predstavlja savjetodavno tijelo Vlade Republike Hrvatske te je jedno od važnijih nositelja politike zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj. Članove Nacionalnog vijeća čine predstavnici državnih tijela nadležnih za područje zaštite potrošača, Hrvatske gospodarske komore, Hrvatske obrtničke komore, Hrvatske udruge poslodavaca, trgovačkog suda, udruga za zaštitu potrošača, jedinica lokalne samouprave i neovisni stručnjaci iz područja zaštite potrošača. Nacionalno vijeće kroz svoj rad raspravlja o aktualnoj potrošačkoj problematici s ciljem bolje zaštite potrošačkih prava te kroz rasprave s predstavnicima tijela koja u svome djelokrugu rada uređuju pojedina područja zaštite potrošača, neovisnim stručnjacima iz pojedinih područja te predstavnicima udruga za zaštitu potrošača, utječe na osiguravanje viših standarda zaštite prava potrošača kroz sve sektorske politike (Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske, 2020).

Temeljem članka 137. Zakona o zaštiti potrošača (NN 19/22, 59/23), propisano je da se Nacionalnim programom zaštite potrošača određuju ciljevi, mjere, prioritetna područja te aktivnosti u provođenju politike zaštite potrošača u određenom razdoblju.

Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača sudjeluje u provedbi, trenutno važećeg Nacionalnog programa zaštite potrošača za razdoblje od 2021. godine do 2024. godine (Narodne novine 29/2021). Nacionalnim programom utvrđuju se prioritetna područja koja je potrebno unaprijediti u nadolazećem razdoblju kako bi se osnažio položaj potrošača u Republici Hrvatskoj te povećalo njihovo povjerenje u tržište. Usmjeren je na učinkovitiji nadzor nad tržištem, bolju informiranost i educiranost potrošača, a sve kako bi se potaknulo potrošače da donose informirane odluke, razmišljaju o zdravlju i sigurnosti te na taj način potiču održivu potrošnju.

Također se u programu navodi uočena pojavnost učestalih i brzih promjena na tržištu koje se odnose na modernije načine poslovanja kao i da podatak kako potrošači nisu uvijek svjesni svojih prava i da ih često nisu u mogućnosti iskoristiti. Navedeno je bilo najviše uočeno u vrijeme izvanredne situacije kao što je bila pandemija virusa Covid-19 kada su posljedice krize dovele do izražaja važnost digitalizacije i podizanja informatičke pismenosti potrošača.

Nacionalni program za razdoblje od 2021. do 2024. godine, definira sljedeće prioritete koje je potrebno ostvariti radi ostvarenja glavnog cilja programa - osnaživanja prava hrvatskih potrošača te promicanje pravednog tržišnog natjecanja na dobrobit potrošača, i to:

1. daljnji razvoj zakonodavstva na nacionalnoj razini,
2. daljnje jačanje nadzora nad tržištem u području zaštite prava potrošača,
3. unaprjeđenje zaštite potrošača u digitalnom okruženju,
4. poticanje politike održive potrošnje i energetske učinkovitosti,
5. daljnje jačanje financijske pismenosti potrošača,
6. poboljšanje sustava sigurnosti hrane i informiranja potrošača o hrani,
7. zaštita potrošača prilikom zamjene hrvatske kune eurom i
8. informiranje i podizanje svijesti o zaštiti prava potrošača, i to:
 - a) informiranje potrošača o dostupnim alatima za rješavanje potrošačkih sporova (alternativno rješavanje potrošačkih sporova, rješavanje prekograničnih potrošačkih sporova putem Europskih potrošačkih centara)
 - b) provedba projekata namijenjenih potrošačima u suradnji s udrugama za zaštitu potrošača i
 - c) alati za informiranje (jedinstveni portal za potrošače, centralni informacijski sustav za zaštitu potrošača, besplatni info telefon za potrošače).

U odnosu na temu ovoga rada, za izdvojiti je prioritet Nacionalnog programa definiran kao točka 5. „Daljnje jačanje financijske pismenosti potrošača“ i njegovu provedbu. U istome sudjeluje Ministarstvo financija u suradnji s dionicima iz Nacionalnog strateškog okvira financijske pismenosti potrošača te se svake godine izrađuje Akcijski plan za unaprjeđenje financijske pismenosti potrošača kojim se propisuju mjere i aktivnosti usmjerene na višu razinu financijskog opismenjavanja potrošača, a koji je usklađen s Nacionalnim programom.

Za provedbu navedenog prioriteta predviđeno je i da Ministarstvo znanosti i obrazovanja sudjeluje u sufinanciranju projekata vezanih za obrazovanje, financijsku pismenost i zaštitu prava potrošača u okviru Natječaja za dodjelu bespovratnih sredstava projektima udruga u području izvaninstitucionalnoga odgoja i obrazovanja djece i mladih.

U organizaciji Agencije za odgoj i obrazovanje planirano je provođenje aktivnosti koje će biti usmjerene na uključivanje obrazovnih sadržaja, vezanih za financijsku pismenost i zaštitu potrošača, u programe kontinuiranog profesionalnog razvoja učitelja/nastavnika/stručnih suradnika putem seminara radionica, okruglih stolova i konferencija.

S obzirom na to da financijske usluge zauzimaju važno mjesto, ne samo u gospodarstvu Republike Hrvatske, nego i u životima svih građana - potrošača koji se sve više koriste širokim spektrom financijskih proizvoda za plaćanje, štednju i financiranje trenutne potrošnje ili dugoročnih investicija, Nacionalni program predviđa da se u budućem razdoblju nameće nužnost kontinuirane edukacije i informiranja potrošača potrebnih za razumijevanje ponuđenih informacija i donošenje informiranih odluka.

Nacionalni program predviđa angažman Hrvatske narodne banke tijekom promatranog razdoblja u pogledu intenziviranja dodatnih aktivnosti usmjerenih na financijsku edukaciju i unaprjeđenje razine financijske pismenosti potrošača (korisnika bankovnih i financijskih usluga). Zatim, predviđen je i angažman Hrvatske agencije za nadzor financijskih usluga u provođenju kontinuiranih aktivnosti na području financijskog opismenjavanja studenata i učenika srednjih škola, ali i šire javnosti radi jačanja zaštite potrošača.

Prioritet Nacionalnog programa naveden pod točkom 8. „Informiranje i podizanje svijesti o zaštiti prava potrošača“ predstavlja jedan od najvažnijih segmenata politike zaštite potrošača koji je usmjeren na edukaciju i informiranje građana – potrošača. Za vremensko razdoblje na koje se odnosi Nacionalni program, predviđena je bila provedba aktivnosti s fokusom na podizanje javne svijesti o pravima potrošača kao i na trajnu i sustavnu edukaciju i informiranje javnosti o svim relevantnim potrošačkim pitanjima.

Provedbu navedenih aktivnosti bilo je predviđeno provoditi putem mrežne stranice <https://www.szp.hr/>, kroz informativne kampanje, putem medija, stručnih časopisa, brošura, kataloga, vodiča kao i putem seminara, radionica, okruglih stolova, konferencija, kvizova te projekata u okviru kojih bi brojne udruge za zaštitu potrošača provodile informiranje potrošača u područjima i po temama za koje se ukaže potreba.

U kontekstu edukacije građana, predviđeno je da se u suradnji sa sudionicima Nacionalnog programa, poslovnim udruženjima i udrugama za zaštitu potrošača, provode informativne kampanje koje će biti usmjerene na građane i poslovnu zajednicu kao i da se intenzivira suradnja sa medijima radi utjecaja na bolju informiranost javnosti o potrošačkim pravima.

S obzirom na trendove tržišta i razvoj digitalnog okruženja te razvoj pametnih tehnologija, uočena je potreba i za informiranjem o pravima potrošača u digitalnom svijetu, s posebnim fokusom na mlađu populaciju koja je najizloženija novim digitalnim tehnologijama. U tom smjeru je planiran nastavak suradnje s akademskom zajednicom (školama i fakultetima) putem edukativnih kampanja i natječaja za najbolje radove učenika i studenata prema tematskim područjima.

Analizom podataka iz Nacionalnog programa za zaštitu potrošača za razdoblje od 2021. godine do 2024. godine, utvrđeno je kako se u istome ne navodi potreba i/ili prijedlog za uvođenjem programa obrazovanja za zaštitu potrošača kroz redovno formalno i neformalno obrazovanje, a što se nakon provedenog primarnog i sekundarnog istraživanja za potrebe ovoga rada, nameće kao jedno od rješenja i kao ključni preduvjet za ostvarivanjem većeg stupnja obrazovanja i educiranosti hrvatskog stanovništva po pitanju zaštite potrošača.

Nacionalni program zaštite potrošača koji se odnosio na razdoblje od 2021. do 2024. godine, trenutno više nije važeći, ali je u tijeku strateško planiranje za novo razdoblje. Budući je u međuvremenu došlo do pojave novih oblika počinjenja nedozvoljenih radnji na štetu potrošača, posebice značajnog porasta kibernetičkog kriminaliteta (računalnih prijevara) i sve masovnijih prijevara potrošača na digitalnom tržištu, Nacionalni program koji se odnosio na prethodno četverogodišnje razdoblje u mnogim svojim odrednicama više nije mjerodavan i ne pruža mogućnosti za rješavanje aktualne potrošačke problematike na tržištu. Kako bi se pravovremeno reagiralo na nove izazove vezane uz zaštitu potrošača na digitalnom tržištu, predlaže se provedba obrazovnih i edukativnih inicijativa putem formalnih i neformalnih oblika obrazovanja kao i provedba nacionalne edukativne kampanje za zaštitu potrošača. Kroz etički pristup marketinga, kampanja bi promovirala sigurne digitalne prakse dok bi se očekivani strateški cilj odnosio na smanjenje povreda potrošača na digitalnom tržištu te bolju prevenciju i zaštitu potrošača od online prijetnji.

3.4. Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske

U djelokrugu rada Ministarstva gospodarstva se među ostalim, nalaze i poslovi vezani uz zaštitu potrošača kao i poslovi suradnje s drugim tijelima po pitanju zaštite potrošača. Ministarstvo gospodarstva kao glavni cilj politike zaštite potrošača navodi „unaprjeđenje kvalitete života građana na način da građani u svakodnevnom životu u potpunosti mogu uživati visoke standarde u svim sektorskim politikama... Važno je informirati i educirati potrošača za donošenje racionalnih odluka pri kupnji proizvoda i usluga te korištenje alata koje ima na raspolaganju kada mu je neko od potrošačkih prava uskraćeno“ (Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske, 2025).

Ministarstvo gospodarstva ima uspostavljen prvi hrvatski središnji portal za potrošače naziva „Sve za potrošače“ (<https://www.szp.hr/>), koji u suradnji s ostalim dionicima politike zaštite potrošača omogućuje pregled svih potrošačkih tema i aktualnosti na jednom mjestu.

Od strane Ministarstva gospodarstva (bivšeg službenog naziva Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta) u 2019. godini javno je objavljen priručnik za potrošače koji na jednom mjestu objedinjuje razne teme iz područja zaštite potrošača (prava potrošača korisnika elektroničkih komunikacija, korisnika usluga električne energije, korisnika financijskih usluga i sl.). U zaključku navedenog priručnika navodi se kako je potrošačima „potrebno olakšati snalaženje u velikom broju propisa budući je politika zaštite prava potrošača multidisciplinarno područje koje obuhvaća niz pravila koja vrijede u različitim tržišnim segmentima. Stoga je važnost informiranja i edukacije potrošača o njihovim potrošačkim pravima jedan od prioriteta u provedbi politike zaštite prava potrošača. Dostupnost informacija potrošačima iznimno je važna te utječe na izgradnju povjerenja potrošača u tržište. Obilježja suvremenih modela prodaje i marketinških strategija koje se koriste u privlačenju potencijalnih potrošača zahtijevaju kontinuirano educiranje svih dobnih skupina potrošača. Stoga Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta potiče suradnju svih dionika ove važne politike putem zajedničkih aktivnosti, od zajedničkog informiranja građana o njihovim pravima, zajedničke edukacije trgovaca i udruga za zaštitu potrošača o svim relevantnim propisima, do brojnih drugih inicijativa u cilju zajedničkog jačanja ovog područja u Republici Hrvatskoj“ (Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta Republike Hrvatske, 2019).

3.5. Ministarstvo znanosti, obrazovanja i mladih Republike Hrvatske

Temeljem odrednica članka 140. Zakona o zaštiti potrošača (NN 19/22, 59/23) koje se odnose na edukaciju učenika, propisano je da ministarstvo nadležno za područje zaštite potrošača zajedno s ministarstvom nadležnim za područje obrazovanja sudjeluje u pripremanju projekata koji se odnose na zaštitu potrošača u skladu s kurikulumom međupredmetne teme Građanski odgoj i obrazovanje. Navodi se i da ministarstvo nadležno za područje zaštite potrošača kao i udruge za zaštitu potrošača surađuju s odgojno-obrazovnim institucijama te provode druge odgojno-obrazovne aktivnosti informiranja i izobrazbe iz područja zaštite potrošača.

U kurikulumu međupredmetne teme Poduzetništvo za osnovne i srednje škole, domena zaštite potrošača predviđena je za učenike 3. i 4. razreda četverogodišnjega te 2. i 3. razreda trogodišnjega srednjoškolskog obrazovanja. Predviđeno je da učenici trebaju prepoznati i opisati primjere kršenja prava potrošača, znati koristiti potrošačka prava i promicati poštovanje prava proizvođača i potrošača. Vrednovanje usvojenosti ishoda kurikuluma Poduzetništvo, usmjereno je na provjeru usvojenosti kompetencija pri čemu je naglasak na promišljanju, zaključivanju i primjeni znanja, vještina i stavova u stvarnim životnim problemima i situacijama, a manje na usvajanju novih pojmova (Ministarstvo znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske, 2019).

3.6. Državni inspektorat Republike Hrvatske

Državni inspektorat obavlja inspekcijske poslove radi zaštite javnog i javnozdravstvenog interesa u provedbi propisa u nizu područja poput trgovine, usluga i zaštite potrošača ili područja vezana uz rad i zaštitu okoliša (Vodič kroz ljudska prava, 2025).

U nadležnosti Državnog inspektorata je nadzor nad provedbom propisa kojima se uređuje politika zaštite prava potrošača te provođenje koordinacije svih potrebnih aktivnosti nadležnih tijela i drugih javnopravnih tijela odgovornih za izvršavanje propisa Europske unije kojima se štite interesi potrošača. Provođenje inspekcijskog nadzora od strane tržišnih inspektora Državnog inspektorata propisano je i člankom 141. Zakona o zaštiti potrošača (NN 19/22, 59/23).

Sukladno članku 5. stavak 1. Zakona o Državnom inspektoratu (NN 115/18, 117/21, 67/23, 155/23), inspekcijski poslovi u području trgovine, usluga, zaštite potrošača i sigurnosti

neprehrambenih proizvoda, obavlja tržišna inspekcija. Za obavljanje poslova iz djelokruga rada Državnog inspektorata koje se odnosi na zaštitu potrošača, postoji zasebno ustrojen Središnji ured unutar kojega se nalazi Sektor za nadzor trgovine, usluga i zaštite potrošača.

U javno objavljenom Godišnjem planu rada Državnog inspektorata za 2024. godinu, nalazi se podatak o planiranoj provedbi mjere naziva „Poboljšanje zaštite ekonomskih interesa i sigurnosti potrošača“. Uz navedene aktivnosti koje se odnose na planiranu provedbu točno određenih inspekcijskih nadzora, planirana je i provedba interne edukacije tržišnih inspektora radi podrške provedbi planiranog godišnjeg plana. Svrha provedbe sustavnih inspekcijskih nadzora u području trgovine, usluga, zaštite ekonomskih interesa i sigurnosti neprehrambenih (tehničkih) proizvoda je doprinos povećanju pravilne primjene propisa od strane nadziranih osoba kao i suzbijanju neregistriranog obavljanja djelatnosti trgovine i usluga, poštivanje zakonskih prava potrošača te sigurnosti potrošača pri kupnji i korištenju neprehrambenih proizvoda (Državni inspektorat Republike Hrvatske, 2023).

3.7. Udruge

Registrirane udruge, odnosno neprofitne organizacije na području Republike Hrvatske imaju značajan utjecaj u provedbi edukacija i informiranja potrošača o njihovim pravima i obvezama i to iz različitih domena potrošačkih prava.

U odnosu na funkcioniranje neprofitnih organizacija, Čutura i Leko Šimić navode kako „neprofitne organizacije vežu dio svojih misija za informiranje i obrazovanje građana, odnosno svojih ciljnih skupina u područjima kojima se bave. Kod jednog dijela tih organizacija, primjerice onih koje se bave zaštitom potrošača, stvorena je široka prepoznatljivost njihovih aktivnosti kao općekorisnih te se percipiraju kao vrlo pozitivne“ (Čutura i Leko Šimić, 2024: 147).

Nadležna ministarstva kao i druge javne institucije kroz razne oblike sudjelovanja na tržištu, nastoje doprinijeti podizanju svijesti građana o zaštiti potrošačkih prava. Jedan od takvih oblika je i financiranje projekata udruga koje se bave zaštitom prava potrošača kako bi se omogućilo kontinuirano pružanje usluga informiranja i edukacija potrošača radi unaprjeđenja zaštite prava potrošača kao i podizanja ukupne razine znanja i svijesti o potrošačkim pravima u Republici Hrvatskoj i to kroz provedbu sljedećih aktivnosti: zaprimanja upita potrošača o potrošačkim

pravima i odgovaranjem na iste te informiranjem i preventivnim edukacijama koje se tiču općih prava potrošača (Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske, 2024).

Također Europska komisija promiče provedbu projektnih aktivnosti na području Republike Hrvatske od strane neprofitnih organizacija kao što su udruge, a kojima je cilj osnaživanje i poboljšanje znanja potrošača o njihovim pravima, obvezama i izborima na tržištu pružanjem osposobljavanja, pomoći i savjeta. Navedeno se provodi putem sufinanciranja i/ili dodjelama bespovratnih sredstava na javno raspisanim pozivima (Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske, 2024).

Sukladno članku 136. Zakona o zaštiti potrošača (NN 19/22, 59/23), propisano je da udruge za zaštitu potrošača mogu obavljati, među ostalim, i poslove pružanja preventivne zaštite putem informiranja, izobrazbe i savjetovanja potrošača o njihovim pravima i obvezama dok je člankom 138. istog zakona propisano da aktivnosti na području zaštite potrošača koje su određene Nacionalnim programom zaštite potrošača, a osobito savjetovanje, informiranje i izobrazbu potrošača mogu obavljati udruge za zaštitu potrošača ili druge fizičke ili pravne osobe na temelju javnog natječaja.

Prema podacima iz javno objavljenog registara udruga nadležnog Ministarstva pravosuđa, uprave i digitalne transformacije, utvrđeno je kako na dan 01. siječnja 2025. godine na području Republike Hrvatske ima registrirano ukupno 45.586 aktivnih udruga dok u odnosu na domenu ljudskih prava koje obuhvaća i područje zaštite prava potrošača, ima registrirana 261 aktivna udruga, što čini zastupljenost od 0,57% u ukupnom udjelu broja registriranih udruga (Ministarstvo pravosuđa, uprave i digitalne transformacije, 2025).

Jedna od aktivnijih udruga koja se bavi zaštitom prava potrošača na području Republike Hrvatske je Hrvatska udruga za zaštitu potrošača iz Zagreba. Na internetskoj stranici (<https://huzp.hr>) navedene udruge nalazi se objavljeni dokument naziva „Operativni plan za 2024.“ gdje se pored konkretnih planiranih aktivnosti nalazi i provedba sljedeće mjere: „Građane ćemo informirati i educirati putem besplatnih tematskih letaka, predavanja, okruglih stolova, razgovora s potrošačima, društvenih mreža i online edukacija. Nastavit ćemo putem You Tube kanala davati kratke savjete potrošačima.“ (Hrvatska udruga za zaštitu potrošača, 2023).

Na području Osječko-baranjske županije registrirana je udruga Centar za edukaciju i informiranje potrošača koja se bavi edukacijom te promicanjem i pomoći u ostvarenju temeljnih ljudskih prava, kao što su prava potrošača i pacijenata (Centar za edukaciju i informiranje potrošača, 2025).

S obzirom na izrazitu medijsku pozornost u proteklom vremenskom razdoblju, koju je imala problematika vezana uz kredite odobrene s valutnom klauzulom u CHF-u, popularno nazvanom „Slučaj Franak” zbog kojega je veliki broj građana - potrošača financijskih usluga bilo dovedeno u teške životne okolnosti, posebice se istaknula u svom radu Udruga Franak iz Zagreba. Navedena udruga osnovna je radi promicanja, unaprjeđenja, zaštite i ostvarivanja prava potrošača korisnika usluga kreditnih i financijskih institucija. Udruga smatra financijsku pismenost građana – potrošača iznimno važnom te poradi toga nastoje educirati zainteresiranu javnost svih dobnih skupina putem konzultacija, tribina i radionica (Udruga Franak, 2025).

Iako udruge za zaštitu potrošača u Hrvatskoj rade značajan posao u zaštiti prava potrošača, postoji prostor za njihov jači angažman i veću vidljivost. Potrebno je ostvarivanje jače suradnje udruga s javnim i privatnim sektorom te provođenje dodatnog obrazovanja potrošača o njihovim pravima.

Institucije u Hrvatskoj poput Ministarstva gospodarstva i Državnog inspektorata te tijelo kao što je Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača, imaju određene nadležnosti u zaštiti prava potrošača, ali je upitno da li rade dovoljno, ažurno i da li su koordinirani u svojim postupanjima. Provedba propisa često nije na razini koja bi bila dovoljna da se svim potrošačima u zemlji osigura potpuna zaštita, brže rješavanje sporova i učinkovitiji nadzor tržišta, posebice digitalnog tržišta.

Provedba propisa o zaštiti potrošača u Hrvatskoj suočava se s brojnim problemima, kao što je nedostatak ljudskih i financijskih resursa, dugotrajnost administrativnih postupaka, nedovoljna edukacija potrošača i znatne teškoće u nadzoru digitalnog tržišta te je potrebno jačanje međuinstitucionalne suradnje kao i suradnje s organizacijama, udrugama i gospodarskim sektorom radi poboljšanja provedbe propisa i drugih mjera vezano uz prava potrošača.

4. Zaštita potrošača na području Republike Hrvatske

4.1. Zakonodavni okvir zaštite potrošača

Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj propisana je člankom 129.a Ustava Republike Hrvatske: „Jedinice lokalne samouprave obavljaju poslove iz lokalnog djelokruga kojima se neposredno ostvaruju potrebe građana, a osobito poslove koje se odnose na uređenje naselja i stanovanja, prostorno i urbanističko planiranje, komunalne djelatnosti, brigu o djeci, socijalnu skrb, primarnu zdravstvenu zaštitu, odgoj i osnovno obrazovanje, kulturu, tjelesnu kulturu i sport, tehničku kulturu, zaštitu potrošača, zaštitu i unapređenje prirodnog okoliša, protupožarnu i civilnu zaštitu.“

Procesom pristupanja Republike Hrvatske u članstvo Europske unije, u nacionalno zakonodavstvo preuzeto je više direktiva i drugih pravnih akata kojima se regulira zaštita potrošača na nacionalnoj razini.

Zakonodavni okvir zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj temelji se na Zakonu o zaštiti potrošača (NN 19/22, 59/23), kojim je hrvatsko zakonodavstvo usklađeno s pravnom stečevinom Europske unije, a s obzirom na to da je zaštita potrošača horizontalna politika Europske unije te da se mora primjenjivati u svim segmentima tržišta gdje potrošači sudjeluju, zaštitu dodatno uređuje i čitav niz drugih zakonskih i podzakonskih akata, među kojima su najvažniji sljedeći zakonski propisi:

- Zakon o obveznim odnosima (NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, 29/18, 126/21, 114/22, 156/22, 155/23)
- Zakon o općoj sigurnosti proizvoda (NN 30/09, 139/10, 14/14, 32/19)
- Zakon o nedopuštenom oglašavanju (NN 43/09)
- Zakon o potrošačkom kreditiranju (NN 75/09, 112/12, 143/13, 147/13, 09/15, 78/15, 102/15, 52/16, 128/22, 156/23)
- Zakon o kreditnim institucijama (NN 159/13, 19/15, 102/15, 15/18, 70/19, 47/20, 146/20, 151/22, 145/24)
- Zakon o gospodarenju otpadom (NN 84/21, 142/23)
- Zakon o elektroničkim komunikacijama (NN 76/22, 14/24)
- Zakon o elektroničkoj trgovini (NN 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19, 67/25)
- Zakon o poštanskim uslugama (NN 144/12, 153/13, 78/15, 110/19)

- Zakon o obveznim i stvarnopravnim odnosima u zračnom prometu (NN 132/98, 63/08, 134/09, 94/13)
- Zakon o prijevozu u cestovnom prometu (NN 41/18, 98/19, 30/21, 89/21, 114/22, 136/24)
- Zakon o povlasticama u unutarnjem putničkom prometu (NN 97/00, 101/00, 98/19, 133/23)
- Zakon o prijevozu u linijskom i povremenom obalnom pomorskom prometu (NN 19/22)
- Zakon o komunalnom gospodarstvu (NN 68/18, 110/18, 32/20, 145/24)
- Zakon o normizaciji (NN 80/13)
- Zakon o tehničkim zahtjevima za proizvode i ocjenjivanju sukladnosti (NN 80/13, 14/14, 32/19)
- Zakon o hrani (NN 18/23)
- Zakon o informiranju potrošača o hrani (NN 53/13, 14/14, 56/16, 32/19)
- Zakon o genetski modificiranim organizmima (NN 126/19)
- Zakon o predmetima opće uporabe (NN 39/13, 47/14, 114/18, 53/22)
- Zakon o energiji (NN 120/12, 14/14, 95/15, 102/15, 68/18)
- Zakon o tržištu električne energije (NN 111/21, 83/23, 17/25)
- Zakon o tržištu plina (NN 18/18, 23/20)
- Zakon o tržištu toplinske energije (NN 80/13, 14/14, 102/14, 95/15, 76/18, 86/19, 67/25)
- Zakon o provedbi Opće uredbe o zaštiti podataka (NN 42/18)
- Zakon o Državnom inspektoratu (NN 115/18, 117/21, 67/23, 155/23)
- Zakon o mirnom rješavanju sporova (NN 67/23)
- Zakon o nedopuštenom oglašavanju (NN 43/09)
- Zakon o alternativnom rješavanju potrošačkih sporova (NN 121/16, 32/19)
- Zakon o predstavničkim tužbama za zaštitu kolektivnih interesa i prava potrošača (NN 59/23).

Sukladno članku 131. Zakona o zaštiti potrošača (NN 19/22, 59/23) propisano je kako su nositelji zaštite potrošača u Hrvatskoj: Hrvatski sabor, Vlada Republike Hrvatske, ministarstvo nadležno za poslove zaštite potrošača, nadležne inspekcije, Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača, poslovna udruženja, udruge za zaštitu potrošača, jedinice lokalne samouprave i ostala javnopravna tijela.

U Nacionalnom programu zaštite potrošača (NN 29/2021), donesenom za razdoblje od 2021. godine do 2024. godine u poglavlju broj 3. naziva Nacionalna politika zaštite potrošača, navedeno je kako je Republika Hrvatska u potpunosti preuzela europsku pravnu stečevinu iz područja politike zaštite potrošača te istu prenijela u nacionalne pravne propise osiguravajući time sveobuhvatni pravni okvir za zaštitu potrošača.

Također se u istom poglavlju navodi kako Republika Hrvatska kao punopravna članica Europske unije, aktivno sudjeluje u radu radnih skupina te da će i dalje nastaviti usklađivati nacionalno zakonodavstvo s aktualnim promjenama europskog zakonodavstva u ovom području. Nadalje, navodi se i kako se u suradnji s brojnim dionicima politike zaštite potrošača provode edukativne i promotivne aktivnosti o pravima i obvezama potrošača i trgovaca informativnim kampanjama, informacijama kroz mrežne stranice potrošačke tematike, izdavanjem priručnika za potrošače, tiskanjem letaka i brošura te putem seminara i radionica.

Kazneni zakon Republike Hrvatske (NN 125/11 i dr.) također u određenim okolnostima štiti potrošače te se tako u opisu kaznenog djela Zavaravajuće oglašavanje iz članka 255. Kaznenog zakona, navodi: „Tko u ponudi robe i usluga upućenoj širokom krugu osoba navede neistinite ili nepotpune podatke koji su bitni za sklapanje ugovora i mogu razumnog potrošača dovesti u zabludu, kaznit će se kaznom zatvora do dvije godine.“

4.2. Povijesni razvoj zaštite potrošača

Bivši američki predsjednik John F. Kennedy smatra se prvom javnom osobom koja se zauzela za prava potrošača i to tijekom 1962. godine kada je predstavio „Deklaraciju o osnovnim pravima potrošača“ u američkom Kongresu te tom prilikom izjavio sljedeće: “Potrošači, po definiciji, uključuju sve nas, kao i mene kao predsjednika SAD-a. Potrošači su najveća gospodarska skupina na koju utječe skoro svaka javna ili privatna gospodarska odluka. Oni su najvažnija skupina čiji se stavovi vrlo često ne čuju. Glas potrošača mora se čuti.”

Babić (2015) smatra kako je američki predsjednik Kennedy u svojem prijedlogu sugerirao da se zaštita potrošača oblikuje kao okosnica četiri prava: prava na sigurnost, prava na informiranje, pravo na izbor i pravo da se čuje glas potrošača. Međunarodna organizacija saveza potrošača (IOCU -International Organization of Consumers Unions) tome je dodala i sljedeća prava: pravo na zadovoljavanje osnovnih potreba, pravo na naknadu, pravo na obrazovanje i

pravo na zdrav prirodni okoliš. Isti autor navodi kako je tih osam prava inkorporirano u Rezoluciji Opće skupštine UN, kao osnovna prava potrošača.

„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“ (Salač, Uzelac: 2014: 12).

Područje zaštite potrošača u Europskoj uniji datira od donošenja Rezolucije Vijeća iz 1975. godine o prethodnom programu Europske ekonomske zajednice za zaštitu potrošača i politiku obavješćavanja, kojom su prvi put navedena i utvrđena osnovna prava potrošača dok je trenutno važeći ustavno-pravni temelj zaštite potrošača propisan člankom 12. i člankom 169. Ugovora o funkcioniranju Europske unije, takozvanim Lisabonskim ugovorom.

U članku 12. navedenog Ugovora, navodi se sljedeće: „zahtjevi zaštite potrošača uzimaju se u obzir pri utvrđivanju i provedbi ostalih politika i aktivnosti Unije“ dok je u članku 169. navedeno: „radi promicanja interesa potrošača i osiguranja visokog stupanja zaštite potrošača, Unija doprinosi zaštiti zdravlja, sigurnosti i ekonomskih interesa potrošača, kao i promicanju njihovih prava na obaviještenost, obrazovanje i organiziranje u svrhu zaštite njihovih interesa.“

Iz sadržaja prethodno navedenih zakonskih propisa je vidljivo kako na razini Europske unije obrazovanje predstavlja jedno od ključnih faktora za zaštitu interesa potrošača.

„Hrvatski potrošači, do prijelaza s planskog na tržišno gospodarstvo 90-ih godina prošlog stoljeća, nikad nisu bili organizirani u interesne skupine koje bi se bavile zaštitom njihovih interesa. Tek od osamostaljenja RH počinje se razvijati svijest o pravima potrošača“ (Salač, Uzelac: 2014: 13).

Republika Hrvatska je 2001. godine potpisala Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju između Europskih zajednica i njihovih država članica, kojim je prihvatila osnove za pravno uređenje sustava zaštite potrošača. Članak 74. navedenog Sporazuma propisivao je sljedeće:

“Stranke će surađivati kako bi uskladile standarde za zaštitu potrošača u Hrvatskoj sa standardima u Zajednici. Učinkovita je zaštita potrošača nužna kako bi se osiguralo primjereno funkcioniranje tržišnoga gospodarstva. Ta će zaštita ovisiti o razvoju upravne infrastrukture radi osiguranja nadzora nad tržištem i provedbe zakona na tom području. U tu će svrhu i u njihovu zajedničkom interesu stranke poticati i osigurati:

- usklađivanje zakonodavstva i prilagođavanje zaštite potrošača u Hrvatskoj koja je na snazi u Zajednici;

- politiku aktivne zaštite potrošača, uključujući veću informiranost i razvoj neovisnih organizacija;
- učinkovitu pravnu zaštitu potrošača radi poboljšanja kakvoće potrošačke robe i održavanja odgovarajućih sigurnosnih standarda.”

Za navesti je kako prvotna zakonska regulativa zaštite potrošača na razini Europske unije kao i Republike Hrvatske u bitnome ističe potrebu za obrazovanjem i većom informiranosti potrošača.

Formalna zakonska zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj počinje se razvijati tijekom postupka pridruživanja Republike Hrvatske Europskoj Uniji. Salač i Uzelac (2014: 14) smatraju kako je Republika Hrvatska relativno kasno prepoznala važnost ove problematike i zaštite svojih građana kao potrošača u vidu formalne zakonske zaštite.

Dana 01. srpnja 2013. godine Republika Hrvatska je postala punopravna članica Europske unije te je hrvatsko tržište navedenim pristupanjem postalo sastavni dio unutarnjeg tržišta Europske unije. Shodno tome, u hrvatski pravni poredak implementiran je niz direktiva i drugih propisa Europske unije kojima se regulira područje zaštite potrošača. Cilj istoga je osiguravanje pravilnog funkcioniranja zajedničkog unutarnjeg tržišta kako bi potrošačima u svim zemljama članicama bio osiguran jednak stupanj zaštite.

Mišćenić (2013) navodi kako su zakonske odredbe hrvatskoga prava zaštite potrošača koje preuzimaju europsku stečevinu uređene u Zakonu o zaštiti potrošača, Zakonu o obveznim odnosima, Zakonu o potrošačkom kreditiranju, Zakonu o općoj sigurnosti proizvoda i mnogim drugima.

Prvi objavljeni Zakon o zaštiti potrošača u Republici Hrvatskoj (NN 96/2003) donesen je 04. lipnja 2003. godine nakon čega je uslijedilo donošenje više izmjena i ispravaka istog zakona sve do donošenja trenutno važećeg zakona koji je objavljen u Narodnim novinama broj 19/2022 od 11. veljače 2022. godine i pripadajućeg Zakona o predstavničkim tužbama za zaštitu kolektivnih interesa i prava potrošača, objavljenog u Narodnim novinama broj 53/2023 od 02. lipnja 2023. godine.

Mišćenić i Mrak (2018) analiziraju povijesni razvoj zaštite potrošačkih prava te obrazovanja potrošača, koje je usmjereno na pravnu regulativu vezanu uz označavanje proizvoda i mjere usmjerene na suzbijanje nepoštenih poslovnih praksi na području Europske unije. Naglašavaju kako označavanje proizvoda unutar Europske unije ima dugu tradiciju te kako je tijekom godina

doneseno više od osamdeset pravnih akata koji reguliraju to područje, čime je postignuta značajna harmonizacija zakonodavstva među državama članicama. Ističu važnost obrazovanja potrošača o njihovim pravima i mogućnostima zaštite dok u odnosu na problematiku proizvoda dvojne kvalitete, a posebice prehrambenih proizvoda, smatraju kako je važno da potrošači budu informirani o mogućim razlikama u kvaliteti proizvoda koji se dostupni na različitim tržištima članica Europske unije. Kroz analizu povijesnog razvoja zakonodavstva Europske unije u području označavanja proizvoda, ukazuju na potrebu za kontinuiranim obrazovanjem i informiranjem potrošača i zabranu stavljanja nesigurnih proizvoda na tržište radi učinkovitijeg suzbijanja nepoštenih poslovnih praksi.

U skladu s Nacionalnim programom zaštite potrošača za razdoblje od 2021. do 2024. godine (NN 29/21), kojim su zadani određeni ciljevi usmjereni na daljnji razvoj hrvatskog zakonodavnog okvira kojima se štite prava potrošača te sukladno tome, implementacijom pravnih akata Europske unije, donesen je novi i trenutno važeći Zakon o zaštiti potrošača (NN 19/22) objavljen 11. veljače 2022. godine te izmjene i dopune zakona (NN 59/23) od 25. lipnja 2023. godine. Među ostalim, preuzeta je Direktiva (EU) 2019/2161 Europskog parlamenta i vijeća koja sadrži izmjene četiri postojeće potrošačke direktive, koje se u bitnome odnose na sljedeće: isticanje cijena na potrošačkim proizvodima, nepoštenu poslovnu praksu, zaštitu potrošača od nepoštenih uvjeta u ugovorima i jačanje prava potrošača u Europskoj uniji.

Odredbe članka 139. Zakona o zaštiti potrošača (NN 19/22, 59/23) koje se odnose na savjetovanje, informiranje i izobrazbu potrošača kao i članak 140. istoga Zakona, koji se odnosi na edukaciju učenika iz područja zaštite potrošača, upućuju na jasnu težnju zakonodavca za sustavnim provođenjem obrazovanja i edukacija na temu zaštite potrošača kroz donošenje novog zakona.

U odnosu na problematiku dvojne kvalitete proizvoda, koju su analizirale Miščenić i Mrak (2018), novim Zakonom o zaštiti potrošača (NN 19/22, 59/23) među ostalim, doneseno je niz važnih izmjena koje su jasnije i strože precizirale zabranu nepoštenih poslovnih praksi, s posebnim naglaskom na prodaju proizvoda dvojne kvalitete kao i na pisane prigovore i reklamacije potrošača, obvezu preciznog isticanja cijena kod posebnih oblika prodaje. Uvedena je i šira regulacija zavaravajućih propuštanja, uključujući ažuriranu tzv. „crnu listu“ zabranjenih poslovnih ponašanja. Nadalje, detaljnije su uređena pravila za prodaju izvan poslovnih prostorija te je donesena jasnija definicija javnih usluga i pojašnjena pravila u vezi s troškovima vještačenja u korist potrošača.

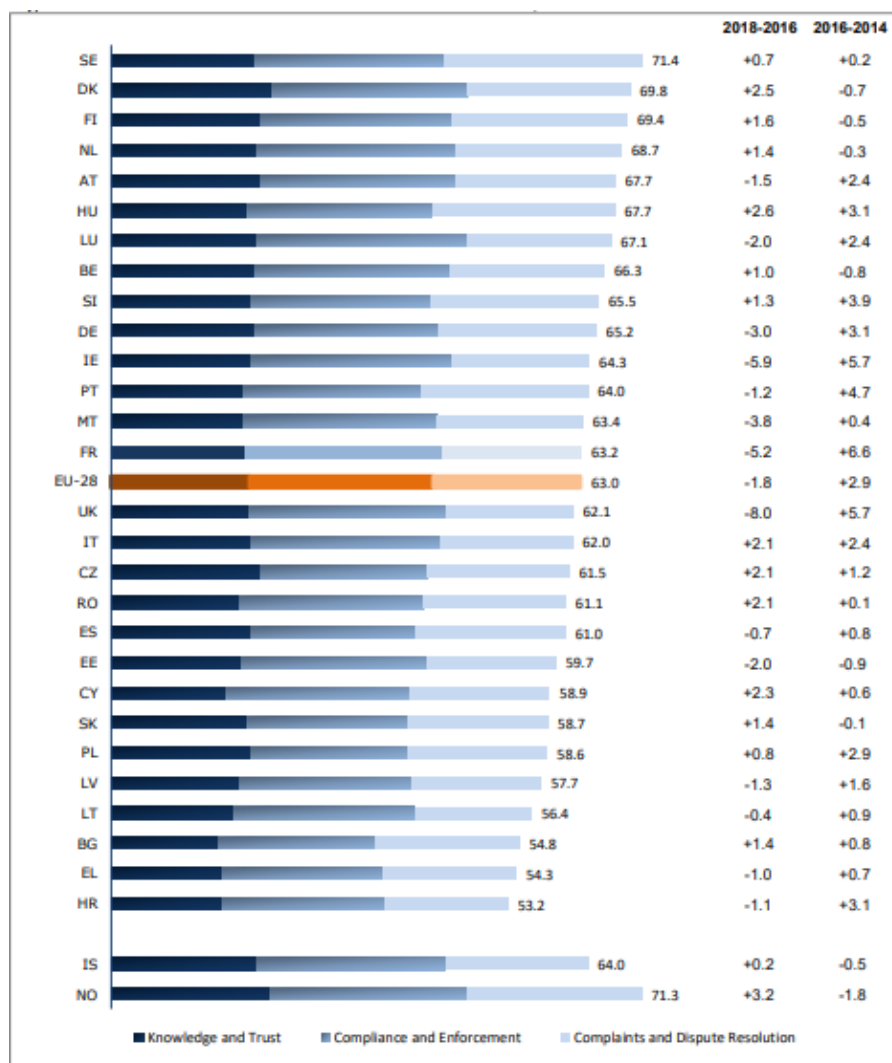
Od 1983. godine globalno se obilježava 15. ožujak kao Svjetski dan prava potrošača, s ciljem jačanja svijesti o pravima potrošača, ističe važnost zaštite i upozorava na zloupotrebe na tržištu. Princip obilježavanja je da se svake godine na taj dan odabere posebna, istaknuta tema te je tako za 2024. godinu bila odabrana tema o upotrebi umjetne inteligencije u zaštiti potrošača u svakodnevnom životu dok se za 2025. godinu odabrana tema odnosila na pravedan prijelaz na održive stilove života.

Povijesni razvoj zaštite prava potrošača pokazuje da je obrazovanje važan dio u zaštiti potrošača. Tako je već u Kennedyjevoj deklaraciji iz 1962. godine istaknuto pravo na informiranost dok je Međunarodna organizacija saveza potrošača kasnije to pravo proširila i na pravo na obrazovanje kao jedno od osam temeljnih prava potrošača. Europska unija, kroz pravne akte i direktive, naglašava potrebu za obrazovanjem i edukacijom potrošača, što je vidljivo i u nacionalnom zakonodavstvu. Trenutno važeći Zakon o zaštiti potrošača (NN 19/22, 59/23) to dodatno potvrđuje, propisujući obvezu sustavne edukacije učenika kroz školske kurikulare te savjetovanje, informiranje i izobrazbu šire javnosti.

4.3. Informiranost hrvatskih potrošača

Kao jedan od ključnih problema zaštite potrošača naveden u Nacionalnom programu zaštite potrošača za razdoblje od 2021. do 2024. godine, je podatak o niskoj razini informiranosti hrvatskih potrošača u odnosu na europski prosjek. Također se navodi kako isto ujedno predstavlja izazov na nacionalnoj razini kako bi se poboljšali postojeći i razvijali novi modaliteti za jednostavnije načine informiranja i educiranja građana o potrošačkim pravima i načinu njihova ostvarenja (NN 29/2021).

U grafikonu broj 2. prikazani su indeksi potrošačkih uvjeta u zemljama članicama Europske unije u 2019. godini temeljem provedenog istraživanja Europske komisije.

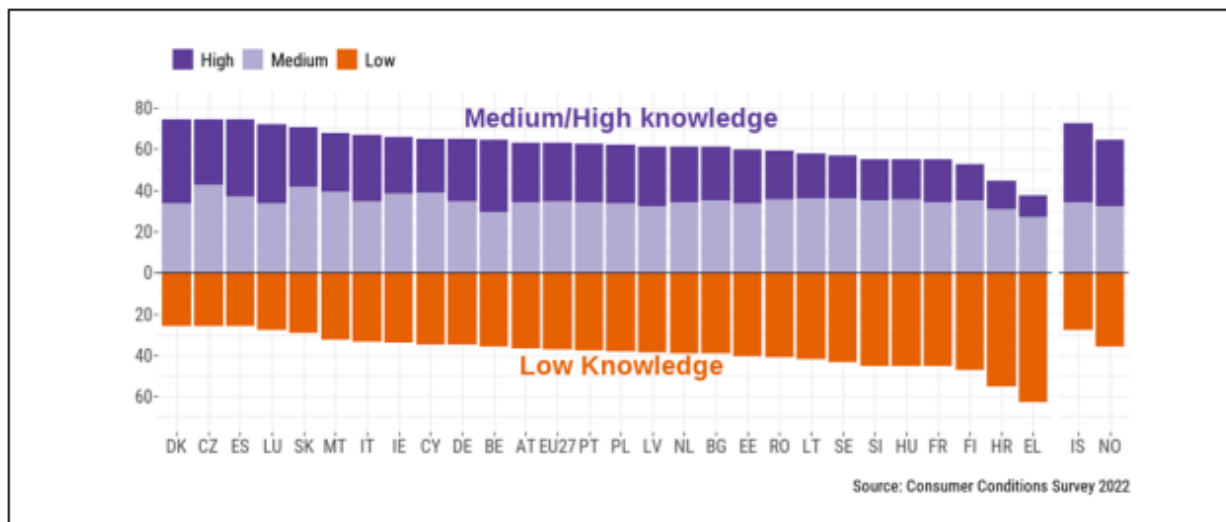


Grafikon 2. Potrošački semafor za 2019. godinu (European Commission, 2019:20)

Iz izvješća Europske komisije za 2019. godinu, a prema provedenoj anketi o stavovima potrošača i trgovaca (tzv. Potrošački semafor) u odnosu na zaštitu potrošača, utvrđeno je kako se državljani Republike Hrvatske nalaze na posljednjem mjestu od ukupno 28 članica Europske unije i to u svim kategorijama koje su se ispitivale u anketi i to: znanje i povjerenje potrošača, sukladnost i provedba kao i pritužbe i rješavanje sporova (napomena: od 2020. godine Ujedinjena Kraljevina više nije dio Europske unije, ali je podatak o UK naveden u tablici jer se isto odnosi na razdoblje 2018. godine).

Analizom podataka iz grafikona broj 2., utvrđeno je kako indeks potrošačkih uvjeta koji se odnosi na Republiku Hrvatsku iznosi 53,2 dok je kao najbolje ocijenjena zemlja po pitanju potrošačkih uvjeta Švedska sa indeksom 71,4. Prosjek indeksa potrošačkih uvjeta na razini Europske unije iznosi 63,0 iz čega jasno proizlazi da se Republika Hrvatska po pitanju potrošačkih uvjeta nalazi znatno ispod prosjeka razine Europske unije.

Europska komisija je 2023. godine objavila rezultate novog, istovjetnog provedenog istraživanja o poznavanju prava potrošača u zemljama članicama Europske unije te su u grafikonu broj 3. prikazani rezultati istraživanja, tzv. potrošački semafor.



Grafikon 3. Potrošački semafor za 2023. godinu (European Commision, 2023:27)

Rezultati istraživanja prikazani u Grafikonu broj 3., pokazuju raspon razine znanja i to od visoke, srednje i niske razine poznavanja potrošačkih prava. Iz rezultata provedenog istraživanja u 2022. godini (rezultati objavljeni 2023. godine), vidljivo je kako većina europskih potrošača ne poznaje dobro svoja potrošačka prava, ali i da postoje značajne varijacije između zemalja.

Prema tzv. potrošačkom semaforu Europske unije kojim se mjeri informiranost, educiranost, zadovoljstvo potrošača i njihovo povjerenje u institucije za 2023. godinu, potrošači iz Republike Hrvatske su se nalazili na predzadnjem mjestu u odnosu na druge članice Europske unije.

Usporedbom podataka iz tzv. potrošačkog semafora Europske unije, kojim se mjeri informiranost, educiranost, zadovoljstvo potrošača i njihovo povjerenje u institucije, vidljiv je blagi napredak u Republici Hrvatskoj u 2023. godini u odnosu na izvješće iz 2019. godine.

Knežević analizirajući rezultate Potrošačkog semafora za 2019. godinu navodi: „Mi stalno upozoravamo na rezultate Potrošačkog semafora, istraživanja koje svake dvije godine provodi Europska komisija u svim članicama EU-a i po kojima smo mi u segmentu edukacije i

informiranja na posljednjem mjestu, kako potrošači, tako i trgovci. Tu poziciju držimo od ulaska u EU do danas, bez napretka i nije onda čudo da imamo toliko problema“ (Knežević, 2024:12).

Isti autor (2023) smatra kako hrvatski potrošači slabo poznaju svoja prava i da zbog toga često nisu u mogućnosti ostvariti ili zaštititi svoja potrošačka prava te da tome doprinose stalne zakonske izmjene propisa, nedostatak savjetovaništva za potrošače, nebriga lokalnih vlasti za njihove obveze na području zaštite prava potrošača i neprovođenje raznoraznih nacionalnih programa i strategija u tom području. Također smatra i kako je neinformiranost potrošača prisutna i kod mlađih i kod starijih potrošača te kako je isto bilo posebice vidljivo za vrijeme Covid pandemije kada je došlo do značajnijeg korištenja on-line kupovine uslijed ograničenih mogućnosti kretanja, a vezano uz to došlo je i do porasta cyber kriminala na štetu potrošača.

Prema rezultatima tzv. potrošačkog semafora iz 2019. i 2023. godine koji ukazuju na visoku razinu informiranosti potrošača u Njemačkoj i Austriji te komparativnoj analizi institucionalizacije građanskog odgoja i obrazovanja u Hrvatskoj, Austriji, Francuskoj i Njemačkoj, Pažur (2022) navodi da Njemačka, Austrija i Francuska pristupaju razvoju demokracije i građanske kompetencije na značajno usmjereniji i planski način. Sve tri zemlje imaju uveden predmet građanskog odgoja u međupredmetnu nastavu s ciljem pripreme učenika za aktivno građansko sudjelovanje. Građanski odgoj i obrazovanje obuhvaća domenu zaštite potrošača.

Za usporedbu, prema istraživanju iz 2019. godine, Njemačka je bila na drugom mjestu u Europskoj uniji po razini informiranosti potrošača, dok je u 2023. godini zauzela prvo mjesto. Isto tako, prema istraživanju iz 2023. godine, njemački obrazovni sustav našao se na četvrtom mjestu među najboljima na svijetu, odnosno kao prvo u Europskoj uniji (Sabonews, 2023).

Primjer koji ukazuje na uspješnu provedbu obrazovanja svojih građana putem različitih inicijativa i programa, vidljiv je na primjeru Češke, gdje je usporedbom podataka iz izvješća iz 2023. godine vidljiv značajan napredak u informiranosti građana Češke u odnosu na istraživanje provedeno u 2019. godini. U istraživanju tzv. potrošačkog semafora, Češka se našla na drugom mjestu, odmah iza Njemačke, što potvrđuje pozitivan pomak u tom području.

Još 2018. godine, Hinš (2018) je istaknuo kako je obrazovanje u Češkoj, a osobito cjeloživotno obrazovanje, znatno naprednije u odnosu na Hrvatsku. To je potkrijepio podacima prema kojima se u Hrvatskoj samo oko 2,3% odrasle populacije uključuje u neki oblik dodatnog obrazovanja, dok u Češkoj taj postotak iznosi oko 10%.

Prema navedenim istraživanjima o obrazovnim sustavima stranih zemalja koje u svom redovnom školskom programu imaju uveden predmet obrazovanja o zaštiti potrošača, a također i kroz neformalne oblike edukacija, uočava se korelacija s rezultatima izvješća tzv. potrošačkog semafora koja ukazuju na visok stupanj informiranosti njihovih građana u vezi s poznavanjem potrošačkih prava.

Baretić (on-line prezentacija) također ističe dužnost obavješćavanja (informiranja) potrošača, ali od strane gospodarskih subjekta te navodi više obilježja prava potrošača od kojih prvo potrošačko pravo glasi „dužnost obavješćavanja“. Pod dužnošću obavješćavanja, podrazumijeva paradigmu obavješćavanja – „samo dobro obaviješteni potrošač može učinkovito zaštititi samog sebe“.

Unatoč načelu da “samo dobro obaviješteni potrošač može učinkovito zaštititi samog sebe”, rezultati istraživanja Europske komisije tzv. potrošački semafor, ukazuju da hrvatski potrošači i dalje ne raspolažu dostatnim informacijama za učinkovito ostvarivanje svojih prava. Dok su 2019. godine bili na posljednjem mjestu po razini informiranosti u Europskoj uniji, u istraživanju iz 2023. godine bili su na predzadnjem mjestu, što upućuje na spori napredak, nedovoljnu učinkovitost postojećih mjera informiranja i evidentnu potrebu za provedbom obrazovanja i edukacija te jačanje potrošačke svijesti.

4.4. Povrede prava potrošača

4.4.1. Povrede u digitalnom okruženju

U današnje vrijeme aktualnog digitalnog doba u kojemu se potrošači koriste svojim mobilnim uređajima, među ostalim i za izvršavanje raznih financijskih transakcija, isto predstavlja potencijalnu opasnost izloženosti raznim oblicima on-line prijevara, krađi identiteta, znatnim financijskim štetama i slično, što posljedično može dovesti i do zakonskih povreda prava potrošača.

U odnosu na učinkovitost i transparentnost on-line informiranja potrošača, Mišćenić navodi: „U današnje vrijeme globalne ekonomije i digitalizacije tržišta čitav je niz roba i usluga koje trgovci potrošačima prodaju i pružaju online. Pritom nerijetko propuštaju informirati potrošače

o njihovim ključnim pravima i obvezama... Osim što time krše svoju zakonsku dužnost informiranja potrošača, krše i temeljno pravo potrošača na informiranje“ (Mišćenić, 2021: 39)

Nadalje, isti autor smatra kako se „ulozi transparentnosti u digitalnom okruženju posvećuje sve veća pažnja kako na međunarodnoj, tako i na europskoj razini potrošačkog prava. Porast prekograničnih online transakcija i globalna digitalizacija tržišta postavljaju nove izazove koji zahtijevaju jačanje transparentnosti i općenito modernizaciju potrošačkog prava“ (Mišćenić, 2021: 57).

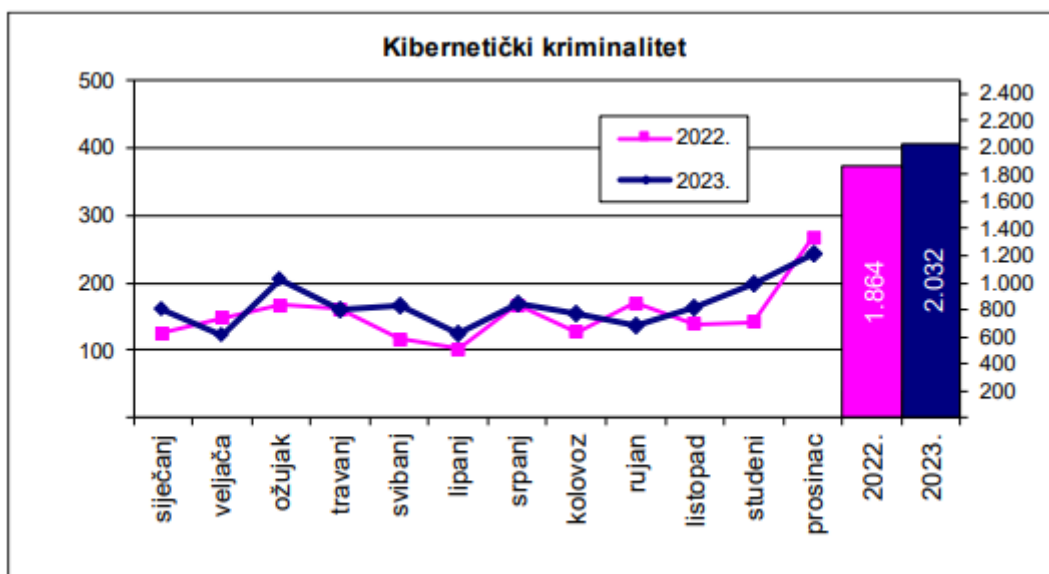
Tijekom 2024. godine na razini Europske unije na snagu je stupilo više novih uredbi kojima se reguliraju digitalne usluge i sadržaji. Tako Akt o digitalnim uslugama koji se primjenjuje od veljače 2024. godine, zahtjeva informiranje korisnika o oglasima koji mu se prikazuju kao što je npr. tko ih je platio i zašto im se prikazuju, dok će Uredba o tržištima kriptoomovine koja je u primjeni od prosinca 2024. godine, regulirati obveze u odnosu na izdavatelje kriptoomovine, a kojoj je cilj zaštita potrošača, ulagača i integriteta tržišta (Lider media, 2024).

U odnosu na ostvarivanje digitalne strategije Europske unije i digitalnih ciljeva Unije za 2030. godinu, Josipović (2024) navodi kako digitalizacija tržišta donosi brojne prednosti, ali dovodi i do specifičnih rizika za sudionike na tržištu gdje evidentno dolazi do izražaja potreba zaštite potrošača i to proširivanjem kataloga temeljnih ljudskih prava u digitalnom okruženju. Također smatra kako je „ponajprije riječ je povredi temeljnih ljudskih prava, prava potrošača te manjih i srednjih poduzeća. Razvijaju se novi oblici diskriminacije na temelju državljanstva karakteristični za digitalno tržište. Zato je na jedinstvenom online digitalnom tržištu potrebno osigurati vrijednosti na kojima se temelji Europska unija na drugačiji način no što je to slučaj na tradicionalnom offline tržištu na kojem je socijalno tržišno gospodarstvo utemeljeno na slobodnom kretanju robe, osoba, usluga i kapitala, vladavini prava i poštivanju ljudskih prava. Regulatorni okvir kojim je Europska unija do sada uređivala pravne odnose na offline tržištu više nije dovoljan za regulaciju svih novih aspekata digitalnog poslovanja i ostvarivanje europske digitalne strategije. Pojedincima i poduzećima potrebno je osigurati neometani pristup aktivnostima na internetu i njihovo obavljanje u uvjetima poštenog tržišnog natjecanja bez obzira na državljanstvo, mjesto boravišta ili sjedište poslovanja. Sudionike na digitalnom tržištu potrebno je posebno zaštititi u slučajevima dominantnog položaja platformi. Zaštita potrošača morala bi biti efikasnija i jača. Za zaštitu temeljnih prava potrebni su novi pravni instrumenti. Katalog temeljnih prava potrebno je čak i proširiti novim ljudskim pravima koja je potrebno štititi u digitalnom okruženju.“

S obzirom na navedeno, nameće se zaključak kako je uslijed suvremenih trendova digitalizacije tržišta, potrebno kontinuirano provoditi i prilagođavati obrazovanje potrošača uz primjenu neprofitnog marketinga usmjerenog prema ciljnim skupinama radi stvaranja proaktivnog učinka kod potrošača s ciljem njihove zaštite. Razlog tome je porast sve većeg broja žrtava internetskih prijevara gdje su žrtve većinom osobe bez dovoljno informatičkog znanja.

U odnosu na najčešće pojavne oblike protupravnih postupanja kojima se povrjeđuju prava potrošača korištenjem digitalne tehnologije na području Republike Hrvatske, za potrebe ovoga rada analizirani su javno dostupni podaci Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske, Hrvatske gospodarske komore i Ekonomskog instituta Zagreb.

Prema statističkim podacima Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske u 2023. godini bilo je evidentirano ukupno 2.032 prijave kaznena djela kibernetičkog kriminaliteta na području Republike Hrvatske (Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, 2024:17). U grafikonu broj 4. prikazani su podaci o broju prijavljenih kaznenih djela iz domene kibernetičkog kriminaliteta za 2022. i 2023. godinu na razini Republike Hrvatske.



Grafikon 4. Broj kaznenih djela iz domene kibernetičkog kriminaliteta za 2022. i 2023. g.

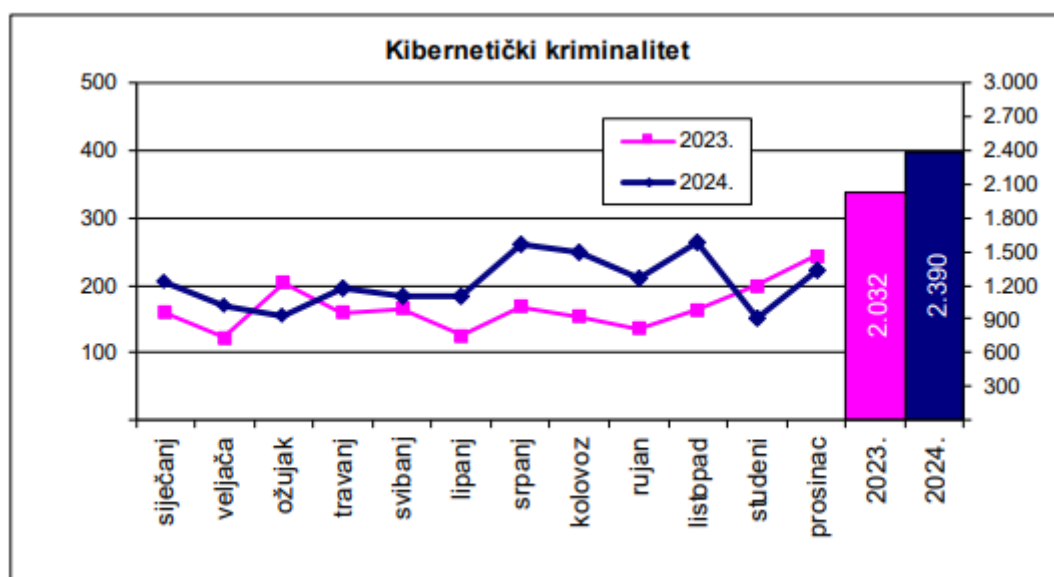
(Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, 2024:17)

U odnosu na podatke o prijavljenom kibernetičkom kriminalitetu u 2022. godini, evidentiran je porast navedenih kaznenih djela u 2023. godini za 9,0 % (ukupno 2032). Računalna prijevara iz članka 271. Kaznenog zakona (NN 125/11 i dr.), najbrojnije je kazneno djelo (1571) s

najvećim udjelom u skupini kaznenih djela kibernetičkog kriminaliteta (77,3 %), koeficijent razriješenosti kaznenih djela kibernetičkog kriminaliteta iznosi 48,3 %. Putem komunikacijske tehnologije počinjeno je 786 kaznenih djela (to su kaznena djela počinjena putem: društvenih mreža, aplikacija za razmjenu digitalnih sadržaja, mrežnim uslugama, SMS i MMS, DARKNET te ostalim načinima komunikacijske tehnologije).

Prema statističkim podacima Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske u 2024. godini bilo je prijavljeno 2390 kaznenih djela iz domene kibernetičkog kriminaliteta. U 2024. godini također je kazneno djelo Računalne prijevare opisano u čl. 271. Kaznenog zakona (NN 125/11 i dr.) imalo najveću zastupljenost (81,4 %) u skupini kaznenih djela koje statistički pripadaju skupini kaznenih djela kibernetičkog kriminaliteta. Koeficijent razriješenosti kaznenih djela kibernetičkog kriminaliteta iznosi 46,2 % (Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, 2025:15, 16).

U grafikonu broj 5. prikazani su podaci o broju prijavljenih kaznenih djela kibernetičkog kriminaliteta za 2023. i 2024. godinu na razini Republike Hrvatske.



Grafikon 5. Broj kaznenih djela iz domene kibernetičkog kriminaliteta za 2023. i 2024. g.

(Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, 2025:16)

Usporedbom podataka o broju prijavljenih kaznenih djela kibernetičkog kriminaliteta, vidljiv je porast broja kaznenih djela za 17,6 % u 2024. godini u odnosu na 2023. godinu.

U većini slučajeva prijavljenih kaznenih djela računalnih prijevara se nalaze obmanjujuće prijevarne radnje koje dovode korisnika u ulogu potrošača koji izvršavajući dane mu upute, čini

štetu po svoju imovinu, a o čemu se gotovo svakodnevno objavljuju razni informativni članci u javnim medijima kako bi se upoznala javnost na prisutnost takvih prijevара i nastojalo isto spriječiti.

Analizom podataka o kaznenim djelima kibernetičkog kriminaliteta u razdoblju od 2022. do 2024. godine, uočava se kontinuirani rast broja prijavljenih slučajeva. Konkretno, broj prijavljenih kaznenih djela porastao je za 9% u 2023. godini u odnosu na 2022., dok je 2024. godine zabilježen porast od 17,6% u usporedbi s godinom prije. Ovi podaci jasno ukazuju na zabrinjavajući trend rasta kibernetičkog kriminaliteta, što naglašava potrebu za jačanjem preventivnih mjera, uključujući obrazovanje i edukaciju građana vezano uz sigurnost na internetu i zaštitu osoba kao potrošača. S obzirom na aktualnu problematiku vezanu uz digitalnu transformaciju, za navesti je kako je tema obilježavanja ovogodišnjeg dana potrošača (15. ožujka 2025. godine) bila upravo digitalna sigurnost i zaštita potrošača pri kupovini na internetu.

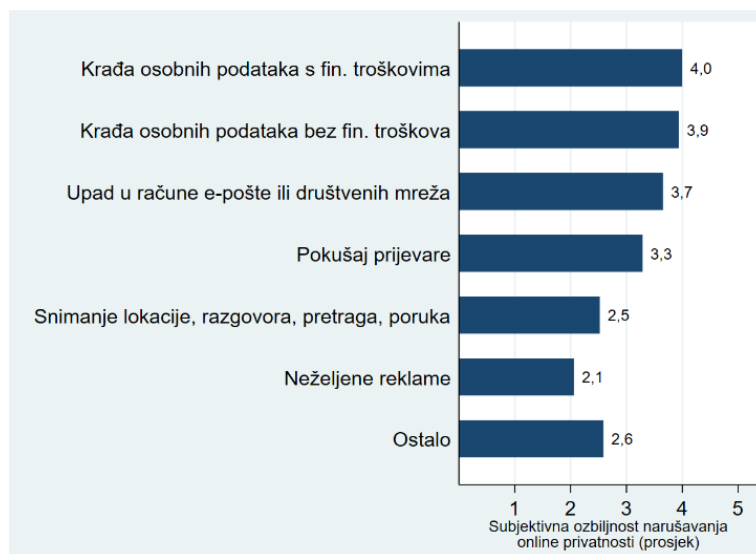
Bačelić Grgić ističe kako „potrošači sve više i češće koriste Internet, kupuju putem online kanala, što uz brojne prednosti donosi i izazove. Činjenica je da postoje pravni temelji u digitalnom okruženju, no da izazova u zaštiti ne manjka, kao i da alternative u zaštiti djece i mladih u digitalnom okruženju nema i da ključ odgovornosti leži na sustavu i na odraslim pojedincima. Za istaknuti je važnost sustavnog rada na razvoju digitalne i medijske pismenosti djece i mladih kroz obrazovni sustav, kao i potrebu jačanja digitalne pismenosti svih građana“ (Bačelić Grgić, 2024: 42, 46).

Prema Škrinjariću (2021), ponašanje hrvatskih potrošača ukazuje na promjene i nove trendove u procesu donošenja odluka o kupnji pod utjecajem medija i društvenih mreža, digitalnog marketinga ili uslijed zabrinutosti potrošača za online privatnost. Navedena problematika bila je fokus projekta naziva "Otpornost potrošača na narušavanje privatnosti online" kojemu je glavni cilj bio razvoj modela koji ispituje povezanost otpornosti potrošača na narušavanje online privatnosti s njihovim online ponašanjem i kupovnim odlukama.

Za potrebe projekta je bila provedena anketa usmjerena na korisnike interneta u Hrvatskoj, odnosno osoba starijih od 18 godina koji su u protekle tri godine imali (barem subjektivno) problem narušavanja njihove online privatnosti. Telefonska anketa je bila provedena početkom 2021. godine od strane agencije za istraživanje tržišta, na uzorku od 1.000 punoljetnih korisnika interneta koji su doživjeli slučaj povrede privatnosti u online okruženju. U anketi se ispitala

potrošačeva subjektivna procjena povrede privatnosti u online okruženju, koja nije morala značiti da je njegova privatnost stvarno bila i narušena u pravnom smislu povrede privatnosti.

U Grafikonu broj 6. prikazani su rezultati provedene ankete gdje su ispitanici dali svoju subjektivnu procjenu "ozbiljnosti" narušavanja privatnosti na Likertovoj skali s ocjenama od 1 ("zanemarivo ozbiljno") do 5 ("veoma ozbiljno").



Grafikon 6. Subjektivna ocjena narušavanja online privatnosti
(Ekonomski institut Zagreb, 2021)

U odnosu na rezultate provedenog istraživanja, Škrinjarić (2021) smatra kako hrvatski potrošači neželjene reklame, ponude te snimanje lokacija, razgovora, poruka i pretraživanja, smatraju najvećom povredom njihove online privatnosti. Većina tih problema javlja se iz nedovoljne educiranosti potrošača u vezi njihove online privatnosti te iz nedovoljnih digitalnih kompetencija prilikom korištenja raznih digitalnih usluga. Navodi kako su hrvatski potrošači svjesni da ovo nisu toliko "ozbiljne" povrede privatnosti, uspoređujući ih s primjerima gdje dolazi do krađe osobnih podataka ili neovlaštenih ulazaka u račune e-pošte ili račune na društvenim mrežama.

4.4.2. Ostala područja povreda prava potrošača

Osim zabilježenih novih pojavnih oblika protupravnih postupanja na štetu potrošača u digitalnom okruženju, od značaja je za izdvojiti kako na području Republike Hrvatske duži niz godina postoji problematika tzv. dvojne kvalitete proizvoda, problematika financijske pismenosti građana i nepoštenih postupanja trgovaca u poslovnom okruženju u odnosu na potrošače. U svim navedenim slučajevima, potvrđuje se kako potrošači u Republici Hrvatskoj nisu dovoljno educirani te da je za rješavanje navedene problematike ključno njihovo obrazovanje kako bi se postigao viši stupanj obrazovanja i educiranosti potrošača radi donošenja racionalnih i informiranih odluka.

Unazad više godina na području Republike Hrvatske javno je eksponirana tema dvojne kvalitete proizvoda koji su prisutni na domaćem tržištu u odnosu na istovjetne proizvode na stranim tržištima. Borzan (2024), zastupnica u Europskom parlamentu koja se među ostalim, bavi i poslovima vezanim uz zaštitu potrošača, u odnosu na temu dvojne kvalitete proizvoda i zaštite potrošača na području Republike Hrvatske, smatra da je Republika Hrvatska godinama na začelju Europske unije po razini svijesti o pravima potrošača i po broju pritužbi koje građani i trgovačka društva iznose pred EU mehanizme. Provedbom vlastitog istraživanja došla je do zaključka kako većina građana u Hrvatskoj smatra da je ostavljana na milost i nemilost trgovcima dok više od 80 % građana smatra da tržišna inspekcija treba bolje raditi svoj posao. Tijekom provedbe istraživanja i rada usmjerenog na ostvarivanje i postizanje jednake kvalitete proizvoda u cijeloj Europskoj uniji, Borzan navodi kako je dolazilo do otpora tomu od strane predstavnika industrija te da smatra kako su medijske kampanje i izmjene zakonskih propisa dale rezultata u području reguliranja istovjetne kvalitete proizvoda na tržištu Europske unije.

U odnosu na problematiku dvojne kvalitete proizvoda, Buntak (2024) ističe kako osiguravanje kvalitete proizvoda i usluga te zaštita potrošača postaju ključni faktori za uspješno poslovanje i očuvanje povjerenja među kupcima. Također smatra da su u kontekstu jedinstvenog tržišta Europske unije, osiguranje kvalitete proizvoda i zaštita potrošača, ključni elementi koji osiguravaju slobodno kretanje roba i usluga te promiču povjerenje među potrošačima diljem Europske unije.

Mišćenić i Mrak (2018) analiziraju pitanje dvojne kvalitete proizvoda (posebice prehrambenih proizvoda) na hrvatskoj, ali i razini drugih država članica Unije kao i poduzimanje mjera od strane institucija Europske unije kako bi se povratilo narušeno povjerenje potrošača. U odnosu na informiranje potrošača navode značajnu ulogu koju ima označavanje prehrambenih

proizvoda putem etiketa i ambalaže dok ključne uredbe Europske unije o sigurnosti proizvoda, naglasak stavljaju na zabranu nepoštenih poslovnih praksi u pogledu informiranja potrošača.

Grubišić (2018) smatra kako učinkovita primjena načela zaštite potrošača u pogledu financijske pismenosti, ovisi o učinkovitosti pravnih, ali i o učinkovitosti nepravničkih modela zaštite predviđenih zakonskim propisima. Kao primjer tomu navodi model odgovornog kreditiranja koji kroz svoju primarnu zadaću prevencije pruža razvijeni sustav informiranja, odnosno financijskog opismenjavanja. Uvođenje sadržaja o financijskoj pismenosti u sustav obrazovanja te općenito razvoj sustavnog financijskog opismenjavanja po uzoru na najbolje europske prakse, smatra nužnim za prevenciju (pre)zaduženosti građana.

Institut za financijsko obrazovanje Štedopis, odnosno neprofitna nevladina organizacija za financijsko obrazovanje i obrazovanje o poduzetništvu, vrlo je aktivna na području uvođenja financijske pismenosti kao izbornog predmeta u školama na području Republike Hrvatske kojim bi se nastojalo postići visoki stupanj financijske pismenosti potrošača.

Hrvatska udruga banaka je u suradnji sa Europskom investicijskom bankom pokrenula i provodi projekt naziva Financije za nove generacije, a koji projekt uključuje edukativne radionice za profesore i učenike te izdavanje online udžbenika „Moj novac, moj posao, moja budućnost“ koji je namijenjen učenicima i profesorima srednjih škola te je usklađen s kurikulumom srednjih škola i programom interdisciplinarnog sadržaja Poduzetništva, Građanskog odgoja i obrazovanja te Osobnog i socijalnog razvoja.

Na razini Europske unije pa tako i na području Republike Hrvatske propisano je da su potrošači zaštićeni određenim potrošačkim pravima. Europska unija kao nedopušteno postupanje u poslovnom okruženju, podrazumijeva: nepoštenu poslovnu praksu, nepošteno određivanje cijena i nepoštenih ugovornih odredbi (Europska unija, 2022).

Nepoštena poslovna praksa obuhvaća zavaravajuću i agresivnu poslovnu politiku dok nepošteno određivanje cijena predstavlja nedovoljno jasno isticanje cijena proizvoda kako bi se onemogućila laka usporedba sličnih proizvoda i donošenje informirane odluke. U odnosu na nepoštenih ugovornih odredbi podrazumijevaju se ugovorne odredbe koje upotrebljavaju trgovci, a koje nisu poštene. Europska unija nalaže da ugovorne odredbe koje upotrebljavaju trgovci moraju biti poštene te da se ne smije stvoriti neravnoteža između prava i obveza potrošača i prava i obveza prodavača ili dobavljača.

U odnosu na nepoštene ugovorne obveze na razini Europske unije, Josipović (2018) ističe kako se u pravu Europske unije nepoštenim ugovornim odredbama smatraju one koje je unaprijed sastavio trgovac, bez pregovaranja s potrošačem, a koje suprotno načelu savjesnosti i poštenja uzrokuju znatniju neravnotežu u pravima i obvezama ugovornih strana na štetu potrošača. Navodi kako takve ugovorne odredbe ne obvezuju potrošača te da je zaštita potrošača od nepoštenih ugovornih odredbi u pravu Europske unije harmonizirana s Direktivom 93/13/EEZ o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima.

Isti autor (2018) analizira rezultate provedenog istraživanja koji pokazuju da se u hrvatskom pravu europski standardi i pravila zaštite od nepoštenih ugovornih odredbi ne mogu uvijek u potpunosti ostvariti. Smatra da pred hrvatskim zakonodavcem postoji čitav niz izazova u cilju osiguranja odgovarajućeg normativnog okvira za zaštitu od nepoštenih ugovornih odredbi kako bi se ona uskladila sa standardima kao i da će uspostava odgovarajućeg normativnog okvira omogućiti sudovima da pružaju potpunu i efikasnu zaštitu od nepoštenih ugovornih odredi. Josipović zaključuje kako bi to u konačnici dovelo do toga da u hrvatskom pravnom poretku odredbe o zaštiti potrošača od nepoštenih ugovornih odredbi ponajprije ostvaruju preventivnu funkciju i da demotiviraju trgovce da u svoje standardne ugovore i opće uvjete inkorporiraju nepoštene ugovorne odredbe.

5. Istraživanje

5.1. Opis istraživanja

Za potrebe ovoga rada provedeno je primarno istraživanje.

S obzirom na temu rada, za provedbu primarnog istraživanja je odabrana i provedena kvalitativna metoda istraživanja na način da su obavljeni intervjui sa relevantnim osobama koje raspolažu saznanjima i podacima o problematici zaštite potrošača na području Republike Hrvatske. Kako bi se dobili objektivni rezultati koji će omogućiti razumijevanje opisane problematike prethodno su strukturirana pitanja koja su korištena prilikom intervjua sa svakom osobom. Metoda istraživanja putem intervjua je odabrana iz razloga što se intervjuom može ispitati ono što je manje poznato u javnosti i što nije lako mjerljivo u brojkama, a može se doći i do odgovora „zašto“ i „kako“ te osobe mogu iznijeti svoja mišljenja i stavove.

Za potrebe istraživanja, obavljeno je pet intervjua sa sljedećim osobama: Tanjom Popović Filipović, predsjednicom udruge Centar za edukaciju i informiranje potrošača iz Bilja, Kristinom Prakatur Golubov, predsjednicom Savjeta potrošača javnih usluga Grada Belog Manastira, Anom Knežević, predsjednicom Hrvatske udruge za zaštitu potrošača, Mirkom Kučina, članom Nacionalnog vijeća za zaštitu potrošača i Dunjom Maletić, pravnom savjetnicom za zaštitu potrošača. S četvero osoba obavljen je intervju u osobnom susretu dok je s jednom osobom obavljen intervju putem telefona.

5.2. Rezultati istraživanja

U obavljenom intervju s Tanjom Popović Filipović, predsjednicom udruge Centar za edukaciju i informiranje potrošača iz Bilja (u daljnjem tekstu: udruga), na okolnosti uočene problematike zaštite potrošača iz njezinog djelokruga rada, došlo se do saznanja kako su najučestalije prijave povreda prava potrošača zabilježene od strane kupaca tehničke robe koji nakon kupnje imaju određenih tehničkih problema sa korištenjem proizvoda te radi toga moraju zatražiti pomoć ovlaštenih stručnih osoba (servisera). Pojasnila je kako u takvim situacijama dolazi do više različitih problema za potrošače, objasnivši kako potrošači nakon prijave kvara nadležnoj servisnoj službi i predaje proizvoda radi popravka, ostaju bez mogućnosti njihova korištenja, a koji su im u većini slučajeva neophodni i koje su upravo i kupili iz razloga da se njima koriste. Zatim, problem se ogleda i u tome što zakonodavac nije odredio fiksni rok u kojemu je ovlašten predstavnik tvrtke ili serviser proizvoda u obvezi popraviti proizvod i vratiti ga u ispravno stanje te u većini slučajeva dolazi do dugotrajnih čekanja na otklanjanje tehničkih ili materijalnih nedostataka na proizvodu, a sve to na štetu potrošača. Vremensko trajanje za popravak koje se definira pojmom „u razumnom roku“ može dovesti do zlouporabe od strane ovlaštenih tvrtki ili servisera te Popović Filipović u navedenome vidi određeni zakonski propust i smatra kako bi zakonodavac trebao točno regulirati koji je to „razumni rok“ kako potrošači ne bi bili u podređenom položaju i prepušteni samovolji trgovca ili servisne službe.

Sljedeći najučestaliji problem koji potrošači prijavljuju su obveze proizašle iz sklopljenih ugovora sa pružateljima telekomunikacijskih usluga. Potrošači najčešće podnose pritužbe kako nisu bili upoznati sa svim detaljima ugovora, kako im prilikom ugovaranja nisu prezentirane sve pojedinosti, a što u konačnici dovodi do većih financijskih troškova na štetu potrošača nego što su oni smatrali da će ih imati prilikom ugovaranja pretplatničkog odnosa. To se u najvećem

dijelu odnosi na pružatelje mobilnih telekomunikacijskih usluga gdje potrošači smatraju da su prevareni jer im se naplaćuju tzv. skriveni troškovi na koje ih nitko od ovlaštenih predstavnika telekomunikacijskih operatera nije upoznao prilikom sklapanja ugovora. Određeni potrošači smatraju i da su bili obmanuti od strane prodajnih predstavnika telekomunikacijskih tvrtki jer ne posjeduju dovoljnu razinu informatičke pismenosti te su „podlegli“ uvjeravanjima prodajnih predstavnika (posebice se isto odnosi na osobe starije životne dobi).

Treća najučestalija zastupljenost prijava potrošača odnosi se kupovinu proizvoda putem internetskih web shopova ili društvenih mreža (pr. Facebook). Potrošači u svojim prijavama najčešće navode kako su „kupili jedno, a dobili drugo“, odnosno da kvaliteta proizvoda koju su kupili i koja im je dostavljena, uopće ne odgovara stanju proizvoda za kojega su mislili da kupuju. Problematika kvalitete proizvoda se u opisanim slučajevima posebice odnosi na naručenu robu iz Kine i drugih zemalja koje nisu iz Europske unije. Zatim, evidentirane su povrede potrošača gdje su isti kao kupci u dobroj vjeri naručili i kupili određeni proizvod, a da isto nikada nisu dobili ili pak da su putem poštanske pošiljke zaprimili potpuno drugi proizvod od onoga kojega su naručili i platili.

U odnosu na navedene tri najučestalije problematike prijava od strane potrošača, Popović Filipović smatra kako bi se isto moglo nastojati pozitivno riješiti u korist potrošača kao i prevenirati činjenje nedozvoljenih radnji ukoliko bi nadležne institucije brže i ažurnije poduzimale mjere i radnje iz svoje nadležnosti (pr. Državni inspektorat Republike Hrvatske). Navodi kako udruga pruža savjetodavnu pomoć potrošačima koji smatraju da su oštećeni i da su im povrijeđena određena potrošačka prava, odnosno upućuje ih se na poduzimanje pravnih radnji koje trebaju poduzeti radi ostvarivanja imovinsko pravne zaštite. Smatra kako je provođenje edukacija namijenjeno potrošačima od najranije dobi od izuzetno velike važnosti te je u vezi navedenog dala primjer kako djelatnici njihove udruge provode razne edukativne programe u javnim ustanovama i to već od uzrasta vrtićke dobi. Ističe kontinuirano provođenje edukacija na temu financijske pismenosti i značaju novca za život kroz posebno osmišljene edukativne programe usmjerene na ciljne skupine uzrasta u vrtićima i osnovnim školama.

U odnosu na evidentirani broj zaprimljenih prijava povreda potrošača u odnosu na raspoloživa saznanja o ukupnom neprijavljenom broju istih ili sličnih povreda na području Republike Hrvatske, Popović Filipović smatra da potencijalno oštećeni potrošači u manjem postotku prijavljuju nepravilnosti i povrede počinjene na svoju štetu nego što ih stvarno postoji. Znatan broj potrošača ne prijavljuje počinjenje povreda svojih potrošačkih prava, dio njih se raspituje

u udruzi o proceduri poduzimanja pravnih radnji, ali u konačnici većina njih ništa ne poduzme po tom pitanju. Smatra da je razlog tomu nezainteresiranost pojedinaca za poduzimanje pravnih i drugih radnji prema nadležnim institucijama. Na razini Europske unije radi se o znatno većem broju prijava povreda potrošača, posebice iz razloga što su nadležne institucije ažurne u rješavanju i što su prava potrošača zakonski bolje zaštićena.

Na upit da li su potrošači u Republici Hrvatskoj dovoljno educirani o svojim pravima, obvezama i zaštiti, Popović Filipović smatra da hrvatski potrošači nisu dovoljno educirani, ali da postoje pomaci „na bolje“ te da je generalno potrebno poduzimati više aktivnosti kako bi građani dobili više spoznaja o svojim potrošačkim pravima.

Popović Filipović je navela kako je u posljednje vrijeme uočila sve izraženiju problematiku po pitanju zdravstvene ispravnosti hrane i zaštite građana kao potrošača, tj. konzumenata hrane i pića, a što se odnosi na pojavu proizvoda upitne kvalitete, nepoznatog porijekla i nedozvoljenih sastojaka na tržištu Republike Hrvatske. Smatra kako u tom smjeru nadležne službe i inspekcije trebaju pojačati poduzimanje mjera i radnji iz svojih nadležnosti radi zaštite javnog zdravlja građana dok bi putem sustava javnog informiranja trebalo ažurno i pravovremeno izvještavati građane, odnosno potrošače.

Kristina Prakatur Golubov, predsjednica Savjeta potrošača javnih usluga Grada Belog Manastira (u daljnjem tekstu: Savjet), navela je kako se zaprimljene prijave povreda potrošača u najvećem broju odnose na visoku cijenu komunalnih usluga u Belom Manastiru. Ostala prijavljena problematika od strane potrošača nadležnom Savjetu, također se odnosi na komunalnu problematiku na području Grada Belog Manastira te je izdvojila nekoliko primjera, kao što su to prijave o nedovoljnom broju kontejnera za prikupljanje otpada, o pretrpanim postavljenim kontejnerima, neredovitom odvoženju i smanjenom broju odvoženja smeća.

Navodi kako raspolaže saznanjima da znatno veći broj potrošača ima usmene prigovore na razne pružatelje javnih usluga na lokalnom području, ali da je manji broj potrošača koji će poduzeti potrebne radnje u cilju zaštite svojih potrošačkih prava. Smatra da određeni broj potrošača ne prijavljuje možebitne povrede počinjene na svoju štetu iz razloga nezainteresiranosti i neinformiranosti, nepoznavanja propisa kao i iz financijskih razloga jer smatraju da bi mogli imati znatnih troškova uslijed takvih prijava.

Na razini Savjeta koje pokriva lokalno područje grada Belog Manastira uočeno je kako su fizičke osobe – obrtnici, osobe koje najučestalije prijavljuju povrede potrošača i to se poglavito

odnosi na cijene komunalnih usluga odvoza otpada. Većinom su to osobe starosti oko 45 godina i više, podjednako su zastupljene muške i ženske osobe koje su u radnom odnosu. Za sve do sada zaprimljene prijave potrošača smatra da su bile opravdane te su iste nakon obrade i razmatranja od strane članova Savjeta, bile proslijedene na rješavanje nadležnim službama komunalnih djelatnosti radi njihovog otklanjanja.

U odnosu na potrošače sa područja Belog Manastira, smatra da su djelomično educirani o svojim pravima, obvezama i pravnoj zaštiti. Najučinkovitijim oblikom stjecanja znanja o temama zaštite potrošača, vidi kroz edukaciju osoba počevši od najranijeg uzrasta, a što bi se odnosilo na uzrast djece koja još ne pohađaju redovno obrazovanje, odnosno pohađaju vrtiće, igraonice i slično, a zatim i kroz nastavak obrazovanja kroz redovno osnovnoškolsko i srednjoškolsko obrazovanje. Uspješnost provedbe obrazovanja potrošača na opisani način trebao bi u dugoročnom smislu ostvariti pozitivne rezultate, a što bi se posebice odnosilo na postizanje veće informiranosti potrošača i podizanje njihove svijesti o pravnoj zaštiti na tržištu.

Ana Knežević, predsjednica Hrvatske udruge za zaštitu potrošača, navodi kako su poražavajući rezultati educiranosti hrvatskih potrošača u usporedbi s istovjetnim podacima na razini Europske unije. Nadležne službe Europske unije putem određenih mjerila prate razinu educiranosti potrošača u svakoj pojedinoj državi članici te isto statistički i grafički prikazuju u dokumentu kolokvijalno nazvanom potrošački semafor. Ističe kako su hrvatski potrošači u posljednje dostupnom izvješću tzv. potrošačkog semafora ocijenjeni kao najlošije educirani od svih ostalih građana zemalja članica Europske unije.

S obzirom na trend digitalnog doba i korištenja mobilnih tehnologija u svakodnevnom životu, Knežević navodi kako velika većina hrvatskih građana nije informatički pismena. Navodi kako je u Republici Hrvatskoj zabilježen trend sve većeg broja populacije osoba starije životne dobi koji nisu vješti u korištenju informatičkih i mobilnih tehnologija. U odnosu na navedeno, navela je više primjera gdje je došlo do povrede prava potrošača i to prvenstveno iz razloga što osobe nisu educirane po pitanju korištenja mobilnih tehnologija i internetskih aplikacija. U udruzi su zabilježili trend povećanja broja prijava internetskih prijevara na štetu potrošača, gdje su potrošači bili oštećeni za znatne novčane iznose.

Mirko Kučina kao predstavnik Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske i član Nacionalnog vijeća za zaštitu potrošača, navodi kako se kontinuirano i po potrebi održavaju sjednice vijeća na kojima se raspravlja o aktualnim temama koje su vezane uz problematiku

zaštite potrošača na nacionalnoj razini. Sjednice vijeća su javnog karaktera te se o istome sačinjavaju zapisnici koji se javno objavljuju. Tijekom njegovog dosadašnjeg članstva u vijeću, najzastupljenije su bile rasprave članova na temu financija građana, odnosno problematike potrošača sa realiziranim kreditima u drugim valutama tzv. „slučaj franak“, zatim problematika potrošača vezana uz telekomunikacijske operatere kao i potrošačka problematika vezana uz obvezno-pravne odnose do kojih dolazi prilikom kupoprodaje proizvoda i reklamacija istih.

Svrha rada Nacionalnog vijeća je pronaći na neki način „anomalije“ u zakonskim i podzakonskim propisima s kojima se susreću potrošači na tržištu te iznaći rješenja kako da se potrošačka problematika unaprijedi kroz zakonske i druge propise. Od strane članova vijeća na sjednicama se javno iznose problemi s kojima se potrošači susreću na terenu, problematika koja se prijavljuje udrugama koje pružaju savjetodavne usluge kao i situacije koje se prijavljuju nadležnim državnim i javnim ustanovama, a tiču se povrede potrošačkih prava. Jedan od ciljeva rada vijeća je donošenje stajališta po pitanju određene potrošačke problematike te prosljeđivanje istoga na nadležna tijela radi utvrđivanja eventualnih propusta kao i u smjeru mogućih donošenja izmjena propisa. Članstvo u vijeću je savjetodavnog karaktera te se u istome ne susreću sa konkretnim potrošačima kojima su povrijeđena njihova zakonski utemeljena prava. Kroz svoj rad došao je do saznanja da potrošači u Republici Hrvatskoj nisu u dovoljnoj mjeri educirani o svojim pravima, obvezama i zaštiti. Smatra kako bi bilo poželjno educirati potrošače o njihovim potrošačkim pravima i zaštiti kroz unaprijed pomno osmišljene promotivne aktivnosti, npr. putem medijskih objava, društvenih mreža i slično. Također smatra da bi ministarstva i druge javne službe trebale aktivno i pravovremeno objavljivati i upozoravati potrošače na uočenu problematiku iz domene svojih nadležnosti i za to koristiti javne medije i vlastite internetske stranice.

Kučina smatra da bi se pravovremenom edukacijom potrošača u bitnome utjecalo na smanjenje povreda potrošačkih prava i ojačala svjesnost potrošača o njihovoj zaštiti. Budući je predstavnik Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske, može navesti kako navedeno ministarstvo provodi razne preventivne aktivnosti s ciljem suzbijanja nezakonitih radnji za što smatra da u bitnome može doprinijeti utjecaju na svijest građana jer ih unaprijed upoznaje s određenom problematikom. Navodi i kako se od strane ovlaštenih osoba MUP-a RH provode edukacije na različite teme (kibernetički kriminalitet, prometna problematika, krivotvoreni novac i sl.) koje su prilagođene određenim ciljnim skupinama (od uzrasta vrtićke dobi do osoba starije životne dobi). Ključ uspjeha u zaštiti potrošača vidi u pravovremenoj edukaciji potrošača te samim time

smatra da bi uvođenje edukativnih programa kroz programe redovnog školovanja bilo od najvećeg značaja.

Dunja Maletić, neovisna pravna savjetnica za zaštitu potrošača navodi kako se u kontaktu sa potrošačima najčešće susretala sa potrošačkom problematikom koja se odnosila na trgovinske odnose. Pojasnila je kako se isto uglavnom odnosilo na pritužbe potrošača - kupaca na kvalitetu kupljenih proizvoda i materijalne nedostatke proizvoda. Isto se podjednako odnosilo na pritužbe na kvalitetu prehrambenih proizvoda kao i kvalitetu i materijalne nedostatke razne tehničke robe. Uočeno je kako znatan broj kupljenih proizvoda nije zadovoljavajuće kvalitete i da se vrlo brzo ili čak i odmah nakon kupovine takvi proizvodi kvare. Problematika koja je kao sljedeća najzastupljenija od strane potrošača su postupci reklamacije proizvoda i servisiranja istih, a zatim i problematika dugotrajnog trajanja servisiranja proizvoda gdje rokovi za trajanje popravaka nisu točno zakonski precizirani. Za vremenski rok predviđenog trajanja popravka proizvoda u upotrebi se koristi pojam „razumni rok“ što u praksi stvara dodatne probleme potrošačima jer ne mogu znati koliko će vremena biti bez tog predmeta koji im vrlo vjerojatno potreban, a ponekad čak i neophodan za život.

Sljedeća problematika koja je izražena kod prijave potrošača je financijske prirode gdje se potrošači smatraju oštećenima, npr. kod ovršnih postupaka. Kroz komunikaciju sa takvim potrošačima došla je do saznanja kako određeni broj potrošača ne razumije osnovne pojmove o financijama i bankarskim uslugama s kojima se svakodnevno koriste u svojim životima. Za isto je navela primjer kako određeni broj potrošača ne razumije razliku između kreditnih i debitnih bankovnih kartica, proceduru ovršnih postupaka, obveze iz sklopljenih ugovornih odnosa sa osiguravajućim kućama i slično.

Navodi kako veliki broj potrošača u Republici Hrvatskoj ne prijavljuje povrede počinjenje na svoju štetu te smatra da je razlogu tomu mentalitet „naših“ ljudi kao i da je određenom broju potrošača neugodno takvo što i prijaviti. Kroz svoj rad sa potrošačima, može navesti kako su žene u većem broju prijavljivale i prijavljuju povrede potrošača kao i da su prijave u većini slučajeva bile opravdane dok je imala slučajeva i svjesnog pokušaja manipulacije potrošača kako bi ispravan proizvod zamijenili novim i/ili tražili povrat novca.

Maletić smatra da potrošači u Republici Hrvatskoj uopće nisu educirani o svojim pravima, obvezama i zaštiti te da ona upravo iz toga razloga pokušava utjecati na svijest građana pišući kolumne u dnevnom tisku, objavljujući informacije na društvenim mrežama i provodi

edukativne programe prilagođene ciljnim skupinama (udrugama, obrazovnim institucijama i sl.). Također smatra da niti gospodarski subjekti (trgovci) nisu dovoljno educirani o svojim obvezama u pogledu zaštite potrošača te da bi se i u odnosu na njih trebalo poduzeti adekvatne edukativne aktivnosti.

Budući je stajališta kako potrošači uopće nisu educirani, smatra kako bi uvođenje obrazovnog programa iz domene zaštite potrošača kroz redovno obrazovanje bilo od izuzetne važnosti za stjecanje korisnih saznanja i iskustava za svakodnevni život. Smatra da bi to poglavito bilo korisno kod studenata iz razloga što oni u tom razdoblju života počinju raditi te stječu ekonomsku moć, a samim time dolazi i do njihove veće prisutnosti na tržištu kao potrošača. Navodi kako bi djeci kroz razne edukativne programe trebalo pružiti konkretne i životne primjere gdje dolazi do povrede prava potrošača te kako bi ih trebalo usmjeriti da razmišljaju o potrošačkoj problematici, rješavanju problema i uočavanju potencijalnih opasnosti, a ne da se „suhoparno“ prenosi teorija potrošačkog prava. Prilagođene oblike edukativnih sadržaja na temu zaštite potrošača kao i drugih sadržaja bitnih za svakodnevni život, smatra poželjnim provoditi već od uzrasta vrtićke dobi pa kroz cijelo trajanje školovanja jer svaki čovjek već od rođenja postaje potrošač. Također smatra kako je cjeloživotno obrazovanje bitno za svakoga čovjeka te da bi u sklopu istoga trebalo provoditi edukacije na temu zaštite potrošača. Isto obrazlaže na način kako je umirovljenička skupina građana – potrošača vrlo često izložena raznim oblicima prijevara i kako su oni skupina osoba koja vrlo često prijavljuje povrede počinjene na svoju štetu. Općenito su djeca i stariji ljudi podložniji prijevarama i obmanjujućim ponudama, što posljedično dovodi do počinjenja štete na njih kao potrošača.

Smatra da bi obrazovanje za zaštitu potrošača trebalo promovirati jer bi posredno na taj način korisne informacije o zaštiti potrošača, mogle doći do većeg broja građana – potrošača. S obzirom na navedeno, a u odnosu na različite ciljne skupine prema kojima bi edukacija bila usmjerena, smatra da bi trebalo koristiti različite medije. Vjeruje da televizija kao medij prijenosa informacija još uvijek ima primat nad ostalim oblicima medija te da se njome koristi veliki broj potrošača, među kojima su najzastupljeniji umirovljenici koji su i jedna od najrizičnijih skupina.

U odnosu na osobe mlađe i srednje životne dobi, smatra da bi za provedbu obrazovnih sadržaja zaštite potrošača isto bilo korisno provoditi putem društvenih mreža, e-mail korespondencijom i putem digitalnih platformi. Vrlo korisno bi bilo i otvaranje ureda savjetovališta za potrošače gdje bi potrošači u osobnom kontaktu sa stručnom osobom mogli doći do korisnih podataka o svojoj potrošačkoj problematici i savjeta o poduzimanju pravnih i drugih radnji s ciljem

ostvarivanja svojih prava. Opisana savjetovališta bi trebala biti jedino i isključivo organizirana i osnovana kao neovisna tijela gdje bi potrošači mogli dobiti korisne i besplatne savjete te gdje bi ujedno bili i educirani o svojim pravima.

5.3. Rasprava

Prethodno poglavlje pokazuje znatnu neinformiranost hrvatskih građana svih dobnih skupina o potrošačkim pravima, zaštiti od nepoštenih trgovačkih praksi, zaštiti u e-trgovini kao i o postupcima ostvarivanja imovinsko-pravne zaštite. Takvi rezultati su vidljivi i iz provedenog istraživanja Europske unije u 2019. godini gdje se iz rezultata istraživanja prikazanih u tzv. potrošačkom semaforu, Republika Hrvatska nalazi na posljednjem mjestu po stupnju educiranosti svojih građana u odnosu na potrošače iz drugih država članica Europske unije. Prema rezultatima provedenog istovjetnog istraživanja Europske unije u 2023. godini Republika Hrvatska se nalazi na predzadnjem mjestu po pitanju educiranosti građana u odnosu na građane drugih država članica Europske unije. Usporedbom opisanih istraživanja koja su provedena u razmaku od četiri godine, vidljiv je blagi pomak na bolje u odnosu na stupanj educiranosti hrvatskih građana o poznavanju svojih potrošačkih prava.

Slična je situacija i u drugim post tranzicijskim zemljama Europske unije. Istraživanje u Poljskoj ukazalo je na nisku razinu poznavanja različitih tema vezanih uz zaštitu potrošačkih prava, gdje gotovo polovica ispitanika (48%) ne zna niti jednu instituciju ili organizaciju koja se bavi zaštitom prava potrošača (Dąbrowska, 2013).

Provedenim primarnim istraživanjem je utvrđeno kako je najizraženija problematika koja se odnosi na povrede prava potrošača u Republici Hrvatskoj u području postprodajnih usluga u smislu neažurnih popravaka tehničke robe kod postupaka reklamacije ili prijave kvarova i zakonski nedefiniranog vremenskog roka predviđenog za otklon takvih kvarova. Iz navedenog je vidljivo kako se kupci nalaze u podređenom položaju u odnosu na trgovce i servisnu službu te kako na neki način ovise o njihovoj samovolji.

Sljedeća najzastupljenija potrošačka problematika odnosi se na sklopljene ugovorne odnose potrošača sa pružateljima telekomunikacijskih usluga i to poglavito onih ugovornih odnosa koji su sklopljeni na daljinu, odnosno putem telefona i interneta.

Kupnja putem interneta i društvenih mreža je također u velikom dijelu zastupljena potrošačka problematika na koju se potrošači žale i podnose prijave, a što se najčešće ogleda u prijavama za kvalitetu proizvoda koja je znatno niža u odnosu na onu za koju su mislili da kupuju ili gdje apsolutno nije dolazilo do isporuke kupljenih, odnosno plaćenih proizvoda.

Kroz obavljene intervjuje može se zaključiti kako potrošači u Republici Hrvatskoj nemaju zadovoljavajuću razinu financijske pismenosti.

Svih petero intervjuiranih osoba koje se bave domenom područja zaštite potrošača, iznijeli su stajalište i mišljenje kako je edukacija i pravovremeno javno informiranje potrošača od presudne važnosti za ostvarivanje zaštite prava potrošača. Također smatraju da je uvođenje programa obrazovanja na temu zaštite potrošača potrebno implementirati kroz redovne obrazovne programe u sklopu redovnog školovanja jer samo „dobro informirani potrošač može zaštititi samoga sebe“. Smatraju kako je zbog učestalih promjena na tržištu i prilagođavanja novim suvremenim trendovima, potrebno provoditi edukacije potrošača svih dobnih skupina kroz programe cjeloživotnog učenja.

Navedeno istraživanje pokazuje kako je obrazovanje od iznimne važnosti za svakog pojedinca jer su svi građani ujedno i potrošači te kako se zaštita potrošačkih prava najučinkovitije može postići ako se ostvari visoki stupanj educiranosti potrošača jer „znanje je moć“.

Sukladno prethodno navedenim rezultatima istraživanja, uvođenje obrazovnih programa na temu zaštite potrošača kroz redovno, odnosno formalno obrazovanje i kroz programe neformalnog obrazovanja, smatra se najučinkovitijim oblikom prevencije zaštite prava potrošača jer se obrazovanjem može nastojati utjecati na svijest kao i na kritičko razmišljanje potrošača radi donošenja dobrih odluka na tržištu.

Iako se provedenim istraživanjem putem intervjuja sa osobama došlo do konkretnih podataka o potrošačkoj problematici u Republici Hrvatskoj, došlo se i do određenih ograničenja u istraživanju i praćenju navedene problematike. Naime, institucije i udruge koje se bave zaštitom potrošača u Republici Hrvatskoj ne vode evidencije temeljem kojih bi se moglo doći do podataka koji su vezani uz prijave potrošača u pogledu njihovih demografskih i drugih karakteristika (životna dob, spol, razina školske spremne, zaposlenje i dr.), zatim ne posjeduju podatke o razlozima zašto određeni potrošači ne žele prijavljivati povrede počinjene na svoju štetu te koji su razlozi tome (nezainteresiranost, troškovi, needuciranost, neupućenost u propise i dr.). Provedbom istraživanja utvrđeno je da evidentiranje takvih podataka prethodno nije bilo predmetom istraživanja od strane nekih drugih institucija i/ili neovisnih tijela i organizacija.

Ograničenje u istraživanju predstavlja i nemogućnost dobivanja podataka temeljem kojih bi se mogla izvršiti analiza opravdanosti podnesenih prijava od strane potrošača ili koji bi ukazivali na možebitnu sumnju o svjesnom ili nesvjesnom pokušaju manipulacije podnošenja prijava od strane potrošača, iz razloga što se takvi podaci ne evidentiraju niti prate. Nadležne institucije i udruge za zaštitu potrošača prvenstveno prikupljaju podatke putem pritužbi i žalbi građana te izrađuju povremena izvješća i/ili javne reakcije na pritužbe, ali isto ne predstavlja dubinsku, odnosno proaktivnu analizu tržišta. Nepostojanje navedenih evidencija temeljem kojih bi se mogla izvršiti analiza i bolje razumijela potrošačka problematika te stvarno stanje na tržištu, predstavlja ograničenje u provedbi istraživanja.

6. Zaključak i preporuke

Na temelju provedenog primarnog i sekundarnog istraživanja problematike zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj, utvrđeno je nekoliko ključnih problema i potreba za promjenama u tom području. Kao jedno od značajnih problema je nedovoljna dostupnost ovlaštenih institucija i organizacija koje bi trebale pružati potrebne informacije potrošačima, što dovodi do ograničavanja pristupa potrošačima da se pravovremeno informiraju o svojim pravima. Također je utvrđeno kako postoji potreba za svakodnevnim savjetovanjima i rješavanjem individualnih pritužbi potrošača, a s obzirom na različite situacije u kojima se potrošači nalaze, nužno je pružiti im savjete i pomoć u realnom vremenu. S obzirom na ubrzani razvoj tržišta, posebno u online okruženju, potrebna je jača regulacija i nadzor digitalnih platformi kako bi se zaštitili interesi potrošača na internetu i preveniralo činjenje protupravnih postupanja usmjerenih na potrošače.

Jedan od ključnih čimbenika za poboljšanje situacije je bolje poznavanje potrošačkih prava koje bi potrošači mogli steći kroz programe obrazovanja za zaštitu potrošača, a koje obrazovanje bi bilo poželjno započeti provoditi od najranije dobi. Osposobljavanje djece za kritičko razmišljanje i prepoznavanje medijskih manipulacija trebalo bi biti prioritet u procesu obrazovanja u domeni zaštite potrošača. Računalna pismenost također predstavlja izrazito bitnu vještinu u današnjem vremenu te bi trebala biti uključena u provedbi obrazovanja za zaštitu potrošača kao i u pogledu razumijevanja digitalnih prava i zaštite potrošača na internetu. Uočeni su i nedostatni marketinški napor u promoviranju prava potrošača, što značajno smanjuje

moгуćnost informiranja šire javnosti. Kontinuirana edukacija i informiranje važni su za potrošače te bi trebali biti usmjereni prema svim generacijama. Istraživanjem je utvrđeno kako je potrebno uspostaviti vođenje evidencija od strane nadležnih institucija i udruga koje se bave zaštitom potrošača, provoditi istraživanja i prikupljati podatke o određenim potrošačkim problemima, raditi detaljne analize radi razumijevanja stvarnih potreba o zaštiti potrošačkih prava. Provedeno istraživanje ukazuju na potrebu za boljom organizacijom i suradnjom institucija i udruga za zaštitu potrošača, omogućavanje pristupa informacijama potrošačima u realnom vremenu kao i implementiranje obrazovnih programa za zaštitu potrošača kroz formalne i neformalne oblike obrazovanja.

Obrazovanje je ključno za oblikovanje kvalitetnog života jer omogućuje ljudima stjecanje općih i stručnih znanja i vještina, doprinosi osobnom razvoju i omogućuje donošenje informiranih odluka. Obrazovanje u pogledu zaštite potrošača postaje neophodno, posebice u sferi današnjih uvjeta gdje je uslijed razvoja tehnologije potrošačima praktički omogućena prisutnost kako na lokalnom tržištu tako i na globalnom tržištu. S obzirom na razvoj tehnologije i pojavu novih oblika prijevara kao i sve složenijih i kompliciranijih odnosa između gospodarskih subjekata i potrošača na tržištu, obrazovanje za zaštitu potrošača postaje ključno u izgradnji odgovornih i informiranih potrošača, odnosno društva u cjelini. Marketing može značajno pridonijeti promociji obrazovanja za zaštitu potrošača kroz različite strategije i pristupe.

Implementacija obrazovnog programa za zaštitu potrošača kroz formalno i neformalno obrazovanje uz primjenu neprofitnog marketinga koji je usmjeren na postizanje društvenih, odnosno obrazovnih ciljeva, predstavlja prijedlog strategije čijom primjenom bi se nastojao ostvariti dugoročni cilj, odnosno ostvarivanje više razine obrazovanosti potrošača radi njihove osobne potrošačke zaštite i zaštite društva u cjelini.

Kako je u današnje vrijeme evidentna potreba za obrazovanjem potrošača, isto predstavlja priliku za razvoj novih oblika obrazovnih programa koji bi se implementirali u već postojeći obrazovni sustav, ali i kroz nove suvremene oblike obrazovanja (korištenjem mobilne tehnologije). Da uočena problematika na tržištu svojevrsno predstavlja priliku za ulazak na tržište, obrazlažu Kušer i dr. (2019) kada navode kako je u praksi vrlo često slučaj da je proces razvoja novog proizvoda odgovor na potrebe već poznatih klijenata te da je u tom slučaju, razvoj marketinške strategije uključen u proces razvoja novog proizvoda.

Na temelju rezultata provedenog istraživanja i drugih raspoloživih podataka, predlaže se implementacija programa obrazovanja za zaštitu potrošača kroz sljedeća područja:

1. kroz obvezatne obrazovne programe formalnog obrazovanja, koji bi bili usmjereni na ciljne skupine: predškolskog uzrasta, osnovnog obrazovanja, srednjoškolskog obrazovanja i visokog obrazovanja (obrazovni kurikulum kojim bi se definirali nastavni planovi i programi provedbe obrazovnog programa zaštite potrošača posebno prilagođeni dobnim skupinama te sukladno smjernicama Nacionalnog vijeća za zaštitu potrošača),
2. kroz obrazovne programe putem neformalnih oblika obrazovanja u vidu seminara, radionica i slično, a koji programi bi bili usmjereni na zainteresirane potrošače neovisno o starosnoj dobi,
3. putem javnih medija i on-line resursa,
4. kroz partnerstvo s organizacijama za zaštitu potrošača (specijalizirana savjetovišta i neprofitne organizacija) koje bi pružale savjetodavne i informativne programe obrazovanja vezane uz teme zaštite potrošača.

Prijedlog za implementaciju obrazovanja o zaštiti potrošača, obuhvaćao bi sljedeća obrazovna područja, podijeljena prema ciljanim skupinama:

A) kroz formalno obrazovanje, isto bi se odnosilo na sljedeće obrazovne teme:

1. opće teme o pravima potrošača – upoznavanje sa osnovnim pravima potrošača kao što su pravo na točne informacije o proizvodu, sigurnosti proizvoda, pravu na povrat ili zamjenu robe kao i pravo na sudsku zaštitu u slučaju povrede na štetu potrošača,
2. digitalna pismenost – upoznavanje o korištenju sigurnih on-line trgovina, zaštiti od internetskih prijevara, sigurnosti podataka na internetu,
3. financijska pismenost – upoznavanje o osnovnim bankarskim pojmovima kao što su ugovori, ugovorni odnosi, kamatne stope, valutne klauzule, instrumenti osiguranja kredita, vrste kredita, vrste bankovnih kartica,
4. opći pojmovi u vezi funkcioniranja tržišta, tržišnih odnosa i ekonomije – upoznavanje o osnovnim ekonomskim pojmovima kao što su ponuda i potražnja, inflacija, deflacija, ugovorni odnosi, garancije, sudski i izvansudski sporovi,

5. obrazovanje o načinu kritičkog razmišljanja – kako bi naučili prepoznati zavaravajuće i obmanjujuće marketinške aktivnosti gospodarskih subjekata te stekli sposobnost kritičke procjene i donošenja informiranih odluka.

B) kroz neformalno obrazovanje, prijedlog bi obuhvaćao sljedeće obrazovne teme koje bi se obrađivale putem seminara, radionica i sličnih aktivnosti:

1. edukacija o pravima potrošača – upoznavanje sa osnovnim pravima potrošača kao što su pravo na točne informacije o proizvodu, na sigurnost proizvoda, pravo na povrat ili zamjenu robe kao i pravo na sudsku zaštitu u slučaju povrede na štetu potrošača,
2. edukacija o digitalnoj pismenosti – upoznavanje o korištenju sigurnih on-line trgovina, zaštiti od internetskih prijevara, sigurnosti podataka na internetu,
3. edukacija o financijskoj pismenosti – edukacija o osnovnim bankarskim pojmovima kao što su ugovori, ugovorni odnosi, kamatne stope, valutne klauzule, instrumenti osiguranja kredita, vrste kredita, vrste bankovnih kartica,
4. edukacija o općim pojmovima tržišta, tržišnih odnosa i ekonomije – upoznavanje o osnovnim ekonomskim pojmovima, ugovornim odnosima, garancijama, sudskim i izvansudskim sporovima,
5. edukacija o načinu kritičkog razmišljanja – kako bi se potrošači upoznali o zavaravajućim i obmanjujućim marketinškim aktivnostima gospodarskih subjekata te stekli sposobnost kritičke procjene i donošenja informiranih odluka.

Obrazovanje bi prvenstveno trebalo biti motivirajućeg karaktera i zanimljivo ciljanoj skupini kojoj je namijenjeno, a uz interaktivni pristup i praktične primjere i studije slučajeva, isto bi olakšalo razumijevanje tema o zaštiti potrošača. Neprofitni marketing ima ključnu ulogu u promociji obrazovanja jer omogućava usmjeravanje i provedbu strategije kojom će se utjecati na podizanje svijesti i angažiranje zajednice bez komercijalnih ciljeva.

Uvođenje obaveznih nastavnih sadržaja o zaštiti potrošača koje bi uključivalo teme vezane uz prava potrošača, financijsku pismenost i digitalnu sigurnost u kurikulare osnovnih i srednjih škola te visokoobrazovnih institucija, smatra se jednim od najvažnijih preduvjeta provedbe opisanog prijedloga u praksi. Integracija takvih tema u obrazovne sustave, posebno na osnovnoj i srednjoj razini, ali i kroz programe cjeloživotnog učenja, ključna je za izgradnju informiranog i otpornog društva.

Kako je provedenim istraživanjem utvrđeno da su osobe starije životne dobi osjetljiva skupina potrošača koja je izložena brojnim rizicima kao što su prijevare, manipulacije i nedopuštene poslovne prakse, posebice u vezi financija, kupovine i online transakcija, nužno je implementirati obrazovnu strategiju za zaštitu potrošača kroz neformalne oblike obrazovanja koji će biti usmjereni na njih. Stariji građani imaju različite potrebe u odnosu na mlađu populaciju te se općenito manje koriste novim tehnologijama. Učinkovita provedba edukacija osoba starije životne dobi na temu zaštite potrošača trebala bi biti interaktivna te prilagođena njihovim potrebama i životnom iskustvu te su prijedlozi provedbe edukacija sljedeći:

1. uživo putem radionica i predavanja – starija populacija nije toliko sklona korištenju interneta za pristup informacijama te se edukacije smatraju poželjnima provoditi u prostorijama udruga umirovljenika, staračkim domovima ili drugim pogodnim mjestima gdje se okuplja veći broj osoba starije životne dobi. Edukacija bi trebala obuhvaćati konkretne primjere i svakodnevne situacije u kojima se osobe mogu prepoznati, poput prepoznavanja prevara i obmanjujućih promotivnih aktivnosti usmjerenih na njih kao potrošače.
2. putem javnih medija, posebice televizije i radija jer se isto smatra tradicionalnim medijima kojima se koriste osobe starije životne dobi,
3. u savjetovalištim za potrošače gdje bi se osobe mogle informirati i dobiti besplatne savjete o potrošačkim pravima,
4. putem društvenih mreža, odnosno grupa kojima se koriste osobe starije životne dobi,
5. putem letaka i brošura kao informativnim materijalima putem kojih će se moći informirati o određenoj potrošačkoj problematici.

Posebno je za istaknuti kako značajnu ulogu u pogledu jačanja educiranja potrošača, mogu pružiti i neprofitne organizacije, odnosno udruge koje su osnovane radi promicanja i zaštite prava potrošača i to kako na nacionalnoj tako i na europskoj i međunarodnoj razini. S obzirom na neiskorišteni potencijal neprofitnih organizacija, država bi posredstvom nadležnog Ministarstva gospodarstva, a kroz razne mjere i programe mogla poticati njihov angažman i rad u puno većem obimu, i to na način da im omogući veću financijsku podršku za rad i provedbu aktivnosti, olakša suradnju udruga sa drugim institucijama kao što su javna tijela radi provedbe zajedničkih projekata usmjerenih na zaštitu potrošača i omogući uključivanje u savjetodavna tijela javnih institucija koja se bave zaštitom potrošača i sudjeluju u donošenju zakonskih propisa. Na opisani način neprofitne organizacije bi mogle obavljati preventivnu zaštitu putem informiranja i educiranja potrošača, pružati pomoć oštećenim potrošačima i sudjelovati u

donošenju propisa koji se odnose na područje zaštite potrošača. Zbog sve veće potrošačke problematike na međunarodnoj razini, udruge bi se mogle međusobno povezivati u svrhu suradnje, kao što je BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs), odnosno Europska organizacija za zaštitu potrošača koja zastupa interese potrošača na razini Europske unije.

Provedba marketinške strategije za povećanje prisutnosti tema o obrazovanju za zaštitu potrošača u javnosti, s ciljem popularizacije znanosti i uvođenja obrazovnih i edukativnih programa na tu temu, zahtijevala bi donošenje dugoročnog strateškog dokumenta na nacionalnoj razini s detaljno razrađenim planom postupanja. Kao glavno koordinacijsko tijelo za provedbu navedenog projekta, predlaže se Ministarstvo znanosti, obrazovanja i mladih koje bi uz aktivnu suradnju sa Nacionalnim vijećem za zaštitu potrošača, moglo ostvariti društveno korisne ciljeve. Provedba navedenog prijedloga u praksi, predstavlja polog stvarne djelotvornosti zaštite koje država može pružiti svojim građanima kao potrošačima.

Kompatibilnost neprofitnog marketinga i obrazovanja za realizaciju opisane marketinške strategije uz niz drugih aktivnosti kao što je izmjena dijela zakonske regulative i prakse na nacionalnoj razini koja bi obuhvaćala područje digitalne trgovine i područje financijskih usluga i telekomunikacija, zatim unaprjeđenje međunarodne suradnje, uvođenje novih i jačih nadzornih mehanizama inspekcija i proširenje njihovih ovlasti, uvođenje strožih sankcija za prekršitelje, u konačnici bi doprinijelo promjeni prakse i ostvarenju društveno korisnih ciljeva koji bi pak trebali dovesti do povećanja kvalitete života svakog građanina, odnosno potrošača.

Literatura

1. Agencija za mobilnost i programe EU (2022), *Obrazovanje kao temelj života i put ka ostvarivanju vrijednosti*, online, raspoloživo na: <https://www.ampeu.hr/novosti/obrazovanje-kao-temelj-zivota-i-put-ka-ostvarivanju-vrijednosti> (pristupljeno 23. ožujka 2025).
2. ARZ (2025), *Edukacija ili obrazovanje?*, online, raspoloživo na: https://www.arz.hr/edukacija-ili-obrazovanje/#google_vignette (pristupljeno 29. ožujka 2025).
3. Babić, M. (2015), *Zaštita prava potrošača i izvori trgovačkog prava*, Poslovna izvrsnost 9 (1), str. 71-89, online, raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/139868> (pristupljeno 06. travnja 2025).
4. Bačelić Grgić, I. (2024). Sigurnost potrošača na internetu. *Suvremena trgovina*, 49 (1), str. 42-46.
5. Baretić, M. *Zaštita potrošača, Minivodič za poslovnu zajednicu*, online, str. 7., raspoloživo na: <https://www.mingo.hr/public/Poduzetnistvo/108-vodic-zastita-potrosaca-lowresfinalweb.pdf> (pristupljeno 25. ožujka 2025).
6. Baretić, M., *Zaštita potrošača*, on-line prezentacija, raspoloživo na: <https://slideplayer.com/slide/14128682/> (pristupljeno 25. ožujka 2025).
7. Borzan, B. (2024) - intervju. Borba za jednaku kvalitetu proizvoda u cijeloj EU bila je lavovski posao. *Suvremena trgovina*. 49 (1)
8. Buntak, K. (2024). Kvaliteta – infrastruktura kvalitete – zaštita potrošača. *Suvremena trgovina*. 49 (1)
9. Centar za edukaciju i informiranje potrošača (2024). Projekt - Potrošačka snaga: Unapređenje potrošačke politike u Republici Hrvatskoj, interni dokument.
10. Centar za edukaciju i informiranje potrošača (2025), online, raspoloživo na: <https://ceip.hr/> (pristupljeno 23. ožujka 2025).
11. Čuljak, D. (2021). *Zaštita i prava potrošača*, Ekonomski fakultet u Osijeku, online, raspoloživo na: <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos:4467/datastream/PDF/view> (pristupljeno 29. ožujka 2025).
12. Čutura, M., Leko Šimić, M. (2024). *Društvena strana marketinga*. Mostar: Sveučilište u Mostaru.

13. Dąbrowska, A. (2013). Priorities for the EU Consumer Policy for 2014-2020. *Handel Wewnętrzny*, (1)
14. Donoghue, S., Oordt, C. and Strydom, N. (2016). Consumers' subjective and objective consumerism knowledge and subsequent complaint behaviour concerning consumer electronics: A South African perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 385–399
15. Državni inspektorat Republike Hrvatske (2023), Godišnji plan rada Državnog inspektorata za 2024. godinu, online, raspoloživo na: https://dirh.gov.hr/UserDocsImages/planovi/Godisnji%20plan%20rada%20DIRH-2024_za-objavu.pdf (pristupljeno 23. ožujka 2025).
16. Državni zavod za statistiku (2022), *Objavljeni končani rezultati Popisa 2021.*, online, raspoloživo na: <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270> (pristupljeno 23. ožujka 2025).
17. Dunković, D. (2016). *Zaštita potrošača i poslovno upravljanje*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
18. Dunković, D. (2021). Djelotvornost potrošačke politike u Hrvatskoj. *Suvremena trgovina*, 46 (6)
19. Ekart Misleta, N. (2024.). Važnost cjeloživotnog obrazovanja, *Varaždinski učitelj*, 7 (16), str. 110-118, online, raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/463888> (pristupljeno: 06. travnja 2025).
20. Ekonomski institut Zagreb (2021), Povreda online privatnosti potrošača u Hrvatskoj, online, raspoloživo na: <https://www.eizg.hr/povreda-online-privatnosti-potrosaca-u-hrvatskoj/5683> (pristupljeno 24. ožujka 2025).
21. European Commision (2019), Consumer Conditions Scoreboard Consumers at home in the Single Market, online, raspoloživo na: https://commission.europa.eu/system/files/2020-07/consumers-conditions-scoreboard-2019_pdf_en.pdf str. 20. (pristupljeno 23. ožujka 2025).
22. European Commision (2023), Consumer Conditions Scoreboard, online, raspoloživo: na https://commission.europa.eu/system/files/2023-10/consumer_conditions_scoreboard_2023_v1.1.pdf, str. 27. (pristupljeno 23. ožujka 2025).
23. Europska komisija (2019), online, raspoloživo na: <https://public.tableau.com/views/ConsumerMarketMonitoringSurvey/17?%3AshowVi zHome=no> (pristupljeno 23. ožujka 2025).

24. Europska komisija (2020), Komunikacija komisije Europskom parlamentu i vijeću, Nova strategija za potrošače, Jačanje otpornosti potrošača radi održivog oporavka, online, raspoloživo na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0696> (pristupljeno 23. ožujka 2025).
25. Europska komisija (2020), Nova strategija za potrošače – Plan djelovanja za razdoblje od 2020. do 2025. radi zaštite europskih potrošača, online, raspoloživo na: https://commission.europa.eu/document/download/53836ac5-f498-4a4c-a8d0-262dfd270ecd_hr?filename=nova_strategija_zapotrosace_-_informativni_clanak.pdf str. 1. (pristupljeno 23. ožujka 2025).
26. Europska komisija (2020), Nova strategija za potrošače – Plan djelovanja za razdoblje od 2020. do 2025. radi zaštite europskih potrošača, online, raspoloživo na: https://commission.europa.eu/document/download/53836ac5-f498-4a4c-a8d0-262dfd270ecd_hr?filename=nova_strategija_zapotrosace_-_informativni_clanak.pdf, str. 2 i 3 (pristupljeno 23. ožujka 2025).
27. Europska komisija (2020), Strategija za zaštitu potrošača, online, raspoloživo na: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/consumer-strategy_hr (pristupljeno 23. ožujka 2025).
28. Europska komisija, Potrošači, online, raspoloživo na: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers_hr (pristupljeno 23. ožujka 2025).
29. Europska unija (2022), Nepošteno postupanje, online, raspoloživo na: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/index_hr.htm (pristupljeno 25. ožujka 2025).
30. Europski potrošački centar Republika Hrvatska (2025), online, raspoloživo na: <https://www.ecc-croatia.hr/o-nama/> (pristupljeno 23. ožujka 2025).
31. Grubišić, K. (2018). Odgovorno informiranje i financijsko obrazovanje kao mjerilo učinkovite građanskopravne i socijalne zaštite potrošača. *Revija za socijalnu politiku*. 25 (3), online, str. 327-349, <https://hrcak.srce.hr/file/314817> (pristupljeno 06. travnja 2025).
32. Hinšt, D. (2018), Češka i Hrvatska: zašto su Česi otišli toliko naprijed?, Ekonomski Lab, online, raspoloživo na: <https://arhivanalitika.hr/blog/ceska-i-hrvatska-zasto-su-cesi-otisli-toliko-naprijed/> (pristupljeno 06. travnja 2025).
33. Hrvatska enciklopedija (2025), Obrazovanje, online, raspoloživo na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/obrazovanje> pristupljeno 23. ožujka 2025.

34. Hrvatska enciklopedija (2025), Potrošačko društvo, online, raspoloživo na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/potrosacko-drustvo> (pristupljeno 23. ožujka 2025).
35. Hrvatska enciklopedija (2025), Potrošnja, online, raspoloživo na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/potrosnja> (pristupljeno 23. ožujka 2025).
36. Hrvatska enciklopedija prema AMA (2025), Marketing, online, raspoloživo na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/marketing> (pristupljeno 23. ožujka 2025).
37. Hrvatska udruga za zaštitu potrošača – interni dokumenti
38. Hrvatska udruga za zaštitu potrošača (2023), Plan rada, online, raspoloživo na: <https://huzp.hr/plan-rada/> (pristupljeno 23. ožujka 2025).
39. Hrvatska udruga za zaštitu potrošača, raspoloživo na: <https://huzp.hr/> (pristupljeno 25. ožujka 2025).
40. Hrvatski zavod za zapošljavanje (2025), *Obrazovanje i zapošljivost, Zašto je neophodno ulagati u svoje obrazovanje?*, online, raspoloživo na: <https://vauceri.hzz.hr/vauceri-besplatno-stjecanje-vjestina/obrazovanje-i-zaposljivost/> (pristupljeno 29. ožujka 2025).
41. Ibarra, V.C. and Revilla, C.D. (2014). Consumers' awareness on their eight basic rights: A comparative study of Filipinos in the Philippines and Guam, *International Journal of Management and Marketing Research*, 7(2)
42. Josipović, T. (2013). Enforcement activity in consumer protection regulation in Croatia. *Journal of Consumer Policy*, 36.
43. Josipović, T. (2018). *Zaštita potrošača od nepoštenih ugovornih odredbi (načela i standardi zaštite u odlukama suda Europske unije)*, Zagreb: Narodne novine
44. Josipović, T. (2024). Digitalizacija donosi Europi bilijune eura, ali i nove vrste rizika, Nacional, online, raspoloživo na: <https://www.nacional.hr/tatjana-josipovic-digitalizacija-donosi-europi-bilijune-eura-ali-i-nove-vrste-rizika/> (pristupljeno 23. ožujka 2025).
45. Kazneni zakon Republike Hrvatske (NN 125/11, 144/12, 56/15, 61/15, 101/17, 118/18, 126/19, 84/21, 114/22, 114/23, 36/24)
46. Knežević, A. (2024). Kakva je zapravo zaštita potrošača u Hrvatskoj? *Suvremena trgovina*. 49 (1), str. 12.
47. Kušer, M., Tomičić Furjan, M. i Hrustek, L.(2019). Identifikacija kupaca i kreiranje marketinške strategije za novi proizvod ili uslugu, *CroDiM : International Journal of Marketing Science*, 2 (1), online, str. 73-81, raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/340951> (pristupljeno: 06. travnja 2025).

48. Lider media (2024), Digitalna regulativa EU: Ove godine tvrtke očekuju velike izmjene, online, raspoloživo na: <https://lidermedia.hr/biznis-i-politika/digitalna-regulativa-eu-ove-godine-tvrtke-ocekiju-velike-izmjene-157446> (pristupljeno 24. ožujka 2025).
49. Makanyeza, C., Du Toit, F. (2015). Examining the measurement and dimensionality of the construct of consumer awareness in a developing and transition economy, *SA Journal of Industrial Psychology*, 41(1), 9
50. Meler, M. (1999). *Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
51. Meler, M. (2003). *Neprofitni marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
52. Miliša, Z., Spasenovski N. (2017.). Konzumerizam i pedagoške implikacije. Filozofski fakultet Osijek, str. 69-93, online, raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/303055> (pristupljeno: 06. travnja 2025).
53. Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske – interni dokumenti.
54. Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske (2020), Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača, online, raspoloživo na: <https://www.szp.hr/sve-potrosacke-teme-na-jednom-mjestu/nacionalno-vijece-za-zastitu-potrosaca/9> (pristupljeno 23. ožujka 2025).
55. Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske (2024), Javni poziv Europske komisije za neprofitne organizacije na području zaštite potrošača, online, raspoloživo na: <https://www.szp.hr/kutak-za-udruge/javni-poziv-europske-komisije-za-neprofitne-organizacije-na-podrucju-zastite-potrosaca/1144> (pristupljeno 23. ožujka 2025).
56. Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske (2024), Ministarstvo gospodarstva objavilo javni natječaj „Osnaživanje potrošača“, online, raspoloživo na: <https://www.szp.hr/kutak-za-udruge/ministarstvo-gospodarstva-objavilo-javni-natjecaj-osnazivanje-potrosaca/1160> (pristupljeno 23. ožujka 2025).
57. Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske (2025), Zaštita potrošača, online, raspoloživo na: <https://mingo.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-trgovinu-i-politiku-javne-nabave/zastita-potrosaca-7006/7006> (pristupljeno 23. ožujka 2025).
58. Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske (2024), Europski potrošački centar Hrvatska, online, raspoloživo na: <https://www.szp.hr/sve-potrosacke-teme-na-jednom-mjestu/europski-potrosacki-centar-hrvatska/32> (pristupljeno 23. ožujka 2025).
59. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta Republike Hrvatske (2019), Priručnik za potrošače, online, raspoloživo na: <https://www.szp.hr/UserDocsImages/dokumenti/publikacije/Priru%C4%8Dnik%20za%20potro%C5%A1a%C4%8De.pdf>, str. 51. (pristupljeno 23. ožujka 2025).

60. Ministarstvo pravosuđa, uprave i digitalne transformacije (2025), Registar udruga Republike Hrvatske, online, raspoloživo na: <https://registri-npo-mpu.gov.hr/#!udruge> (pristupljeno 01. siječnja 2025).
61. Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske (2024), Statistički pregled temeljnih sigurnosnih pokazatelja i rezultata rada u 2023. godini, online, raspoloživo na:
https://mup.gov.hr/UserDocsImages/statistika/2024/3/Statisticki_pregled_2023_.pdf , str. 17. (pristupljeno 25. ožujka 2025).
62. Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske (2025), Statistički pregled temeljnih sigurnosnih pokazatelja i rezultata rada u 2024. godini, online, raspoloživo na:
https://mup.gov.hr/UserDocsImages/statistika/2025/statistika%20za%202024%20hrv%20i%20eng/Statisticki_pregled_2024_web.pdf , str. 15, 16 (pristupljeno 25. ožujka 2025).
63. Ministarstvo znanosti i obrazovanja (2019), Kurikulum međupredmetne teme Poduzetništvo za osnovne i srednje škole, online, raspoloživo na:<https://mzom.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Publikacije/Medupredmetne/Kurikulum%20medupredmetne%20teme%20Poduzetnistvo%20za%20osnovne%20i%20srednje%20skole.pdf> (pristupljeno 23. ožujka 2025).
64. Mišćenić, E. (2013), Usklađivanje prava zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj, Godišnjak Akademije pravnih znanosti Hrvatske 4(1), str. 145-176, online, raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/111830> (pristupljeno 06. travnja 2025).
65. Mišćenić, E. (2021). Učinkovitost i transparentnost online informiranja potrošača, Digitalna zbirka i katalog Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti. str. 39-63, online, raspoloživo na: <https://dizbi.hazu.hr/?pr=i&id=2459591> (pristupljeno: 06. travnja 2025).
66. Mišćenić, E., Mrak, I. (2018). Zaštita potrošača od proizvoda dvojne kvalitete. Harmonius Journal of Legal and Social Studies in South East Europe VII (1), str. 145-169, online, raspoloživo na:
https://www.researchgate.net/publication/330142545_Miscenic_Emilia_Mrak_Ivana_Zastita_potrosaca_od_proizvoda_dvojne_kvalitete_Protection_of_Consumers_from_Dual_Quality_Products_Harmonius_Journal_of_Legal_and_Social_Studies_in_South_East_Europe_VII_201 (pristupljeno 27. travnja 2025).

67. Pažur, M. (2022), Komparativna analiza institucionalizacije građanskog odgoja i obrazovanja u Hrvatskoj, Austriji, Francuskoj i Njemačkoj, Gong, online, raspoloživo na: <https://gong.hr/wp-content/uploads/2022/09/Komparativna-analiza-institucionalizacije-gradanskog-odgoja-i-obrazovanja-u-Hrvatskoj-Austriji-Francuskoj-i-Njemackoj-2.pdf> (pristupljeno 06. travnja 2025).
68. Rončević, A., Furdi Šafarić P., Čerepinko D. (2023). Utjecaj društvenih medija na potrošače kroz novi trend virtualne stvarnosti, CroDiM : International Journal of Marketing Science, str. 15-32, online, raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/428102> (pristupljeno: 06. travnja 2025).
69. Sabonews (2023), *Top 10 najboljih obrazovnih sustava na svijetu 2023*, online, raspoloživo na: https://www.sabonews.org/hr/zemlje-s-najboljim-obrazovnim-sustavom/?utm_source=chatgpt.com (pristupljeno 06. travnja 2025).
70. Salač, J., Uzelac, J. (2014), Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije s pravnom stečevinom Europske unije, *Financije i pravo*, 2 (1), str. 12, online, raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/155928> (pristupljeno 06. travnja 2025).
71. Stickelmann, S. (2016). The Influence of the European Union Consumer Protection Policy on Croatian Consumers. Radni materijali EIZ-a, (5)
72. Škrinjarić, B. (2021). Povreda online privatnosti potrošača u Hrvatskoj. Ekonomski institut Zagreb, online, raspoloživo na: <https://www.eizg.hr/povreda-online-privatnosti-potrosaca-u-hrvatskoj/5683> (pristupljeno: 06. travnja 2025).
73. Udruga Franak (2025), online, raspoloživo na: <https://udrugafanak.hr/> (pristupljeno 23. ožujka 2025).
74. Ustav Republike Hrvatske
75. Venkateswaran, P.S., Sabarirajan, A., Rajest, S.S., Rajan, R. (2019). The Theory of the Postmodernism in Consumerism, Mass Culture and Globalization, *Journal of Research on the Lepidoptera*, Lepidoptera Research Foundation Inc USA, 50(4)
76. Vodič kroz ljudska prava (2025), Državni inspektorat, online, raspoloživo na: <https://www.ljudskaprava.hr/hr/teme/organisations/drzavne-institucije/drzavni-inspektorat> (pristupljeno 23. ožujka 2025).
77. Vranaričić, A. (2021). Percepcije i ponašanje studenata u svezi zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković, online, raspoloživo na: [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/diplomski_rad-antonio_vranaricic%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/diplomski_rad-antonio_vranaricic%20(1).pdf) (pristupljeno: 06. travnja 2025).

78. Zakon o Državnom inspektoratu (NN 115/18, 117/21, 67/23, 155/23)
79. Zakon o zaštiti potrošača (NN 19/22, 59/23)
80. Zvekić, M. (2022). Zaštita potrošača, Ekonomski fakultet u Osijeku, online, raspoloživo na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efos%3A5399/datastream/PDF/view> (pristupljeno: 06. travnja 2025).

Popis tablica

Tablica 1. Broj upita potrošača putem besplatnog info telefona za potrošače	10
Tablica 2. Broj upita potrošača putem Centralnog informacijskog sustava.....	10
Tablica 3. Broj upita potrošača putem e-mail adrese prava.potrosaca@mingo.hr	10

Popis grafikona

Grafikon 1. Stanovništvo Republike Hrvatske prema starosnoj dobi	3
Grafikon 2. Potrošački semafor za 2019. godinu (European Commission, 2019:20)	44
Grafikon 3. Potrošački semafor za 2023. godinu (European Commission, 2023:27)	45
Grafikon 4. Broj kaznenih djela iz domene kibernetičkog kriminaliteta za 2022. i 2023. g. ..	49
Grafikon 5. Broj kaznenih djela iz domene kibernetičkog kriminaliteta za 2023. i 2024. g. ..	50
Grafikon 6. Subjektivna ocjena narušavanja online privatnosti.....	52

Popis priloga

Prilog 1. Popis pitanja	80
-------------------------------	----

Prilog 1. Popis pitanja

Pitanja koja su korištena kod intervju sa osobama:

1. Iz djelokruga Vašeg rada, koje su najučestalije prijave povreda prava potrošača?
2. Možete li navesti u kojem omjeru su zastupljene prijave povreda potrošača u odnosu na raspoloživa saznanja o ukupnom neprijavljenom broju istih ili sličnih povreda na razini Republike Hrvatske, a kakav je omjer na razini Europske unije?
3. Ukoliko imate saznanja da određeni broj potrošača ne prijavljuje povrede počinjene na svoju štetu, znate li koji su njihovi razlozi za to (nezainteresiranost, trošak, needuciranost, neupućenost u propise i sl.)?
4. Možete li navesti životnu dob, spol, razinu školske spreme, zaposlenje i eventualno druge karakteristike osoba koje u najvećem broju prijavljuju počinjenje povreda na štetu potrošača?
5. Smatrate li da su prijave potrošača opravdane ili da se možebitno radi o svjesnom ili nesvjesnom pokušaju manipulacije od strane potrošača?
6. Smatrate li da su potrošači u Republici Hrvatskoj dovoljno educirani o svojim pravima, obvezama i zaštiti?
7. Gdje i kod kojih skupina potrošača bi obrazovanje za zaštitu potrošača prema Vašem mišljenju bilo najučinkovitije?
8. Smatrate li da bi uvođenje redovnog obrazovnog programa educiranja kroz osnovnoškolsko i srednjoškolsko obrazovanje, imalo pozitivnog učinka na osviještenost osoba u pogledu njihove zaštite na tržištu kao potrošača?