

Prava potrošača kod sklapanja ugovora na daljinu

Sesar, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:623232>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet**

**Preddiplomski stručni studij
Poslovna ekonomija – smjer Trgovinsko poslovanje**

**PRAVA POTROŠAČA KOD SKLAPANJA UGOVORA NA
DALJINU**

Završni rad

Ivan Sesar

Zagreb, rujan 2023.

**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet**

**Preddiplomski stručni studij
Poslovna ekonomija – smjer Trgovinsko poslovanje**

**PRAVA POTROŠAČA KOD SKLAPANJA UGOVORA NA
DALJINU
CUSTOMER RIGHTS WHEN CONCLUDING DISTANCE
CONTRACTS**

Završni rad

**Student: Ivan Sesar
JMBAG studenta: 0067577154
Mentor: doc. dr. sc. Zvonimir Šafranko**

Zagreb, rujan 2023.

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
1.1 Predmet rada	1
1.2 Cilj rada	1
1.3 Izvori.....	2
1.4 Metodologija rada.....	2
2. Potrošački ugovori na daljinu	3
2.1 Pravna regulacija zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj	8
2.2 Razlozi posebne regulacije potrošačkih ugovora na daljinu.....	11
2.3 Ponašanje potrošača kod sklapanja ugovora na daljinu.....	13
3. Prava potrošača pri online kupnji	17
3.1 Pravni izvori za sklapanje ugovora.....	19
3.2 Pravo na obavještenost	21
3.3 Pravo na jednostrani raskid ugovora	24
4. Praktični primjeri ugovora na daljinu	26
5. Zaključak.....	31
LITERATURA	32
POPIS SLIKA	34

1. UVOD

1.1 Predmet rada

Online trgovina je u posljednjem desetljeću doživjela izuzetan porast popularnosti, omogućavajući potrošačima kupnju različitih proizvoda i usluga iz udobnosti vlastitog doma.

Pandemija koronavirusa je imala utjecaj na sva područja života, a na posljeticu i na funkcioniranje svjetske ekonomije. Budući da se rizik fizičkog kontakta s e-trgovinom smanjio na nulu, online prodaja počela je privlačiti intenzivniju pozornost kupaca kako bi zaštitili svoje zdravlje tijekom pandemije.

To je dovelo do oskudnosti osnovnih roba u trgovinama. Normalan proces donošenja odluka potrošača biva poremećen impulzivnom kupnjom. U skladu s tim, zaštita prava potrošača pri online kupnji postaje sve važnija tema. U Republici Hrvatskoj, prava potrošača su zakonski zaštićena, ali izazovi u digitalnom okruženju i dalje postoje. Ovaj završni rad istražuje prava potrošača pri online kupnji s naglaskom na Republiku Hrvatsku kao članicu Europske unije, fokusirajući se na zakonodavni okvir i izazove s kojima se suočavaju potrošači. Tema prava potrošača pri online kupnji je važna jer se odnosi na zaštitu potrošača, njihovo povjerenje u online trgovinu te osiguranje sigurnosti, privatnosti i prava potrošača u digitalnom okruženju. Aktualnost ove teme proizlazi iz sve veće važnosti online trgovine te potrebe za prilagodbom zakonodavstva i praksi kako bi se osigurala adekvatna zaštita potrošača.

1.2 Cilj rada

Cilj teme je obraditi prava potrošača kako se ona ne bi kršila i kako bi se što veći broj potrošača potaknuo na promišljanje i donošenje ispravnih odluka koje će u budućnosti voditi prema ostvarivanju cilja o zaštiti općeg dobra. Svrha rada je približiti potrošačima ili krajnjim korisnicima na što oni imaju pravo, te kako i na koji način mogu ostvariti svoja prava.

Prava potrošača pri online kupnji igraju ključnu ulogu u stvaranju povjerenja, jer potrošači trebaju biti sigurni da će biti zaštićeni u slučaju problema ili nezadovoljstva s kupljenim proizvodom ili uslugom. Unutar Europske unije postoji nastojanje za harmonizacijom prava

potrošača kako bi se osigurala jednaka razina zaštite potrošača u svim zemljama članicama. Stoga je važno pratiti i razumjeti zakonodavstvo EU-a o pravima potrošača pri online kupnji.

U radu ćemo odgovoriti na sljedeća pitanja:

1. Tko je potrošač i koliku zaštitu ima u Republici Hrvatskoj?
2. Koja su prava svakog potrošača?
3. Koja je glavna značajka potrošača koji preferiraju online kupovinu?

1.3 Izvori

Za izradu završnog rada korišteni su razni izvori. Zakon o zaštiti potrošača, kupnja na daljinu te zakon o obveznim odnosima kao temelj rada, Konvencije, zakone, knjige, članke i pravilnike te izvore sa interneta koji su navedeni na kraju završnog rada pod nazivom „Literatura“.

1.4 Metodologija rada

Metode istraživanja koje će se koristiti su metoda dedukcije i indukcije, metoda analize i sinteze, povijesna metoda, metoda klasifikacije te metoda kompilacije.

Očekivani doprinos rada ogleda se u pružanju vrijednih informacija, promicanju svijesti i edukaciji potrošača o njihovim pravima pri online kupnji. Mnogi potrošači nisu svjesni svojih prava ili ne razumiju njihovu primjenu u online okruženju. Završni rad će pružiti informacije o tim pravima, njihovom značaju i načinima ostvarivanja. Također će pridonijeti razumijevanju izazova, potreba i mogućih rješenja u području zaštite potrošača.

2. Potrošački ugovori na daljinu

Potrošač je osoba ili poslovni subjekt koji nabavlja neki proizvod ili uslugu jer ju smatra podobnim za vlastite potrebe i želje. To je osoba ili poslovni subjekt koji kupuje i koristi proizvode ili usluge, pa ga često nazivaju kupcem ili korisnikom. Važno je objasniti razliku između ta dva pojma. Kupac je osoba ili poslovni subjekt koji kupuje proizvod i uslugu, a kojeg može ali i ne mora koristiti, odnosno biti potrošač. Potrošač ne mora uvijek biti kupac, jer je njegova karakteristika da samo koristi proizvod. Potrošači, ljudi se svakodnevno koriste raznim uslugama i proizvodima, nekima koji su neopohodni za život, a nekima koje koriste iz puke želje. Oni, odnosno svi mi utječemo na tržište u velikom postotku, jer se tržište sastoji od dvije, poželjno jednake strane – ponude i potražnje. Kao potrošači utječemo na kretanje cijena i količina tih proizvoda i usluga, tako utječemo na ponudu, bila ona lokalna, regionalna ili nacionalna, a na kraju i na globalnoj razini. Zbog tog utjecaja, važno je napomenuti sa strane ponuditelja da posluju pošteno i u skladu sa pravilima, propisima radi svoje dobrobiti, prvenstveno kako bi zadržali kupce.

Prije nego potrošač sklopi ugovor na daljinu ili izvan poslovnih prostorija, potrošač ima pravo na informacije, trgovac ga je dužan obavijestiti o raznim stavkama i aspektima ugovora, kao što su naprimjer: obilježja proizvoda, dostava proizvoda.

Informacije o kojima je trgovac dužan obavijestiti potrošača uređene su u člancima 46. I 60. Zakona o zaštiti potrošača.

Prema Zakonu o obveznim odnosima, ugovor je sklopljen kada su se dvije ili više ugovornih strana usuglasili o bitnim dijelovima ugovora. Ukoliko je netko po zakonu obavezan sklopiti ugovor, zainteresirana strana može zahtijevati da se takav ugovor i sklopi bez odgode.

Potrošački ugovor je ugovor između prodavatelja koji djeluje u okviru svoje gospodarske ili profesionalne djelatnosti kao prodavatelj i osobe koja djeluje privatno za sebe izvan svoje gospodarske ili profesionalne djelatnosti kao kupac odnosno potrošač.

Prilikom sklapanja ugovora važna je izjava volje koja se može izraziti usmeno, odnosno riječima, znakovima ili drugim ponašanjem iz kojeg se sa sigurnošću može potvrditi pristanak i identitet davatelja izjave. Također izjava volje valjana je i pristankom putem raznih komunikacijskih oblika, putem telefonskog poziva, putem elektronske pošte, putem videokonferencije i slično. Suglasnost za sklapanje ugovora potrebna je kada treća osoba sklapa ugovor u nečije ime koja može biti dana prije ili nakon sklapanja ugovora. Mora biti u

obliku propisanom za ugovore za čije se sklapanje daju. Smatra se da je ugovor sklopljen u trenutku kada ponuditelj primi izjavu potrošača da prihvaća ponudu. Kao mjesto sklapanja ugovora uzima se ono u kojem je ponuđač/ potencijalni prodavatelj imao svoje sjedište (ukoliko je pravna osoba) odnosno prebivalište (ukoliko se radi o fizičkoj osobi) u trenutku davanja konačne ponude. Pravo zaštite potrošača je izniklo iz građanskog obveznog prava. U skladu sa građanskopravnim načelom dispozitivnosti ili stranačke autonomije (sloboda ugovaranja), ugovor je prvi i najvažniji izvor potrošačkog ugovornog prava. S obzirom na spomenutu stranačku autonomiju, građanskopravni odnos nastaje, prestaje i mijenja se voljom pravnih subjekata.

Potrošački ugovorni odnosi predstavljaju dio treći u važećem Zakonu o zaštiti potrošača, a sastoji se od sljedećih glava: Opće odredbe, Nepoštene odredbe u potrošačkim ugovorima, Sklapanje ugovora izvan poslovnih prostorija i ugovora na daljinu te Ugovor o pravu na vremenski ograničenu uporabu, Ugovor o dugotrajnom turističkom proizvodu, Ugovor o ponovnoj prodaji i Ugovor o zamjeni.

Potrošač se ne može odreći niti mu se mogu ograničiti njegova prava koja ima na temelju svih Zakona koji štite njega kao potrošača.¹

Potrošač ima pravo, da ga prodavatelj, odnosno trgovac obavijest o sljedećim informacijama: glavnim obilježljima robe ili usluge, općim podacima o trgovcu, maloprodajnoj cijeni robe ili usluge, uvjetima plaćanja, isporuke robe i pružanja usluge, načinu rješavanja potrošačkih pritužbi, jamstvu, ispravama koje je proizvođač pripremio za lakše i sigurnije rukovanje proizvodom, postojanju usluga koje se nude nakon prodaje te uvjetima korištenja tih usluga, trajanju ugovora, produženju ugovora, funkcionalnosti digitalnog sadržaja i interoperabilnost sigitalnog sadržaja sa sistemskim software-om.² Kod ugovora o kupoprodaji, rizik propasti ili oštećenja prelazi na potrošača u onom trenutku kada je njemu ili osobi koju je on zadužio (a koja nije prijevoznik) predana roba. Ovaj rizik najviše se odnosi na dostavljanje proizvoda na drugu ili kućnu adresu. Rizik prilikom kupnje određenih dobara recimo u dućanu prelazi odmah također kada kupac, potencijalni potrošač primi proizvod u vlastite ruke, te ga odmah i plati. Bitno se osvrnuti u ovom području i na dodatna plaćanja. A ona zakonski nalažu, da trgovac mora izričito zatražiti od kupca pristanak za bilo kakva dodatna plaćanja koja bi mu ovaj mogao naplatiti, zajedno sa onim plaćanjem kojeg kupac već plaća kao protučinidbu za njegovu glavnu činidbu.

¹ ZZP, NN 19/22, Članak 41

² ZZP, NN 19/22, Članak 42.

Opći uvjeti ugovora su ugovorne odredbe koje su sačinjene za veći broj ugovora koje jedna ugovorna strana prije ili u trenutku sklapanja ugovora predlaže drugoj ugovornoj strani. Opći uvjeti ugovora mogu biti sadržani u formuliranom ili pisanom ugovoru, ali mogu biti i odredbe na koje se unutar samog ugovora poziva. Opći uvjeti ugovora odnosno poslovanja zapravo čine popis ugovornih klauzula unaprijed sastavljenih u pisanom obliku, a kojima se ugovorne strane koriste na način da uključe sve ili samo neke u ugovor, ili da se u ugovoru pozovu na njih, odnosno samo neke na njih. Dakle, opći uvjeti ugovora ne mogu se izravno primjeniti, jer sami po sebi ne čine obrazac ugovora, nego formular ugovornih strana na koje se oni imaju pravo pozvati. Opći uvjeti ugovora odavno su postali dijelom formuliranog prava. U suvremenim uvjetima poslovanja sklapanje ugovora putem unaprijed pripremljenih formulara čiji sadržaj u cijelosti ili u većini određuje samo jedna ugovorna strana, postalo je skoro pa pravilo bez iznimke. Spomenuti uvjeti dopunjuju posebne odredbe već utvrđene u istom ugovoru. U slučaju nesklada općih uvjeta i posebnih uvjeta, vrijede one posljednje dodane. Opći uvjeti kao i svaki, moraju se donijeti na uobičajeni način, a obvezuju ugovorne strane i daju im prava samo u slučaju da su sve ugovorne strane bile prisutne prilikom sklapanja ugovora sa saznanjem o spomenutima.

Svaka ona odredba o kojoj se nije pojedinačno pregovaralo s time da su sve ugovorne strane bile prisutne, smatra se nepoštenom ako uzrokuje neravnotežu u pravima i obvezama ugovornih strana na štetu potrošača. Odredba se smatra ne pregovaranom ukoliko je tu odredbu unaprijed složio trgovac, a potrošač nije imao utjecaj na njen sadržaj, a pogotovo ako se radi o standardiziranim ugovorima o čemu će biti riječ u sljedećem dijelu rada. Ukoliko trgovac želi naštetiti potrošaču, te tvrdi da je o dotičnoj odredbi bilo pregovrano, isti je dužan to i dokazati.

Postoje određene odredbe koje se mogu pojaviti u ugovorima, a to su:

1. Odredba ograničenju ili isključenju odgovornosti trgovca za štetu uzrokovanu smrću ili tjelesnom ozljedom potrošača;
2. Odredba o ograničenju ili isključenju prava koja potrošač ima prema trgovcu/trećoj osobi u slučaju neispunjenja ugovora, uključujući i odredbu o isključenju prijeboja potrošačeva duga s dugom koji trgovac ima prema potrošaču;
3. Odredba kojom se potrošač obvezuje na ispunjenje ugovorne činidbe;

4. Odredba kojom se predviđa da trgovac zadrž plaćeno od strane potrošača kad ovaj odluči da neće ispuniti ugovor;
5. Odredba kojom se potrošač obvezuje platiti nadoknadu štete zbog neispunjenja;
6. Odredba kojom se trgovca ovlašćuje na raskid ugovora na temelju njegov diskrecijske ocjene;
7. Odredba kojom se trgovca ovlašćuje da zadrži plaćeno za usluge koje još nije obavio;
8. Odredba kojom se trgovca ovlašćuje na otkaz ugovora sklopljenog na neodređeno vrijeme bez ostavljanja razumnog otkaznog roka;
9. Odredba kojom se određuje da će se ugovor na određeno vrijeme produžiti na neodređeno ili određeno ne izjavi li potrošač da ne želi produženje ugovora;
10. Odredba kojom se potrošaču nameću određene obveze a da nije bio upoznat s njima u vrijeme sklapanja ugovora;
11. Odredba kojom se trgovcu dopušta da jednostrano mijenja ugovorne odredbe bez valjanog razloga;
12. Odredba kojom se trgovcu dopušta da jednostrano mijenja obilježlja proizvoda/usluge koji su predmet pregovora bez valjanog razloga;
13. Odredba kojom se cijena robe/usluge utvrđuje u vrijeme isporuke robe (prilikom čega trgovac može povećati cijenu, a potrošač ne može raskinuti ugovor, a prvotna cijena ugovorena je bila znatno niža);
14. Odredba kojom se trgovcu daje pravo ocijeniti je li prodana roba/usluga i skladu s ugovorom;
15. Odredba kojom se trgovcu daje isključivo pravo tumačenja svih ili pojedinih odredbi ugovora;
16. Odredba kojom se isključuje ili ograničava odgovornost trgovca za obaveze koje je za njega preuzeo njegov zastupnik;
17. Odredba kojom se obvezuje potrošača na ispunjenje njegovih ugovornih obveza čak i u slučajevima kada trgovac nije ispunio svoje ugovorne obveze;

18. Odredba kojom se trgovcu dopušta da bez pristanka potrošača prenese prava i obveze iz ugovora na treću osobu ako se potrošač time dovodi u nepovoljan položaj;

19. Odredba kojom se isključuje, ograničava ili otežava pravo potrošača da prava iz ugovora ostvari pred sudom ili drugim nadležnim tijelom, a poglavito odredba kojom se obvezuje potrošača na rješavanje spora pred arbitražom koja nije predviđena mjerodavnim pravom, odredba koja onemogućava izvođenje dokaza koji idu u prilog potrošaču ili odredba kojom se teret dokaza prebacuje na potrošača kada bi teret dokaza bio na trgovcu.³

³ ZZP, NN 19/22, Članak 54.

2.1 Pravna regulacija zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj

Hrvatski sabor je donio odluku o proglašenju Zakona o zaštiti potrošača na sjednici koja se održala 13. srpnja 2007. godine. Zadnje izmjene i nadopune Zakona o zaštiti potrošača izglasane su na sjednici 15. veljače 2019. godine. Izmjenama i dopunama usmjerava se usklađivanje odredaba s Direktivom o nepoštenoj poslovnoj praksi te se unaprijeđuju pojedine materijalne i prekršajne odredbe prethodnog Zakona. Vlada Republike Hrvatske, novom dopunom žele se urediti sljedeća pitanja:

- "potpuno usklađivanje s odredbama Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi tako da se jasnije određuje obveza isticanja dviju cijena unutar poslovnih prostorija
- preciznije određivanje odredaba koje se odnose na osnivanje savjetodavnih tijela pri pravnim osobama s javnom ovlasti i jedinicama lokalne samouprave
- informiranost potrošača putem mrežnih stranica udruga za zaštitu potrošača o jedinicama lokalne samouprave i trgovcima u radu čijih savjetodavnih tijela odnosno povjerenstava sudjeluju predstavnici istih udruga
- neovisnost i nepristranost udruga za zaštitu potrošača
- obveza polaganja stručnog ispita za osobe koje obavljaju poslove savjetovanja, informiranja i izobrazbe potrošača na temelju javnog natječaja za koji su osigurana sredstva u državnom proračunu
- usklađivanje odredaba koje se odnose na upravne mjere i prekršajnih odredaba s materijalnim odredbama
- nomotehničko⁴ uređivanje pojedinih odredaba prijašnjeg Zakona u cilju jasnoće.“⁵

Na snazi su zakoni NN 19/22 i 59/23. Ovim se zakonom uređuje zaštita osnovnih prava potrošača pri kupnji proizvoda i usluga, i to:

- Pravo na zaštitu ekonomskih interesa potrošača
- Pravo na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu
- Pravo na pravnu zaštitu potrošača
- Pravo na informiranje i izobrazbu potrošača
- Pravo na udruživanje potrošača u svrhu zaštite njihovih interesa

⁴ vještina ili umijeće sastavljanja zakona i propisa

⁵ Informator, Novine o zakonu o zaštiti potrošača (2019.), preuzeto 03.07.2023. s <https://informator.hr/strucni-clanci/novine-u-zakonu-o-zastiti-potrosaca>

- Pravo na predstavljanje potrošača i sudjelovanje predstavnika potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja od njihova interesa“.⁶

Na sjednici 19. ožujka 2021. godine Hrvatski sabor donio je nacionalni program zaštite potrošača za razdoblje od 2021. do 2024. godine. Utvrđuju se prioriteta područja koja je potrebno unaprijediti u nadolazećem razdoblju kako bi se osnažio položaj potrošača u RH te kako bi se povećalo njihovo povjerenje u tržište⁷. Politika potrošača je dinamično područje koje se konstantno mijenja i zahtjeva aktivnu uključenost ministarstava, lokalne i regionalne samoupravne, nadzornih tijela te organizacije civilnog društva. Cilj ovog programa je zaštititi potrošače te poboljšati njihovu kvalitetu života. Politikom zaštite potrošača predstavlja se skup različitih mjera i aktivnosti putem kojih svi dionici žele povećati razinu zaštite potrošača kojima često nedostaju znanja i informacije vezano za rastuću ponudu roba i usluga na tržištu. Koliko je politika zaštite potrošača korisna, učinkovita te podložna promjenama posebice je vidljivo u svjetlu krize koja je bila uzrokovana pandemijom COVID-19. Promijenili su se obrasci potrošnje te mobilnosti građana. Od ulaska u Europsku uniju Hrvatska je preuzela europsku pravnu stečevinu i prenijela ju u nacionalne pravne propise, i time osigurala pravni okvir za zaštitu potrošača. Kao punopravna članica Republika Hrvatska aktivno sudjeluje u radu radnih skupina te usklađuje nacionalno zakonodavstvo s aktualnim promjenama europskog zakonodavstva. Nemoguće je zanemariti činjenicu da je pandemija COVID-19 znatno utjecala na promjene životnih i potrošačkih navika, kao što je povećanje kupovine roba i usluga na daljinu (putem interneta). Stoga je potrebno poduzeti odgovarajuće zakonodavne i druge mjere kako bi se izjednačila zaštita prava potrošača u digitalnom okruženju s pravima u klasičnoj trgovini, a sve kako bi se stvorilo poticajno okruženje za kupovinu na daljinu. Glavni ciljevi nacionalnog programa u razdoblju 2021.- 2024. su unaprijediti i pravilno iskoordinirati međuresornu suradnju nadležnih tijela u provođenju Nacionalnog programa kako bi se ostvarili sljedeći prioriteti:

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 informiranje potrošača o hrani

⁶ ZZP, NN 19/22, Članak 1

⁷ ZZP, NN 19/22 Članak 130

7. Zaštita potrošača prilikom zamjene hrvatske kune eurom
8. Informiranje i podizanje svijesti o zaštiti prava potrošača
 - Informiranje potrošača o dostupnim alatima za rješavanje potrošačkih sporova
 - Provedba projekata namijenjenih potrošačima u suradnji s udrugama za zaštitu potrošača
 - Alati za informiranje

2.2 Razlozi posebne regulacije potrošačkih ugovora na daljinu

Pravo zaštite potrošača izniklo je iz građanskog obveznog prava. U skladu s građanskopravnim načelom dispozitivnosti ili stranačke autonomije (sloboda ugovaranja)⁸, ugovor je prvi i najvažniji izvor potrošačkog ugovornog prava. Temeljno je pravilo ugovornih odnosa da je ugovor zakon za stranke, tj. za stranke vrijedi ono što si same dogovore. Međutim, sloboda ugovaranja nije neograničena. Granice autonomije određuje čl. 2. Zakona o obveznim odnosima (dalje u tekstu: ZOO), a to su: Ustav RH, prisilni propisi⁴ i moral društva. Dakle, ugovaratelji mogu dogovoriti što god žele, pod uvjetom da time ne krše odredbe Ustava, prisilne propise ili moral. Sloboda ugovaranja obuhvaća slobodu sklapanja ugovora i slobodu kreiranja sadržaja ugovora, tj. određivanje uvjeta ispunjenja ugovornih obveza.⁹ Građansko pravo podrazumijeva ravnopravnost subjekata ugovora u tome.¹⁰ Međutim, u praksi nije uvijek jednostavno provesti načelo ravnopravnosti stranaka, osobito ako je jedna strana u tom odnosu „slabija“, kao što je potrošač u odnosu na trgovca, zbog čega je i nastala potreba njegove dodatne zaštite. Da bi se to razjasnilo, potrebno je reći nešto više o samom načinu sklapanja potrošačkih ugovora. Trgovci svakodnevno s brojnim potrošačima sklapaju velik broj ugovora koji su sadržajem isti i bilo bi jako nepraktično za svakog pojedinog potrošača kreirati poseban ugovor. Da bi se promet olakšao i ubrzao, trgovci unaprijed izrađuju i objavljuju svoje poslovne uvjete pod kojima nude sklapanje ugovora. Te opće ili stalne ponude nacrti su sadržaja budućih ugovora upućeni neodređenom broju osoba.¹¹ U prometu se zbog toga i razvilo tzv. formularno pravo kod kojeg stranke sklapaju ugovor upotrebom već unaprijed pripremljenih obrazaca ugovora.¹² U praksi su se razvile razne vrste formularnih ugovora, a najpoznatiji su adhezijski ugovori, tipski ugovori te opći uvjeti poslovanja. Kod adhezijskog sklapanja ugovora (ugovor po pristupu) jedna strana (ponuditelj) unaprijed utvrđuje i objavljuje svoje uvjete poslovanja, a ugovor nastaje kada druga strana prihvati tu i takvu ponudu. Druga strana mora ponuđene uvjete u cijelosti prihvatiti ako želi ugovor jer ponuditelj ne dopušta nikakve izmjene, po načelu uzmi ili ostavi. Ovdje sadržaj ugovora diktira gospodarski i stručno jača strana i zato se razvilo pravo koje štiti slabiju stranu, a to su potrošači. Najveća opasnost za njih u praksi je prihvaćanje tih

⁸ Ono znači da građanskopravni odnos nastaje, prestaje i mijenja se voljom pravnih subjekata. Klarić GP, str. 8.

⁹ Salač, J., Uzelac, J. (2014.), Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije s pravnom stečevinom Europske unije, FIP - Financije i pravo, 2(1), str. 9.

¹⁰ ZOO, NN 156/22, Članak 3

¹¹ Salač, J., Uzelac, J. (2014.), Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije s pravnom stečevinom Europske unije, FIP - Financije i pravo, 2(1), str. 9.

¹² Ibid.

uvjeta bez upoznavanja ili razumijevanja. Tipiski ili standardni ugovori također podrazumijevaju gotov formular ugovora, ali kod njih ponuditelj načelno dopušta i odstupanje od predloženih poslovnih uvjeta pa druga strana ima mogućnost utjecati na predloženi sadržaj ugovora. Opći uvjeti poslovanja predstavljaju listu ugovornih odredbi koje strane prihvaćaju ili tako da unose pojedine klauzule u svoje ugovore ili da se na određene klauzule samo pozovu. Opći uvjeti ugovora¹³, kako ih ZOO naziva, to su odredbe sastavljene za veći broj ugovora koje jedna ugovorna strana (sastavljač) predlaže drugoj prije ili u trenutku sklapanja ugovora. One mogu biti sadržane u posebnom formularu koji se prilaže osnovnom ugovoru ili se u osnovnom ugovoru može pozivati na opće uvjete koji postoje odvojeno u formularnom obliku.¹⁴ Opći uvjeti ugovora sastavni su dio ugovora i tako se trebaju i tumačiti, što znači da u slučaju kad neku situaciju ugovor nije posebno riješio, a opći uvjeti sadrže rješenje, primjenjuje se rješenje iz općih uvjeta. Drukčije je kad za istu situaciju ugovor i opći uvjeti daju različita rješenja. ZOO određuje da su opći uvjeti ugovora dopuna posebnim pogodbama utvrđenim među strankama u istom ugovoru i jednako obvezujući kao i posebne pogodbe¹⁵ ali ako dođe do nesuglasja općih uvjeta i posebnih pogodbi, onda jaču snagu imaju posebne pogodbe.¹⁶ Na kraju, čl. 295. ZOO-a u stavku 3. i 4. postavlja i dva važna zahtjeva: prvi je da se opći uvjeti ugovora moraju objaviti na uobičajeni način, što znači da moraju biti postavljeni na internetskim stranicama trgovca, ili u poslovnim prostorijama ili na poledini ugovora, na oglasnoj ploči, u novinama i sl.; drugi zahtjev je da opći uvjeti obvezuju stranku ugovora samo ako su joj bili poznati ili morali biti poznati u vrijeme sklapanja ugovora. Dakle, ili se traži dokaz da je strana znala za sadržaj općih uvjeta ili da je postojalo dovoljno okolnosti koje bi je uputile na postojanje općih uvjeta, ali ih je ona unatoč tome zanemarila. Od pristupnika se traži razumna pažnja pri zaključenju ugovora, a od sastavljača da učini sve što je razumno potrebno da bi drugu stranu upoznao s općim uvjetima. Budući da opći uvjeti ugovora potencijalno pružaju veliku mogućnost zloupotrebe, zakonodavac je spriječio takvu mogućnost propisujući koje su odredbe općih uvjeta ništetne.

¹³ ZOO, NN 156/22, Članak 295. st. 1

¹⁴ Salač, J., Uzelac, J. (2014.), Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije s pravnom stečevinom Europske unije, FIP - Financije i pravo, 2(1), str. 10.

¹⁵ ZOO, NN 156/22, Članak 295. st. 2

¹⁶ ZOO, NN 156/22, Članak 295. st. 3

2.3 Ponašanje potrošača kod sklapanja ugovora na daljinu

Definicija potrošača potječe od latinske riječi *consumens* što znači kupiti (robu ili uslugu) za izravnu upotrebu odnosno vlasništvo. Teorija ponašanja potrošača nastala je 1940-ih i 1950-ih godina prošlog stoljeća kada su istraživači iz područja sociologije, antropologije i psihologije pokušali objasniti zašto i kako potrošači kupuju.¹⁷ Ponašanje potrošača podrazumijeva dinamičan proces odabira, kupnje, korištenja ili odlaganja proizvoda, usluga, ideja ili iskustava u svrhu zadovoljavanja potreba i želja pojedinca ili grupe. Njihovo ponašanje u procesu kupovine ovisi o čimbenicima kao što su zarada, demografija, društveni i kulturni čimbenici.¹⁸ Ponašanje potrošača zauzima i središnje mjesto u marketinškoj praksi. Neophodne stvari koje marketinški stručnjaci trebaju uspostaviti jest analizirati i pridobiti kupčeve reakcije na njihovu marketinšku strategiju jer je razumijevanje ponašanja potrošača složeno. Potrošači imaju neke specifične stavove i ponašanja u pogledu kupovine. Pod to spadaju ukusi, preferencije, traženje informacija i ponašanje pri kupnji koje pokazuju kada kupuju određene proizvode u svrhu zadovoljavanja svojih potreba. Obrasci kupnje potrošača također su se promijenili zbog interneta, web stranica i društvenih medija. Konzumiranje sadržaja preko digitalnih platformi dovodi do toga da imaju više informacija o različitim proizvodima, životnim stilovima i obrascima ponašanja u drugim zemljama. Sve su to čimbenici koji mijenjaju ponašanje potrošača. Zbog brzih promjena u konkurentskom globalnom poslovnom okruženju, donošenje odluka postalo je vrlo složeno za potrošače. Potrošači stalno redefinišu kulturne obrasce življenja mijenjajući svoje sklonosti i želje, te posljedično, mijenjajući vrstu i stil potrošnje. Unatoč prepoznavanju velikog broja trendova u ponašanju potrošača i novih obrazaca njihovog ponašanja u društvu, suvremeni potrošač ostaje velika, nepredvidiva i stalno promjenjiva enigma za marketinške stručnjake.¹⁹ Kupovno ponašanje potrošača odnosi se na odabir, kupnju i potrošnju robe i usluge za zadovoljenje njihovih želja. Postoje različiti procesi koji su uključeni u ponašanje potrošača. Mnogi čimbenici, specifičnosti i karakteristike utječu na pojedinca u njegovom procesu donošenja odluka i cjelokupnih kupovnih navika. Pojedinci biraju proizvod ili marku za kupnju, procjenjujući mnoge izbore, a te varijacije izbora utječu na njihovo kupovno ponašanje. Donošenje potrošačkih odluka uglavnom ovisi o vrsti proizvoda koju potrošač želi kupiti. To

¹⁷ Mostert, P.G., North E. J. i Plessis P. J. (2002) Buying behaviour of south african internet users. Ph.D. Dissertation. University of Pretoria, ZAF, str. 39

¹⁸ Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb. Opinio d.o.o., str. 7-9

¹⁹ Grubor, A., i Marić, D. (2015). Contemporary consumer in the global environment. str. 35-36

čini koncept odluka o kupnji povezan s izborom koji potrošač donosi. Ljudi uvijek kupuju proizvode i usluge, ne samo zbog njihove glavne funkcije nego i zbog njihove percipirane vrijednosti ili zbog rješenja koje bi moglo riješiti problem potrošača. Na ponašanje potrošača pri kupnji proizvoda utječu i individualni i okolišni čimbenici. Individualni čimbenici su pod velikim utjecajem njihove percepcije, motivacije, osobnosti, stavova i stila života. Čimbenici okoliša su čimbenici koji utječu na donošenje odluka potrošača, kao što su kultura, društvena klasa, referentna skupina, obitelj itd. Danas je donošenje odluka postalo komplicirano i smatra se ključnim za potrošače. To je zbog brzih promjena u konkurentskom globalnom poslovnom okruženju. Potrošači su sada svjesni raznih reklamnih kampanja, izvora vijesti, interneta, društvenih medija koji im daju ogromnu količinu informacija. Sve više opcija proizvoda i usluga, trgovački centri, nikad veći broj etrgovina proširuju želje i izbore potrošača, čineći odluke o kupnji složenijima. Donošenje odluka prilikom kupnje je složen proces kojeg kupac nije svjestan pri odabiru proizvoda. Takav proces čini okvir za procjenu kupovnog ponašanja potrošača prije i nakon izvršene kupnje. Također, razumijevanje svih tih postupaka bitno je i za marketinške stručnjake, a u konačnici i bolju prodaju.

Kroz brojna istraživanja marketinški stručnjaci kreću od pet osnovnih načela ponašanja potrošača^{20 21}

Potrošač je suveren – u ovom načelu stoji kako se potrošaču može prilagođavati, a ne manipulirati. Kako su potrošači sve više informirani i obrazovani o proizvodima ili uslugama koji im se nude, njihovo ponašanje je orijentirano prema cilju te jako dobro znaju što žele kupiti, a što ne.

Motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati – kupnja proizvoda ili usluge je samo jedna faza prethodno spomenutog procesa. U tom procesu javljaju se mnoge varijable koje u različitim mjerama imaju utjecaj hoće li potrošač kupiti proizvod ili ne će. Stoga je glavni cilj marketinškim stručnjacima razumjeti i pobliže objasniti sam proces donošenja odluke o kupnji i jačinu utjecaja varijabli. Ponašanje potrošača se ne može predvidjeti zbog uvjeta i varijabli koje se stalno mijenjaju, no istraživanje pridonosi razumijevanju.

Na ponašanje potrošača može se utjecati – unatoč tome što je potrošač suvremen na njega se može utjecati prilagođavanjem marketinškog miksa njegovim potrebama. Postoje razne

²⁰Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb. Opinio d.o.o., str. 5-6

²¹ Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (ur.) (2007) Osnove marketinga. Zagreb. Adverta, str. 96

inovativne tehnike kao što su ponuda jednostavnijih i novih rješenja, ponuda proizvoda u kućanstvu i slično kojima se želi utjecati da potrošač kupi proizvod.

Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi – zbog današnjeg načina života bitno je da ponuđeni proizvodi budu u skladu s potrošačevim željama kako bi se postiglo obostrano zadovoljstvo. Poduzeća oglasima nastoje utjecati na potrošačeve odluke, s naglaskom na oglasima koncipiranim prema moralu i etici, standardima dobrog ukusa, čime se širi kultura i radi na općoj dobrobiti cijelog društva.

Ponašanje potrošača je dinamičan proces – želje i potrebe pojedinca, grupe i društva su trenutne i sklone promjenama. To je zapravo i glavni razlog proučavanja ponašanja potrošača i polazna točka za donošenje marketinških strategija.

Prije nego što potrošači kupe proizvod ili uslugu, prolazi se kroz proces donošenja odluke o kupnji koji se sastoji od pet faza: prepoznavanje problema, potraga za informacijama procjena alternativa, donošenje odluke o kupnji i postkupovno ponašanje. No, ne prolazi se svaki put kroz svih pet faza. Primjerice kada se kupuje proizvod koji se redovito koristi (kruh), faze koje se prolaze su potreba za tim proizvodom i kupnja istog, dok se ostale tri faze preskaču²².

Slika 1. Petstupanjski model odlučivanja o kupnji



Izvor: (Kotler et al., 2014, p. 166)

Prilikom pretraživanja informacija potrošači traže u sljedećim izvorima:

²² Kotler, P., Keller, K. L., & Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, 14. Izdanje (14.). MATE D.O.O., str. 166

- Osobni izvori – prijatelji, obitelj, poznanici, susjedi
- Komercijalni izvori – internetske stranice, oglasi, pakiranje (ambalaža) proizvoda, prodajno osoblje
- Javni izvori – organizacije za rangiranje potrošača, masovni mediji
- Iskustveni izvori – prethodno korištenje proizvoda, istraživanje, rukovanje

Svaki od navedenih izvora imaju drugačiji utjecaj na donošenje odluke o kupnji. Najdominantniji izvor informacija navode se komercijalni izvori jer potrošači najviše informacija o proizvodu pronalaze na društvenim mrežama. Unatoč tome, ipak su najučinkovitije informacije one koje daju prijatelji i obitelj ili iskustveni izvori. Primjerice, kada izađe novi lijek oglašava se preko komercijalnih izvora i potrošači na taj način saznaju za isti, ali prije početka korištenja svakako se potrebno javiti liječniku. Kada potrošač pretražuje informacije o proizvodu upoznaje marke drugih proizvođača. Iako možda neće poznati sve marke, u obzir će doći sve one koje zadovoljavaju njegove kriterije te će se odlučiti između njih. Iz tog razloga poduzeća koriste marketinške stručnjake kako bi otkrili strukturu atributa koji utječu na potrošačevu odluku i razumjeli koja je snaga konkurencije.

Potrošač će se odlučiti na kupnju marke koju mu najbolje odgovara, no postoje dva čimbenika koja stoje između namjere kupnje i odluke o kupnji. Prvi čimbenik je stav drugih i odnosi se na to koliko jak utjecaj osoba ima na potrošačevu odluku i koliko je potrošaču stalo do toga da tu odluku ispoštuje. Drugi čimbenici su nepredvidivi situacijski čimbenici a govore o iznenadnim i neplaniranim situacijama koje se mogu dogoditi i spriječiti samu kupnju (npr. neplanirani izdatak, iskustvo drugih, povlačenje proizvoda s tržišta..). Također, tu dolazi i percipirani rizik kojeg valja spomenuti. Jačina percipiranog rizika ovisi o tome koliko je potrošač samouvjeren, koliki iznos 17 novca je u pitanju i koliko je potrošač nesiguran u kupnju. Dodatne informacije o proizvodu, provjerene marke proizvoda i garancija smanjuju percipirani rizik.²³

Kotler tvrdi kako marketinški stručnjaci moraju pratiti ponašanje potrošača nakon kupovine i to: zadovoljstvo nakon kupnje, akcije nakon kupnje i ponašanje nakon kupnje i raspolaganje njime.²⁴

²³ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga (četvrto europsko izdanje). MATE D.O.O., str. 284-285

²⁴ Kotler, P. (1997). Upravljanje marketingom Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola, deveto izdanje (9.). MATE D.O.O., str. 197-198

3. Prava potrošača pri online kupnji

„Potrošači po definiciji uključuju sve nas. Oni su najveća ekonomska skupina u gospodarstvu, koja utječe i na koje utječe gotovo svaka javna i privatna ekonomska odluka“, riječi su američkog predsjednika JF Kennedyja u 1962. godini, koja je obilježila početak prava potrošača. No, u obzir treba uzeti da se posljednjih godina potrošačka politika EU-a promijenila od tehničkog usklađivanja standarda do prepoznavanje zaštite potrošača kao dijela napora da bi se uspostavila „Europa za građane“. "Potrošač" se općenito može shvatiti kao kupac dobara i usluga za osobno zadovoljstvo sebe ili drugih članova svojih kućanstava, različit od upotrebe za stvaranje daljnjeg prihoda. Iz toga proizlazi da su glavna obilježja zakona o zaštiti potrošača da dobavljač djeluje tijekom trgovine ili poslovanja, a primatelj je privatna osoba ili subjekt koji djeluje u privatnom ili neprofitnom svojstvu. Međutim, važno je izraz "potrošač" ne ograničiti samo na ugovorne strane, jer to može isključiti krajnjeg korisnika robe i usluga. Važno je napomenuti da ne postoji univerzalno dogovorena definicija izraza „potrošač“. Različiti zakoni različitih zemalja mogu pojam definirati različito, ovisno o različitim svrhama, kontekstu i potrebama. Troškovi konačne potrošnje kućanstava trenutno čine 57% EU-a bruto domaći proizvod. Stoga je jedinstveno tržište koje dobro služi potrošačima važan element poticanja gospodarskog rasta Europe. Članovi Ujedinjenih naroda odlučili su da će se 15. ožujak svake godine u cijelom svijetu obilježavati kao poseban dan prava potrošača. U nastavku će se navesti i objasniti prava potrošača.

1. Pravo na sigurnost- pravo na zaštitu od stavljanja u promet roba i usluga koje su opasne za život i imovinu. Kupljena roba i usluge kojima se potrošači koriste ne bi trebale zadovoljiti samo njihove neposredne potrebe, već i ispunjavati dugoročne interese. Prije kupnje potrošači bi trebali inzistirati na kvaliteti proizvoda kao i na jamstvu proizvoda i usluga.

2. Pravo na izbor- pristup raznovrsnim robama i uslugama po konkurentnoj cijeni. U slučaju monopola, znači pravo da se osigura zadovoljavajuća kvaliteta i usluga po poštenoj cijeni.

3. Pravo na informacije- pravo na informiranje o kvaliteti, količini, standardu i cijeni robe kako bi se potrošač zaštitio od nepoštenih trgovačkih praksi. Potrošač bi

trebao inzistirati na dobivanju svih informacija o proizvodu ili usluzi prije nego što izabere, odnosno donese odluku. To će mu omogućiti pametno i odgovorno kupovanje.

4. Pravo na obrazovanje- pravo na stjecanje znanja i vještina kako bi svatko bio informiran potrošač tijekom cijelog života. Neznanje potrošača, posebno seoskih potrošača, uglavnom je odgovorno za njihovo iskorištavanje. Trebali bi znati svoja prava i njihova prava moraju biti poštivana.

5. Pravo na izražavanje mišljenja i prigovora- pravo da se traži ispravak protiv nepoštene trgovinske prakse ili nesavjesnog iskorištavanja potrošača. Također uključuje pravo na pravično rješavanje stvarnih pritužbi potrošača. Potrošači se moraju žaliti na svoje stvarne pritužbe. Mnogo puta njihova žalba može biti od male vrijednosti, ali njezin utjecaj na društvo u cjelini može biti vrlo velik. Oni također mogu potražiti pomoć potrošačkih organizacija u traženju ispravke svojih pritužbi.

Važno je poznavati sva prava i odgovornosti, sa kojima se susreću potrošači na tržištu, kako bi se mogli zaštititi ako su njihova prava povrijeđena. Na raspolaganju su različite mogućnosti.

Kod raskida ugovora dva su bitna pitanja: može li se ugovor raskinuti jednostranim očitovanjem volje ili je za raskid potrebna suglasnost obje ugovorne strane te može li se ugovor smatrati raskinutim i bez takvih očitovanja volje. ZOO izrijekom navodi da se ugovor može raskinuti samo na dva načina: suglasnošću volja ugovornih strana (sporazumno) ili temeljem zakona (čl. 160. st. 1. ZOO-a).

Raskid ugovora temeljem sporazuma ugovornih strana moguć je sklapanjem ugovora o raskidu (sporazumni raskid) ili kao jednostrani raskid na temelju prethodnog sporazuma ugovornih strana. Iako se u drugom navedenom slučaju radi o raskidu do kojega dolazi jednostranim očitovanjem volje, ipak je i ovdje riječ o raskidu suglasnom voljom stranaka jer se pravni temelj prava na jednostrani raskid nalazi u ugovornoj odredbi koja ovlašćuje jednu ili obje stranke da jednostranim očitovanjem mogu raskinuti ugovor.

3.1 Pravni izvori za sklapanje ugovora

Opće uvjete ugovora Zakon o obveznim odnosima definira kao ugovorne odredbe sastavljene za veći broj ugovora koje jedna ugovorna strana (sastavljač) prije ili u trenutku sklapanja ugovora predlaže drugoj ugovornoj strani, bilo da su sadržani u formularnom (tipskom) ugovoru, bilo da se na njih ugovor poziva.

Materiju općih uvjeta ugovora Zakon o obveznim odnosima uređuje u odredbama članka 295. i 296. kojima su izmijenjeni i dopunjeni članci 142.-144. prijašnjeg Zakona o obveznim odnosima. U obrazloženju Konačnog prijedloga Zakona o obveznim odnosima navedeno je da su te izmjene rezultat stajališta da je dotadašnje uređenje ove materije nepotpuno i u neskladu s modernim trendovima, a sačinjene su po uzoru na Direktivu vijeća Europske zajednice 93/13/EEZ od 5. travnja 1993. o nepoštenim odredbama u potrošačkim ugovorima i na njemački Građanski zakonik (BGB). Budući da je obveza RH u pogledu implementacije Direktive 93/13/EEZ ispunjena donošenjem Zakona o zaštiti potrošača, nije bilo potrebno tekst te Direktive u potpunosti preuzeti u Zakon o obveznim odnosima. Međutim, promjene izvršene u člancima 295. i 296. temelje se na stajalištu da je zaštitu koja se u ugovaranju putem općih uvjeta ugovora pruža potrošačima, potrebno pružiti i ostalim sudionicima obveznopravnih ugovora, a ne samo onima koji se smatraju potrošačima u smislu članka 5. točke 15. Zakona o zaštiti potrošača.

Opći uvjeti ugovora dopunjuju posebne pogodbe utvrđene među ugovarateljima u istom ugovoru, i u pravilu ih kao i one obvezuju. U slučaju neslaganja odredbi općih uvjeta i posebnih pogodbi, vrijede posebne pogodbe. Opći uvjeti ugovora moraju se objaviti na uobičajeni način, a bitno je naglasiti da ugovornu stranu obvezuju ako su joj bili poznati ili morali biti poznati u vrijeme sklapanja ugovora.

Što se tiče pojma formularni (tipski) ugovor, njime se označava skup ugovornih klauzula određen unaprijed kao model za sklapanje budućih ugovora. Dakle, takav ugovor je samo obrazac s tipičnim klauzulama za pojedinu vrstu poslovne transakcije koji olakšava sklapanje samog ugovora, no određene bitne sastojke ugovora ne uređuje, već ih prepušta pregovornim stranama. Pod navedenim pojmom treba razlikovati i ugovore po pristupu (adhezijske ugovore), koji u potpunosti isključuju mogućnost pregovaranja ugovornih strana odnosno jedna strana određuje sadržaj ugovora i nudi ga budućem suugovaratelju koji može samo prihvatiti ugovor u cijelosti ili odbiti njegovo sklapanje.

Upravo je stoga za pristupnika ugovoru, kao drugu ugovornu stranu, bitna zaštita uređena u članku 296. Zakona o obveznim odnosima. Naime, ništetne su odredbe općih uvjeta ugovora koje su suprotne načelu savjesnosti i poštenja i koje su prouzročile očiglednu neravnopravnost u pravima i obvezama strana na štetu suugovaratelja sastavljača ili ugrožavaju postizanje svrhe sklopljenog ugovora, čak i ako su opći uvjeti koji ih sadržavaju odobreni od nadležnog tijela. Te pretpostavke moraju biti kumulativno ispunjene. Pri ocjeni može li se pojedina odredba smatrati nepoštenom, je li nedopuštena ocjena pojedinih ugovornih odredaba te koje su posljedice nedopuštenosti ugovorne odredbe, mogu pomoći i članci 49.- 56. Zakona o zaštiti potrošača te sudska praksa. Ugovorna odredba o kojoj se nije pojedinačno pregovaralo smatra se nepoštenom ako, suprotno načelu savjesnosti i poštenja, uzrokuje znatnu neravnotežu u pravima i obvezama ugovornih strana na štetu potrošača.²⁵

Osoba koja ima interes utvrditi ništetnost pojedinih odredaba općih uvjeta ugovora, sudsku zaštitu može zahtijevati podnošenjem tužbe za utvrđenje ništetnosti. Opće odredbe o ništetnosti i posljedicama ništetnosti sadržavaju članci 322.-324. Zakona o obveznim odnosima. Sukladno članku 296. stavak 2. i 3. Zakona o obaveznim odnosima, prilikom ocjene ništetnosti određene odredbe općih uvjeta ugovora uzimaju se u obzir sve okolnosti prije i u vrijeme sklapanja ugovora, pravna narav ugovora, vrsta robe ili usluge koja je objekt činidbe, ostale odredbe ugovora kao i odredbe drugog ugovora s kojim je ta odredba općih uvjeta ugovora povezana. Navedeno se ne primjenjuje na one odredbe općih uvjeta ugovora čiji je sadržaj preuzet iz važećih propisa ili se prije sklapanja ugovora o njima pojedinačno pregovaralo, a druga je strana pritom mogla utjecati na njihov sadržaj te na odredbe o predmetu i cijeni ugovora ako su jasne, razumljive i lako uočljive.

Treba napomenuti da je članak 143. prijašnjeg Zakona o obveznim odnosima uređivao dvije pravne posljedice nepoštene odredbe općih uvjeta ugovora – ništavost i pobojnost, dok važeći Zakon o obveznim odnosima nema odredbu koja bi sudu dopuštala odbiti primjenu pojedinih odredaba općih uvjeta koji onemogućavaju drugu stranu da stavi prigovore, ili na temelju kojih gubi neka prava iz ugovora ili koje su nepravično ili pretjerano stroge prema njoj pa je sada jedina sankcija sudsko utvrđenje ništetnosti tih odredaba.

²⁵ ZZP, NN 19/22, Članak 49, stavka 1

3.2 Pravo na obavijestnost

Osim točno definiranog načina sklapanja, kod potrošačkih ugovora na daljinu i potrošačkih ugovora sklopljenih izvan poslovnih prostorija propisane su opsežnije informacije koje o proizvodu i ugovornim odredbama trgovac mora obavijestiti potrošača. Propisano je da prije nego što potrošač sklopi ugovor izvan poslovnih prostorija, odnosno ugovor na daljinu ili bude obavezan odgovarajućom ponudom, trgovac ga mora na jasan i razumljiv način obavijestiti o²⁶:

1. glavnim obilježjima robe ili usluge, u mjeri u kojoj je to prikladno s obzirom na robu ili uslugu te medij koji se koristi za prijenos obavijesti,
2. svojem nazivu i sjedištu, telefonskom broju te, ako postoji, adresi elektroničke pošte,
3. ako je primjenjivo, nazivu i sjedištu trgovca u čije ime i/ili za čiji račun nastupa,
4. zemljopisnoj adresi mjesta svojeg poslovanja, odnosno zemljopisnoj adresi mjesta poslovanja trgovca u čije ime i/ili za čiji račun on nastupa, a na koju potrošač može nasloviti svoje pritužbe, ako je to mjesto različito od sjedišta iz točke 2.,
5. maloprodajnoj cijeni robe ili usluge, a ako priroda robe ili usluge ne omogućava da cijena bude izračunata unaprijed, o načinu izračuna cijene te, ako je primjenjivo, ostalim troškovima prijevoza, dostave ili poštanskih usluga, odnosno o tome da ti troškovi mogu biti naplaćeni, ako ne mogu biti razumno izračunati unaprijed,
6. troškovima uporabe sredstava daljinske komunikacije u svrhu sklapanja ugovora, ako se ti troškovi ne zaračunavaju po osnovnoj tarifi,
7. uvjetima plaćanja, uvjetima isporuke robe ili pružanja usluge, vremenu isporuke robe ili pružanja usluge te, ako postoji, načinu rješavanja potrošačkih pritužbi od strane trgovca,
8. uvjetima, rokovima i postupku izvršavanja prava na jednostrani raskid ugovora kao i o obrascu za jednostrani raskid ugovora sukladno članku 74. stavku 1. ZZP-a, u slučajevima u kojima to pravo postoji,
9. tome da je potrošač dužan snositi troškove vraćanja robe u slučaju da iskoristi svoje pravo na jednostrani raskid ugovora iz članka 72. ZZP-a, odnosno, o troškovima vraćanja robe, u

²⁶ ZZP, NN 19/22, Članak 57.

slučaju da kod ugovora sklopljenih na daljinu roba zbog svoje prirode ne može biti vraćena poštom na uobičajen način,

10. tome da će, u slučaju da iskoristi svoje pravo na jednostrani raskid ugovora iz članka 72. ZZP-a nakon što je postavio zahtjev u skladu s člankom 64. ili člankom 70. ZZP-a, potrošač biti dužan platiti trgovcu razumni dio cijene sukladno članku 77. stavku 7. ZZP-a,

11. tome da se potrošač ne može koristiti pravom na jednostrani raskid ugovora, u slučajevima u kojima je temeljem članka 79. ZZP-a, to pravo isključeno, odnosno o pretpostavkama pod kojima potrošač gubi pravo na jednostrani raskid ugovora,

12. postojanju odgovornosti za materijalne nedostatke,

13. uslugama ili pomoći koji se potrošaču nude nakon prodaje te uvjetima korištenja tih usluga ili pomoći, ako ih trgovac pruža, kao i o eventualnim jamstvima koja su izdana uz robu ili uslugu,

14. postojanju odgovarajućih pravila postupanja trgovca, kako su definirani člankom 5. točkom 18. ZZP-a,

15. trajanju ugovora, ako je ugovor sklopljen na određeno vrijeme, odnosno uvjetima otkaza ili raskida ugovora koji je sklopljen na neodređeno vrijeme, odnosno koji se automatski produžuje,

16. minimalnom roku u kojem je potrošač vezan ugovorom, ako postoji,

17. pologu ili drugom financijskom osiguranju koje je potrošač na zahtjev trgovca dužan platiti ili pribaviti, kao i o uvjetima plaćanja toga pologa, odnosno uvjetima pribavljanja drugog financijskog osiguranja,

18. ako je primjenjivo, funkcionalnosti digitalnog sadržaja, uključujući potrebnim mjerama tehničke zaštite tih sadržaja,

19. ako je primjenjivo, interoperabilnosti digitalnog sadržaja s računalnom ili programskom opremom za koju trgovac zna ili bi morao znati,

20. mehanizmima izvansudskog rješavanja sporova, odnosno o sustavima za obeštećenje, te načinu kako ih potrošač može koristiti.

Sukladno navedenom, zahtjev u pogledu predugovornog informiranja potrošača predstavljaju informacije za koje je zakonodavac utvrdio da su važne kako bi se osiguralo potrošaču

informirani izbor prije sklapanja ugovora, što je nužna pretpostavka za donošenja ispravnih odluka o kupnji, prepoznavanje osnovnih karakteristika robe i usluga, kao i upućenosti u prava i obveze.

Kako bi se osiguralo da obavijesti koje je trgovac dao potrošaču prije sklapanja ugovora budu točne, odnosno da ih trgovac ne može mijenjati bez pristanka potrošača, odredbom članka 57. stavka 3. ZZP-a propisano je da navedene obavijesti čine sastavni dio ugovora sklopljenog izvan poslovnih prostorija ili ugovora sklopljenog na daljinu te da se sadržaj te obavijesti može izmijeniti jedino uz izričit pristanak objiju strana. Obavijest mora biti napisana na hrvatskom jeziku i latiničnim pismom, što ne isključuje mogućnost istodobne uporabe drugih jezika. Bitno je napomenuti da ako su informacije pružene na drugom jeziku od propisanoga, smatra se da informacije nisu uopće niti pružene.

U slučaju sklapanja ugovora izvan poslovnih prostorija, navedena obavijest potrošaču mora biti dana na papiru ili, uz suglasnost potrošača, na drugom trajnom mediju te mora biti čitka i napisana jednostavno i razumljivo. U slučaju sklapanja ugovora na daljinu, obavijest mora biti prilagođena sredstvu daljinske komunikacije koje se koristi te mora biti priopćena jednostavnim i razumljivim jezikom, a ako se daje na trajnom mediju, mora biti i čitljiva. Prema tome, u slučaju ugovora sklopljenih izvan poslovnih prostorija pružanje informacija usmenim putem nije dovoljno. Informacije se trebaju pružiti na papiru, odnosno na trajnom mediju čiji se sadržaj ne može jednostrano izmijeniti od strane trgovca i čiji sadržaj potrošač može pohraniti.

U slučaju spora u vezi s obvezom obavještavanja, teret dokaza je na trgovcu. Na taj način u značajnoj je mjeri olakšan položaj potrošača jer će u stvarnosti trgovac morati voditi računa o tome da sačuva dokaze o tome je li prije sklapanja ugovora potrošača obavijestio na način propisan ZZP-om.

3.3 Pravo na jednostrani raskid ugovora

Odredbama članaka 72. do 80. ZZP-a predviđena su posebna pravila o jednostranom raskidu ugovora sklopljenih izvan poslovnih prostorija trgovca i ugovora sklopljenih na daljinu.

Ako je trgovac obavijestio potrošača o njegovu pravu na jednostrani raskid ugovora o kupoprodaji, rok od 14 dana započinje teći od dana kada je potrošaču ili trećoj osobi određenoj od strane potrošača, a koja nije prijevoznik, roba koja čini predmet ugovora predana u posjed. Ako je jednom narudžbom potrošač naručio više komada robe koji trebaju biti isporučeni odvojeno, odnosno ako je riječ o robi koja se dostavlja u više komada ili više pošiljki, rok od 14 dana za jednostrani raskid ugovora započinje teći od dana kada je potrošaču ili trećoj osobi određenoj od strane potrošača, a koja nije prijevoznik, predan u posjed zadnji komad ili zadnja pošiljka.

Ako je ugovorena redovita isporuka robe kroz određeni period, rok od 14 dana za jednostrani raskid ugovora započinje teći od dana kada je potrošaču ili trećoj osobi određenoj od strane potrošača, a koja nije prijevoznik, predan u posjed prvi komad ili prva pošiljka robe.

U slučaju sklapanja ugovora o uslugama, ugovora o isporuci vode, plina ili električne energije koji se prodaju u neograničenom obujmu ili neograničenoj količini te isporuci toplinske energije, kao i u slučaju sklapanja ugovora kojemu je predmet digitalni sadržaj koji nije ispušten na tjelesnom mediju, rok od 14 dana za jednostrani raskid ugovora započinje teći od dana sklapanja ugovora.

Ako trgovac nije obavijestio potrošača o njegovu pravu na jednostrani raskid ugovora pravo potrošača na jednostrani raskid ugovora prestaje tek po isteku 12 mjeseci od isteka roka od 14 dana.

Potrošač je dužan prije isteka roka za jednostrani raskid ugovora obavijestiti trgovca o svojoj odluci da raskine ugovor i to putem obrasca za jednostrani raskid ugovora ili putem bilo koje druge nedvosmislene izjave kojom izražava svoju volju. Izjavu o raskidu ugovora potrošač je dužan poslati prije isteka predviđenog roka za raskid ugovora.

Trgovac mora najkasnije u roku od 14 dana od dana kada je zaprimio obavijest o odluci potrošača da raskida ugovor sklopljen na daljinu i ugovor sklopljen izvan poslovnih

prostorija, vratiti potrošaču sve što je ovaj platio na temelju ugovora. Iskoristi li potrošač svoje pravo na jednostrani raskid ugovora trgovac mora bez odgađanja, a najkasnije u roku od 14 dana od dana kad je zaprimio obavijest o odluci potrošača da raskida ugovor, vratiti potrošaču iznos uplaćen temeljem ugovora. Trgovac mora izvršiti povrat plaćenog tek nakon što mu roba bude vraćena, odnosno, nakon što mu potrošač dostavi dokaz da je robu poslao natrag trgovcu.

Potrošač snositi samo izravne troškove povrata robe, osim ako je trgovac pristao snositi te troškove ili ako je trgovac propustio obavijestiti potrošača o tome da je dužan snositi te troškove. Potrošač je odgovoran za svako umanjenje vrijednosti robe koje je rezultat rukovanja robom, osim onog koje je bilo potrebno za utvrđivanje prirode, obilježja i funkcionalnosti robe.

Postoje određeni uvjeti kada je pravo potrošača na jednostrani raskid ugovora isključeno. Primjerice, ako je ugovor o uslugama trgovac u potpunosti ispunio, a ispunjenje je započelo uz izričit prethodni pristanak potrošača, ako je predmet ugovora roba ili usluga čija je cijena ovisna o promjenama na financijskom tržištu koje su izvan utjecaja trgovca, ako je predmet ugovora roba koja je izrađena po specifikaciji potrošača ili prilagođena potrošaču ili ako je predmet ugovora lako pokvarljiva roba ili roba kojoj brzo istječe rok uporabe, zapečaćena roba koja zbog zdravstvenih ili higijenskih razloga nije pogodna za vraćanje, ako je predmet ugovora pružanje usluge smještaja koji nije namijenjen stanovanju, pružanje usluge prijevoza robe, usluge najma vozila, usluge isporuke hrane i pića ili usluga vezanih uz slobodno vrijeme, ako je ugovoreno da usluga bude pružena određenog datuma ili u određenom razdoblju.

4. Praktični primjeri ugovora na daljinu

U ovom poglavlju baviti ćemo se primjerima ugovora na daljinu sa teleoperaterima, te moguće ishode i potencijalne probleme kod istih.

Brzina interneta u nepokretnim mrežama

Korisnicima koji su nezadovoljni brzinom interneta na raspolaganju su alati koje mogu iskoristiti kao dokaz uz prigovor na kakvoću usluge, u slučaju da im brzina pristupa internetu nije ni približno jednaka onoj za koju plaćaju operatoru.

U slučaju korištenja nepokretne javne komunikacijske mreže, operateri su obvezni odrediti minimalnu brzinu širokopojsnog pristupa internetu za sve svoje pakete na način da ona iznosi najmanje 70% maksimalne (oglašavane) brzine pristupa internetu ili maksimalnu brzinu prethodno nižeg maloprodajnog paketa, ovisno o tome što je povoljnije za korisnika. Ukoliko ti uvjeti nisu ispunjeni, a što se može potvrditi mjerenjima certificiranim alatom HAKOMetar, korisnik ima pravo na raskid ugovora bez naplate naknade za prijevremeni raskid ugovorne obveze.

HAKOMetar je Java aplikacija kojom korisnici mogu ispitati kakvoću usluge širokopojsnog pristupa internetu, odnosno izmjeriti brzinu prijenosa korisnih podataka do svojega računala. Detaljnije informacije o načinu korištenja i tehničkim specifikacijama HAKOMETra mogu se pronaći i na ovoj [poveznici](#). Rezultati mjerenja HAKOMETrom služe kao dokaz uz prigovor na kakvoću usluge kad prigovor upućujete svom operatoru. HAKOMetar je aplikacija koja je certificirana i može poslužiti kao dokaz za raskid ugovora, za razliku od niza drugih koje se mogu pronaći na internetu. Ukoliko korisnik želi uputiti prigovor na pristupnu brzinu mora izvršiti tri mjerenja provedena tijekom razdoblja od pet uzastopnih dana.

Brzina interneta u mrežama pokretnih komunikacija

Krajnji korisnici usluga u pokretnoj javnoj komunikacijskoj mreži prihvaćanjem općih uvjeta poslovanja pristaju da će usluge koje operator pruža biti dostupne unutar tehničkih i operativnih mogućnosti sustava javne komunikacijske mreže te da zbog toga usluge neće biti dostupne krajnjem korisniku u svako doba i na svakom mjestu. Operatori pokretnih mreža ispunili su uvjete iz svojih dozvola za uporabu radiofrekvencijskog spektra u odnosu na pokrivanje teritorija RH korisnim signalom, ali na pojedinim mjestima je kvaliteta njihovog signala nezadovoljavajuća. Često na određenim područjima nije moguće ostvariti trenutno poboljšanje signala jer to znači dogradnju mreže pa korisnik ima pravo da mi operator, na

njegov zahtjev, mora osigurati probno razdoblje korištenja usluge u trajanju od najmanje pet dana, unutarkojeg se mora omogućiti raskid ugovora bez plaćanja naknade za prijevremeni raskid, ako korisnik nije zadovoljan pokrivenošću nekog područja signalom ili kvalitetom. Time korisnici koji misle koristiti mobilnu uslugu na isti način kao fiksnu, odnosno bitna im dobra veza na točno određenoj lokaciji, mogu sami provjeriti pokrivenost i ispitati uslugu.

Kvar na korisničkoj opremi u najmu ili ustupljenoj korisniku

Operatori su obvezni otkloniti kvar na pretplatničkoj opremi koja se nalazi u najmu korisnika, odnosno koja je ustupljena korisniku na korištenje, u roku od pet dana od dana prijave kvara, a u roku od najviše tri dana od prijave, korisnika obavijestiti o vremenu i načinu otklona kvara. Ukoliko operator ne otkloni kvar u navedenom roku, korisnik ima pravo na raskid ugovora bez plaćanja naknade zbog prijevremenog raskida ugovora, osim ukoliko je kašnjenje u otklonu kvara uzrokovano krivnjom korisnika ili višom silom.

Prava korisnika u slučaju izmjene cijene, tarifnih paketa ili općih uvjeta

Svaki operator ima pravo promijeniti cijene usluga javnih elektroničkih komunikacijskih usluga, ukinuti pojedine pakete ili izmijeniti Opće uvjete poslovanja.

U slučaju da su izmjene cijena usluga nepovoljnije za korisnika u odnosu na ranije ugovorene cijene ili da novi predloženi paket, umjesto staroga koji se ukida, ne odgovara njegovim korisničkim potrebama - korisnik ima pravo raskinuti pretplatnički ugovor bez naknade, uključujući i naknade za prijevremeni raskid ugovora. Pravo se može ostvariti u roku od 30 dana od dana objave izmjena. Korisnici kojima je istekla ugovorna obveza, a ne žele plaćati skuplju uslugu, ionako mogu bez plaćanja naknade prijeći drugom operatoru.

Korisnik nema pravo raskida pretplatničkog odnosa bez plaćanja naknade za prijevremeni raskid u slučaju promjene cijena usluge ako su te promjene cijena rezultat:

- posljedica regulatornih obveza koje proizlaze iz odredbi Zakona o elektroničkim komunikacijama,
- posljedica izmjene poreza na dodanu vrijednost,
- posljedica izmjene veleprodajnih cijena na koje operator javnih komunikacijskih usluga nema utjecaja.

Prava korisnika u slučaju tehničke smetnje i/ili smanjenja kakvoće usluge

Ako zbog tehničke smetnje i/ili smanjenja kakvoće usluge u djelokrugu odgovornosti operatora i za koju operator ima saznanja, a koju operator nije uklonio u roku od 24 sata od trenutka njezina utvrđivanja, krajnjem korisniku nije bio omogućen pristup ili korištenje usluga, umanjuje se njegova naknada za mjesečni ili tromjesečni pristup komunikacijskom sustavu ili se korisnik na drugi način obeštećuje, i to razmjerno broju dana trajanja tehničke smetnje. Navedeno umanjeno naknade ili obeštećenje operator je obvezan ponuditi korisniku s datumom izdavanja računa te je korisnik obvezan u roku od sedam dana obavijestiti operatora o odabiru. Operator je obvezan provesti odabir korisnika u sljedećem mjesečnom obračunskom razdoblju. Tehničkom smetnjom iz ovoga stavka ne smatra se nepokrivanje određenog područja korisnim signalom operatora te pretplatnici, koji se zateknu na tom području, ne ostvaruju pravo na umanjeno naknade utvrđeno ovim stavkom.

Drugim riječima, operator korisniku mora ponuditi neko obeštećenje; u najmanju ruku treba umanjiti stavku računa mjesečne naknade na računu u sljedećem obračunskom razdoblju, bez da korisnik to posebno traži.

Preseljenje priključka

Ukoliko korisnik seli u inozemstvo, dužan je platiti naknadu za prijevremeni raskid pretplatničkog ugovora, jer njegov operator ne obavlja usluge u inozemstvu. Ako korisnik seli unutar područja Republike Hrvatske, a operator ne može preseliti priključak zbog nepostojanja tehničkih mogućnosti, u tom slučaju korisnik nema obvezu plaćanja naknade za prijevremeni raskid pretplatničkog ugovora.

Dužnost trgovca (pružatelja usluge) omogućiti potrošačima priključak ili pristup (distributivnoj) mreži na nediskriminirajući i transparentan način, univerzalne usluge moraju biti dostupne svim krajnjim korisnicima po pristupačnim cijenama. Operateri javnih telekomunikacijskih usluga moraju u okviru tehničkih mogućnosti omogućiti dostupnost usluga osobama s invaliditetom te prodaja javnih usluga mora biti obračunata prema stvarnoj potrošnji, ako priroda usluge to omogućava

Regulacija cijene javnih usluga:

- Cijena javne usluge utvrđena posebnim propisima ili na temelju propisa (cjenik usluga)

Uvjeti pružanja usluge i cijena moraju biti unaprijed objavljeni i poznati korisniku

- Pretplatnički ugovor i opći uvjeti poslovanja moraju biti pisani jednostavnim jezikom, razumljivim prosječnom korisniku usluga, za razumijevanje kojeg nije potrebno posebno obrazovanje
- Pravo korisnika da ugovor bude sklopljen na temelju unaprijed poznatih općih uvjeta i cjenovnog sustava
- Pravo korisnika da dobije detaljan ispis računa
- Pravo korisnika na uvid i kontrolu podataka o troškovima pruženih usluga

Pretplatnički ugovor – karakteristike

- Konsezualan
- Sklapa se adhezijom
 - temelji se općim uvjetima poslovanja, uvjeta korištenja usluga i cjeniku usluga
- Vremenski ograničen
 - sklapa se na period ne duži od dvije godine
 - operator može ponuditi ugovor na godinu dana
- Primjenjuje se i na korisnike unaprijed plaćenih usluga

Korisnik ne može opće uvjete poslovanja primijeniti na postojeće korisnike prije isteka roka od 30 dana od njihove objave. Operator mora obavijestiti krajnje korisnike pisanim putem ili elektroničkim putem o namjeranim izmjenama i pravu korisnika na raskid ugovora, ako promjene idu isključivo u korist korisnika, primjenjuju se na postojeće korisnike od trenutka objave ako su izmjene nepovoljnije za korisnika, on ima pravo raskinuti pretplatnički ugovor bez naknade, odnosno uz pravo na povrat neiskorištenog novčanog iznosa u roku od 30 dana od objave izmjena.

Ako pretplatnik nije podmirio dugovanje za pružene usluge, operator javnih komunikacijskih usluga ima pravo **privremeno isključiti** pretplatničku terminalnu opremu iz elektroničke komunikacijske mreže u skladu s općim uvjetima poslovanja

- Isključenje se ograničuje na onu uslugu koja nije plaćena
- Ako usluga ne bude plaćena niti nakon 30 dana, može se raskinuti ugovor (pretplatnički odnos) i trajno isključiti pretplatničku terminalnu opremu

Pretplatnika ima pravo na raskid ugovora u svakom trenutku

Ugovorom se može predvidjeti da će korisnik morati platiti mjesečnu naknadu za ostatak razdoblja obveznog trajanja ugovora ili naknadu u visini popusta na proizvode i usluge koje je ostvario ako je plaćanje te naknade za njega povoljnije

- Pravo na raskid ugovora uslijed izmijenjenih općih uvjeta
 - ako su novi uvjeti nepovoljniji
 - bez naknade
- Pravo na raskid zbog nemogućnosti ispunjenja ugovorne obveze od strane operatora
- Pravo operatora na raskid ugovora ako korisnik opetovano krši obvezu zabrane slanja neželjenih elektroničkih poruka

5. Zaključak

Zaštita potrošača je dio prava koje pokušava štiti prava građana koji se nalaze u ulozi potrošača svakodnevno u životu, u situacijama kada pribavljaju proizvode i usluge na tržištu, a kada im određena prava moraju biti zajamčena kao što je sigurnost i pravo na pošteni trgovinu. U Republici Hrvatskoj, zaštita potrošača provodi se djelovanjem zakona i ostalih propisa koji na to utječu te djelovanjem raznih državnih tijela, inspektorata i udruga koje se bave šticećenjem sebe i cjelokupno svih potrošača na tržištu. Zakoni i propisi u Republici Hrvatskoj štite potrošače koji se zbog manjka opreznosti i poznavanja svojih prava susreću sa nepoštenim poslovnim praksama na tržištu. Njihova prava se utvrđuju zakonima, a u Republici Hrvatskoj potrošačka prava su utvrđena Zakonom o zaštiti i pravima potrošača. Na snazi su zakoni NN 41/14, 110/15, 14/19. Kroz Nacionalni program zaštite potrošača osnažuje se položaj potrošača u RH i povećava se njihovo povjerenje u tržište.

Iz podataka navedenih u radu se može zaključiti kako je suvremena trgovina danas nezamisliva bez online trgovine. Sama online trgovina predstavlja proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a njenom pojavom su pokrenute značajne promjene u tvrtkama, tržištima te ponašanju samih potrošača. Upravo iz tog razloga, ovakav oblik trgovine ima sve važniju ulogu u poslovanjima brojnih poduzeća kako u Republici Hrvatskoj, tako i u svijetu.

Glavna značajka potrošača koji preferiraju online način kupovine je bila da žele na što lakši i jednostavniji način obaviti nešto za što im je inače trebalo više vremena te ostalih potrošenih resursa do dolaska na prodajno mjesto. U radu su analizirane i prednosti te nedostaci u cjelokupnom iskustvu narudžbe najbitnije su im jednostavnost kupovine, mogućnost dostave do kućnog praga, mogućnost naručivanja proizvoda iz svih zemalja svijeta te ušteda vremena. U mnogim stvarima su se potrošači opustili, pa su počeli više koristiti i kartično plaćanje, isprobavati nove proizvode, ključni nedostatak predstavlja samo osiguranje transakcija prilikom kupnje putem interneta jer su česta pojava krađe osobnih podataka koje se vežu za prijekare vezane za kreditne kartice.

LITERATURA

Stručne knjige

1. Babić, M. (2015.), Zaštita prava potrošača i izvori trgovačkog prava, *Poslovna izvrsnost Zagreb* 9(1), str. 71-90.
2. Dunković, D. (2016.), *Zaštita potrošača i poslovno upravljanje*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu
3. Gorenc, V. (2008.), *Osnove statusnoga i ugovornoga trgovačkog prava*. Zagreb: Gorenc i dr.
4. Kesić, T. (1999). Ponašanje potrošača. ADECO d.o.o.
5. Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb. Opinio d.o.o
6. Solomon, M. R.; Bamossy, G.; Askegard, S. i Hogg, M.K. (2015), Ponašanje potrošača – europska slika, 4.izdanje, MATE d.o.o., Zagreb
7. Mostert, P.G., North E. J. i Plessis P. J. (2002) Buying behaviour of south african internet users. Ph.D. Dissertation. University of Pretoria, ZAF
8. Grubor, A., i Marić, D. (2015). Contemporary consumer in the global environment. CBU International Conference Proceedings, 3
9. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (ur.) (2007) Osnove marketinga. Zagreb. Adverta.
10. Kotler, P. (1997). Upravljanje marketingom Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola, deveto izdanje (9.). MATE D.O.O.
11. Kotler, P., Keller, K. L., & Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, 14. Izdanje (14.). MATE D.O.O.
12. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga (četvrto europsko izdanje). MATE D.O.O.

Pravni akti

1. Direktiva 2011/83/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 25. listopada 2011. o pravima potrošača

Izvorni znanstveni članak

1. Burinskiene, A., Romaskeviciene, D. (2018.), Online Shopping and Consumer Protection, *Journal of System and Management Sciences*, 8(1), str. 1-22.
2. Nahil, A. , Hassan A. , Amin I. (2021.), Customer Satisfaction towards Online Shopping, *International Journal of Current Science Research and Review*, 4(7), str. 692-696.
3. Salač, J., Uzelac, J. (2014.), Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije s pravnom stečevinom Europske unije, *FIP - Financije i pravo*, 2(1), str. 7-10.

Internet stranice

1. eCommerce Hrvatska (2022.), Vodič za online trgovinu, preuzeto 24.5.2023. s <https://ecommerce.hr/wp-content/uploads/2022/09/Vodic-za-online-kupovinu-2022.pdf>
2. Europski potrošački centar Republika Hrvatska (2023.), Trgovina putem interneta, preuzeto 24.5.2023. s <https://www.ecc-croatia.hr/trgovina-putem-interneta>
3. Hrvatska udruga banaka (2023.), Prava potrošača pri online trgovini u Europskoj uniji, preuzeto 25.5.2023. s <https://www.hub.hr/hr/sigurnost-na-internetu/novosti/prava-potrosaca-pri-online-trgovini-u-europskoj-uniji>
4. Zakon o elektroničkoj trgovini, NN 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19
Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/199/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkoj-trgovini>
(preuzeto 15.06.2023.)
5. Zakon o obveznim odnosima, NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, 29/18, 126/21, 114/22, 156/22
Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/75/Zakon-o-obveznim-odnosima> (preuzeto 15.06.2023)
6. Zakon o zaštiti osobnih podataka, NN 103/03, 118/06, 41/08, 130/11, 106/12
Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/220/Zakon-o-za%C5%A1titi-osobnih-podataka>
(preuzeto 15.06.2023.)
7. Zakon o zaštiti potrošača, NN 19/22

Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da> (preuzeto 17.06.2023.)

8. Zakon o zaštiti potrošača glava III. Članak 60-86.

Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da> (preuzeto 17.06.2023.)

9. Nacionalni program za zaštitu potrošača u razdoblju 2021.-2024.

Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_03_29_620.html (preuzeto 01.07.2023.)

10. Informator, Novine o zakonu o zaštiti potrošača (2019.)

Dostupno na: <https://informator.hr/strucni-clanci/novine-u-zakonu-o-zastiti-potrosaca> (preuzeto 03.07.2023.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Petstupanjski model odlučivanja o kupnji

Izvor: (Kotler et al., 2014, p. 166)

Dostupno na:

[https://scholar.google.hr/scholar?q=\(Kotler+et+al.,+2014,+p.+166\)&hl=hr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.hr/scholar?q=(Kotler+et+al.,+2014,+p.+166)&hl=hr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar) (preuzeto 17.06.2023.)