

Statistička analiza pokazatelja zaštite potrošača i potrošačke politike u Hrvatskoj

Lucman, Stjepan

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:750645>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-12**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Stručni studij Poslovne ekonomije, smjer Trgovinsko poslovanje

**STATISTIČKA ANALIZA POKAZATELJA ZAŠTITE POTROŠAČA I
POTROŠAČKE POLITIKE U HRVATSKOJ**

Završni rad

Stjepan Lucman

Zagreb, rujan 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Stručni studij Poslovne ekonomije, smjer Trgovinsko poslovanje

**STATISTIČKA ANALIZA POKAZATELJA ZAŠTITE POTROŠAČA I
POTROŠAČKE POLITIKE U REPUBLICI HRVATSKOJ
STATISTICAL ANALYSIS OF CONSUMER PROTECTION AND
CONSUMER POLICY IN CROATIA**

Završni rad

Stjepan Lucman: 0067572303

Kolegij: Uvod u gospodarsku statistiku

Mentor: prof. dr. sc. Nataša Kurnoga

Zagreb, rujan 2022.

Stjepan Lucman

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je Završni rad

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 14. rujna 2022.

(potpis)

SAŽETAK

Zaštita potrošača je u Europskoj uniji već duže vrijeme vrlo bitna tema, budući da EU želi osigurati svojim građanima sigurnost i zaštitu koju zaslužuju. U digitalno doba je vrlo lako povrijediti potrošačka prava, izvoditi prevare i time ugrožavati tržište, zbog čega je europsko zakonodavstvo brojnim uredbama uredilo zaštitu potrošača u Europi. Hrvatska također ima Zakon o zaštiti potrošača, koji je u skladu s europskim uredbama. Mnogo čimbenika utječe na zaštitu potrošača – od ilegalnih radnji do globalnog stanja tržišta. U ovom radu će se istražiti utjecaj inflacije na zaštitu potrošača i pokazatelji zaštite potrošača u Hrvatskoj i Europskoj uniji.

Ključne riječi: zaštita potrošača, potrošačko pravo, Europska unija, potrošači, inflacija

ABSTRACT

Consumer protection has been a very important topic in the European Union for a long time, as the EU wants to ensure the safety and security they deserve for its citizens. In the digital age, it is very easy to infringe consumer rights, to carry out fraud and thus to threaten the market, which is why European legislation has regulated consumer protection in Europe through numerous regulations. Croatia also has a Consumer Protection Act, which complies with European regulations. Many factors affect consumer protection – from illegal activities to the global state of the market. This paper will explore the impact of inflation on consumer protection and consumer protection indicators in Croatia and the European Union.

Keywords: consumer protection, consumer law, European Union, consumers, inflation

SADRŽAJ

SAŽETAK

ABSTRACT

1. UVOD.....	1
1.1. Cilj i svrha rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode istraživanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. POVIJESNI PRIKAZ RAZVOJA ZAŠTITE POTROŠAČA U EU	3
2.1. Razvoj zaštite potrošača u RH	16
2.2. Potrošačka politika Europske unije.....	19
2.3. Pokazatelji potrošačkog ponašanja	21
3. ZAKON O ZAŠTITI POTROŠAČA	23
4. ZAŠTITA POTROŠAČA U EUROPSKOJ UNIJI.....	25
5. STATISTIČKA ANALIZA POKAZATELJA ZAŠTITE POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ	29
5.1. Kretanje inflacije u Republici Hrvatskoj	29
5.2. Analiza potrošačkih stavova o potrošačkim pravima.....	33
5.3. Utjecaj inflacije na promjenu potrošačkog ponašanja	43
6. ZAKLJUČAK	47
POPIS LITERATURE	48
POPIS TABLICA	52
POPIS GRAFIKONA	53

1. UVOD

1.1. Cilj i svrha rada

Cilj izrade ovog završnog rada je proučavanje i analiza zaštite potrošača u svrhu boljeg razumijevanja funkcioniranja tržišta, kao i razumijevanja pravnog aspekta ekonomskih dužnosti. Zaštita potrošača je esencijalna potreba u sklapanju bilo kakvog ugovora ili bilo kakve vrste poslovanja, s obzirom na to da bez potrošača tržište ne postoji. Uz to, primarno je sagledati temu iz raznih stajališta; svrha rada je obujmiti povijesnu, ekonomsku, sociološku, pravnu i tehničku stranu zaštite potrošača i ispitati koliko je zaštita potrošača valjana i jasna u Republici Hrvatskoj.

Svrha proučavanje zaštite potrošača je opća obrazovanost i znanje, kako bi se spriječio manjak kvalitete u poslovanju, pogreške pri sklapanju potrošačkih ugovora, ugrožavanje potrošača ili neka druga pogreška u poslovanju prouzrokovana ignorancijom. Također, zaštita potrošača je i etička dužnost, koja bi trebala biti bitna stavka u ispravnom poslovanju. U radu će se analizirati pokazatelji zaštite potrošača statističkim prikazom podataka inflacije, osobne potrošnje, potrošnih metoda i prijestupa u potrošačkoj politici. Cilj rada je ispitivanje parametara.

1.2. Izvori podataka i metode istraživanja

Ovaj rad sastavljen je prikupljanjem i analizom sekundarnih izvora podataka. Sekundarni izvori podataka nalaze se u znanstvenoj literaturi koja se bavi temom zaštite potrošača, kao i pojedinih zakona, koji su bitni u sagledavanju i razumijevanju teme. Također, analizirani su sekundarni podaci prikupljeni sa istraživanja Eurobarometra 397 o zaštiti potrošača u Europskoj uniji. Sekundarni podaci analizirani su statističkom analizom vremenskog niza.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj završni rad usustavljen je u 6 poglavlja. U prvom poglavlju opisuju se cilj i svrha izrade, navode se metode istraživanja i prikupljanja podataka, kao i izvori i konačno sam sadržaj i

struktura rada. Drugo poglavlje započinje povijesnim pregledom razvoja zaštite potrošača u europskom kontekstu; pregled bitnih regulativa i zakona koji su omogućili moderno funkcioniranje zaštite potrošača i širenje svijesti o opasnostima i rizicima pri nepridržavanju propisanih mjera. Podstavka drugog poglavlja nastavlja se proces nastajanja zakonskih osnova zaštite potrošača unutar granica Republike Hrvatske, gdje se objašnjava zašto je Hrvatska bila u zaostatku u odnosu na ostatak Europe. Uz to se objašnjava potrošačka politika Europske unije. Treće poglavlje bavi se samim Zakonom o zaštiti potrošača i njegovoj funkciji, dok se podstavka bavi analizom potrošačkih ugovornih odnosa. U četvrtom poglavlju je opisana zaštita potrošača u Europskoj uniji, koristeći se podacima iz istraživanja Eurobarometra. Peto poglavlje se sastoji od statističke analize pokazatelja zaštite potrošača u Hrvatskoj. Nakon toga slijedi zaključak.

2. POVIJESNI PRIKAZ RAZVOJA ZAŠTITE POTROŠAČA U EU

U prekograničnim transakcijama potrošačima je vjerojatno potrebna veća zaštita nego u isključivo domaćim: druga strana, jezik, struktura transakcije i pravo koje se na nju primjenjuje mogli bi biti strani potrošaču. Sustavom sukoba prava za ugovore stoga se predviđa da su potrošački ugovori općenito uređeni pravom boravišta potrošača ili da se izborom prava potrošaču ne bi trebala uskratiti zaštita koja mu se pruža u skladu s tim pravom. Međutim, nijedna situacija koja bi se mogla smatrati potrošačkom transakcijom u skladu s nacionalnim pravom nije obuhvaćena područjem primjene pravila o izboru prava za potrošačke ugovore. Nadalje, aktivni potrošač koji se upušta u strane teritorije i sklapa ugovore dok je u inozemstvu općenito je izuzet od posebnog pravila izbora prava za potrošačke ugovore. Nacionalni sudovi u prošlosti su ipak primjenjivali zakonodavstvo foruma o zaštiti potrošača ako je to i zemlja boravišta potrošača putem mehanizma obveznih odredbi (Bisping, 2012.).

Rimskim ugovorom o pravu koje se primjenjuje na ugovorne obveze utvrđuju se usklađena pravila o sukobu zakona za ugovore diljem Europske unije. Usklađenim pravilima o sukobima namjerava se zaštititi ujednačenost odlučivanja i ojačati prekogranične transakcije uklanjanjem iznenađujućih rezultata koji proizlaze iz nejasnih pravila država članica o sukobu zakona. Budući da bi ishod spora stoga trebao biti isti u cijelom EU-u, rizik od nesigurne kupovine sveden je na najmanju moguću mjeru. Posebna odredba o zaštiti potrošača iz članka 6. iznimka je od općih načela izbora prava za ugovore. Stranke su općenito slobodne odabrati pravo koje se primjenjuje na njihov ugovor. U nedostatku izbora prava Člankom 4. utvrđuju se pravila za objektivno određivanje mjerodavnog prava, što je u većini slučajeva pravo uobičajenog boravišta karakterističnog izvođača. To potrošače stavlja u potencijalni nepovoljni položaj jer oni obično neće biti stranka koja će ostvariti karakterističnu izvedbu. Stoga bi se pravo stručnjaka primjenjivalo prema zadanim postavkama na većinu potrošačkih ugovora (Reich et al., 2014.).

Europski zakonodavac priznao je da slabija stranka zaslužuje zaštitu pravilima o sukobu zakona koja su povoljnija za njihove interese od općih pravila. Članak 5. primjenjivao se samo na određene vrste potrošačkih ugovora, odnosno na prodaju robe i pružanje usluga. To je bilo u skladu s usporednom Briselskom uredbom. Revidiranom verzijom iz članka 6. uredbi Rim I. odredba se ponovno usklađuje s revidiranim pravilom o nadležnosti u skladu s Uredbom Bruxelles I. Članak

6. sada obuhvaća sve ugovore sve dok su sklopljeni u određenim okolnostima, podložno određenim iznimkama. Relevantni potrošački ugovor u skladu s Uredbom je ugovor sklopljen između fizičke osobe u svrhu izvan trgovine ili profesije, potrošača i osobe koja djeluje u obavljanju svog obrta ili profesije, stručnjaka. Nadalje, zahtijeva se da stručnjak "obavlja svoje komercijalne ili profesionalne aktivnosti u zemlji u kojoj potrošač ima uobičajeno boravište" ili na bilo koji način usmjerava takve aktivnosti u tu zemlju te da ugovor spada u područje primjene takvih aktivnosti. To je u skladu s odredbama o nadležnosti u potrošačkim predmetima u skladu s Uredbom Bruxelles I (Reich et al., 2014.).

Iako se raspravlja o preciznom razgraničenju situacijskih kriterija iz članka 6. stavka 1., posebno u vezi s ugovorima sklopljenim putem interneta, izvjesno je da se moraju uključiti ugovori na daljinu u kojima stručnjak nema fizičku prisutnost u boravištu potrošača; jednako tako, sama mogućnost pristupa internetskoj stranici s lokacije ne pokreće rad članka 6 (Reich et al., 2014.).

Ako je, s druge strane, ugovor sklopljen u zemlji boravišta korisnika, čak i ranije oglašavanje proizvoda ili usluga na boravištu potrošača neće potaknuti rad članka 6. To proizlazi iz načela da bi za članak 6. za primjenu ugovora trebalo biti usko povezano s prebivalištem potrošača. Potrošač koji boravi na odmoru i dalje podliježe lokalnom zakonu na svom odredištu za odmor. Članak 6. nadalje se ne odnosi na niz ugovora, koji su iz različitih razloga izričito isključeni. Ne primjenjuje se na ugovore o uslugama u kojima se usluge trebaju pružati isključivo u zemlji koja nije prebivalište potrošača, na primjer pružanje hotelskog smještaja u inozemstvu: ovdje potrošač ne može razumno očekivati primjenu vlastitog prava. U skladu s klasičnim *lex situs* pravilom, ugovori koji se odnose na pravo u mirovanju, ili je isključen najam nekretnine: i ovdje potrošač ne može očekivati da će se njegovo pravo primjenjivati na ugovore o zemljištu u inozemstvu (Reich et al., 2014.).

Nesretni naglasak na želji zemlje da se njezin zakon primijeni može se riješiti davanjem veće snage odlučivanja Suda EU-a u tom području. Kako bi se pokazala uloga koju bi Sud EU-a mogao imati u tom području, potrebno je razmotriti odredbe o zaštiti potrošača u europskom zakonodavstvu, posebno planiranu direktivu o pravima potrošača. Čini se da bi maksimalno usklađivanje dovelo do manjeg problema ovog pitanja, barem tamo gdje nijedna treća zemlja nije uključena. Članak 3. stavak 4. Rimskog ugovora I. zabranjuje odstupanje od jednostavnih obveznih odredaba prava EU-a odabirom prava izvan EU-a ako je situacija povezana samo s jednom ili više država članica.

Ovom se odredbom zaštita koju pruža članak 3. stavak 3. proširuje na razinu EU-a (Reich et al., 2014.).

Stranke ne mogu izbjeći rad direktiva o zaštiti potrošača, čak i ako se ne primjenjuje članak 6., ako je situacija povezana samo s državama članicama. Iako bi ovo pravilo moglo imati smisla kada bi se odnosilo na standard propisan pravom EU-a, ono zapravo razmatra provedbu predmetne direktive u državi članici. U sličnosti s člankom 9. stavkom 2., Uniji se stoga daje istaknuta uloga u određivanju standarda zaštite koji se primjenjuje jer u okviru postojećeg sustava minimalnog usklađivanja države članice uvijek mogu premašiti razinu zaštite. Alternativa bi bila razmatranje provedbe u skladu s objektivno određenim zakonom. Još bolje pravilo bilo bi upućivanje na minimalni standard propisan direktivom. To ne bi bila izravna primjena direktive jer se primjenjuje nacionalno zakonodavstvo, iako u obliku svedenom na standard propisan pravom Unije. U suprotnom bi se mogli pojaviti iznenađujući rezultati: pretpostavimo da njemački radnik kupuje radnu odjeću od britanskog dobavljača nakon što mu se obratio dobavljač u Britaniji u kući britanskog prijatelja. Članak 6. ne bi se primjenjivao, ali provedba Direktive o prodaji na kućnom pragu bi. Ako bi ugovor sadržavao izbor prava izvan EU-a, članak 3. stavak 4. zahtijevao bi procjenu postoje li obvezne odredbe prava EU-a koje se primjenjuju u ovoj situaciji. Njemačka provedba Direktive o prodaji na kućnom pragu obuhvatila bi ovu situaciju jer njemačko pravo ima širi pojam potrošača koji uključuje fizičke osobe koje se bave u svrhe koje se mogu pripisati njihovoj uzdržavanoj profesionalnoj djelatnosti (Reich et al., 2014.).

Otkazivanje ugovora sklopljenih u Domu ili mjestu rada potrošača itd. Propisi 2008, s druge strane, slijede europski minimalni standard i definiraju potrošača kao osobu koja djeluje u svrhe izvan svoje trgovine ili profesije. U ovom slučaju primjenjivost odredaba o zaštiti potrošača ovisi o tome gdje se tužba odvija: njemački sud primijenio bi zaštitna pravila, engleski sud ne bi, i to unatoč tome što njemački sud nije pridavao prevladavajuću obveznu narav dotičnim odredbama. Zabluda koja stoji iza članka 3. stavka 4. slična je onoj koja stoji iza članka 9. stavka 2. jer se prevelika važnost stavlja na pravo Unije. To je nauštrb pravne sigurnosti i predvidljivosti. Situaciju pogoršava bojazan da bi, u skladu s Ingmarovom odlukom, Sud EU-a mogao vrlo velikodušno razmotriti i smatrati da većina odredaba o zaštiti potrošača podrijetlom iz prava EU-a ima prevladavajući obvezni karakter. To bi stajalište postalo neodrživo da se predložena Direktiva o zaštiti potrošača temeljila na ideji maksimalnog usklađivanja (Reich et al., 2014.).

Jedan od razloga za uvođenje koncepta maksimalnog usklađivanja u izvornom nacrtu bila je činjenica da se pravilima o sukobu zakona u Rimskom ugovoru I ne bavi pitanjem različitih razina zaštite u okviru postojećeg sustava minimalnog usklađivanja, što uzrokuje fragmentirani regulatorni okvir diljem Zajednice koji uzrokuje znatne troškove usklađivanja za poduzeća koja žele trgovati prekogranično (i što dovodi do) nevoljkosti poduzeća da prodaju prekogranično potrošačima čime se smanjuje dobrobit potrošača. Da je provedena, Sud EU-a morao bi se čuvati od ujednačenog tumačenja i primjene područja prava koja podliježu maksimalnom usklađivanju. Svaki nacionalni pokušaj povećanja razine zaštite unutar usklađenog područja bio bi u suprotnosti s propisima Zajednice (Reich et al., 2014.).

Prvi naponi za zaštitu potrošača u EU-u 1970-ih bili su usmjereni na uklanjanje prepreka integraciji unutarnjeg tržišta. Jedinostvenim europskim aktom iz 1986. zaštita potrošača izričito je prepoznata kao cilj politike u okviru politika unutarnjeg tržišta. Ugovorom iz Maastrichta iz 1992. zaštita potrošača prvi je put podignuta na neovisno područje politike i obvezala Zajednicu da radi na visokoj razini zaštite potrošača bez potrebe za izravnom vezom s integracijom jedinstvenog tržišta.⁵ Stupanjem na snagu Ugovora iz Lisabona 2009. godine Povelja Europske unije o temeljnim pravima postala je pravno obvezujuća, uvažavajući dimenziju zaštite potrošača u području ljudskih prava.⁶ Danas su pitanja zaštite potrošača zajednička nadležnost EU-a i država članica. Člankom 114. Ugovora o funkcioniranju Europske unije (UFEU), koji je pravna osnova za mjere usklađivanja unutarnjeg tržišta, utvrđuje se cilj visoke razine zaštite potrošača, "uzimajući u obzir posebno svaki novi razvoj koji se temelji na znanstvenim činjenicama". Njome se zahtijeva da se o odlukama o mjerama za približno zakonodavstvo zemalja EU-a o zaštiti potrošača odlučuje u okviru redovnog zakonodavnog postupka i nakon savjetovanja s Europskim gospodarskim i socijalnim odborom (Bisping, 2012.).

U članku 169. UFEU-a nadalje se navodi da se politikom EU-a o zaštiti potrošača nastoje zaštititi zdravstveni, sigurnosni i gospodarski interesi potrošača te promicati njihovo pravo na informiranje, obrazovanje i organizirati se kako bi se zaštitili njihovi interesi. Njome se utvrđuje načelo minimalnog usklađivanja pravila, čime se državama članicama omogućuje da zadrže ili uvedu strože zaštitne mjere od zakonodavstva unutarnjeg tržišta, pod uvjetom da su takve mjere u skladu s Ugovorima i da je Komisija o njima obaviještena. Zahtjeve za zaštitu potrošača potrebno

je uzeti u obzir pri definiranju i provedbi drugih politika i aktivnosti Unije u skladu s člankom 4. UFEU-a (Europski parlament, 2022.).

Osim horizontalnog zakonodavstva EU-a o zaštiti potrošača, kojim se štite potrošači u svim sektorima i koje služi kao sigurnosna mreža, aspekti zaštite potrošača mogu se pronaći u širokom rasponu sektorskih zakonodavstva:

3. digitalno tržište: pravila o e-trgovini, obradi osobnih podataka i zaštiti privatnosti, internetsko rješavanje sporova za potrošačke sporove, marketing financijskih usluga na daljinu;
4. financijske usluge: pravila koja se odnose na informacije o financijskim proizvodima u fazi oglašavanja, obmanjujući opis financijskih proizvoda, kreditni aranžman za potrošače, usporedivost naknada povezanih s računima za plaćanje;
5. sigurnost i označivanje hrane: zakonodavstvo EU-a bavi se sprečavanjem prijevara povezanih s hranom, osiguravanjem jasnog označivanja hrane, provedbom strogih standarda higijene hrane i kontrola na unutarnjem tržištu;
6. energetika: prava potrošača odnose se na određene aspekte energetskeg tržišta, kao što su pravo na jasne informacije pri odabiru pružatelja usluga, pravo na promjenu pružatelja usluga i pravo na učestalost i jasnoću naplate te način na koji se informacije o prijedlogu zakona moraju predstaviti;
7. putovanja, slobodno vrijeme i prijevoz: skup prava putnika u svim vrstama prijevoza koja im daju pravo na naknadu i pomoć u slučaju nesreća, otkazivanja ili kašnjenja, kao i pravila o putovanju u paket aranžmanu i vremenski ograničenom roku (Šajn, 2018.).

Pravilima o zaštiti potrošača poboljšavaju se prava potrošača u Europskoj uniji od 1970-ih. Iako se razina zaštite danas smatra jednom od najviših u svijetu, potrošači u EU-u i dalje su suočeni s nizom pitanja. Prema posljednjim dostupnim podacima, u 2016. svaki peti potrošač izjavio je da je imao razloga za žalbu u posljednjih 12 mjeseci, što je razina koja je ostala uglavnom nepromijenjena od 2008. Od 2014. uloženi su napor u niz područja, uključujući snažniju prekograničnu suradnju između nacionalnih tijela zaduženih za zaštitu potrošača i nadzor tržišta. Konkretno, Komisija je u travnju 2018. predložila "novi dogovor za potrošače" kako bi se omogućili udružni pravni postupci za zaštitu kolektivnih interesa potrošača i modernizirala pravila EU-a o zaštiti potrošača. Sektorski napor uključivali su: ukidanje naknada za roaming diljem EU-

a 2017.; zakonodavstvo usmjereno na olakšavanje sudjelovanja potrošača na jedinstvenom digitalnom tržištu; reforme pravila o privatnosti i zaštiti podataka; jačanje prava potrošača energije i putnika; i nastojanja da se riješi problem "dvostruke kvalitete" brendiranih prehrambenih proizvoda (Šajn, 2018.).

Proračun EU-a za zaštitu potrošača relativno je mali jer, iako se pravila u tom području donose na razini EU-a, njihovu provedbu i provedbu provode države članice. Potrošački program ima proračun od 188 milijuna eura za razdoblje 2013. – 2020. ili otprilike 0,05 eura po građaninu godišnje. To bi se moglo promijeniti u novom višegodišnjem financijskom okviru jer zaštita potrošača postaje dio šireg programa jedinstvenog tržišta, za koji se očekuje da će stvoriti sinergije između njegovih različitih sastavnica. Buduće politike mogle bi se usredotočiti na dulji vijek trajanja proizvoda, zahtjeve u pogledu označavanja i kvalitete za nepoljoprivredne i industrijske proizvode, pravednije označavanje hrane i maloprodajne financijske usluge (Šajn, 2019.).

Zaštita potrošača jedno je od najopipljivijih područja politike EU-a za građane, koje obuhvaća širok raspon njihovih svakodnevnih aktivnosti, od načina prikaza cijena u trgovinama do naknada za roaming, računa za električnu energiju i pravila o vraćanju neispravnih proizvoda. Prvi naponi za zaštitu potrošača na razini EU-a 1970-ih bili su usmjereni na zaštitu zdravlja i kvalitetu robe i usluga, pod pretpostavkom da će to pomoći europskoj gospodarskoj integraciji. Taj fokus unutarnjeg tržišta i dalje je glavna logika zaštite potrošača u EU-u danas. S jedne strane, očekuje se da će se pravilima o zaštiti potrošača potrošačima omogućiti da u potpunosti iskoriste unutarnje tržište, što će rezultirati boljim izborom i nižim cijenama jer traže ono što im je potrebno u državama članicama, savjetuju se s mišljenjem drugih potrošača i pronađu najbolje ponude (Šajn, 2019.).

S druge strane, ista ili slična razina zaštite potrošača u cijeloj Europskoj uniji pojednostavljuje prekograničnu prodaju za poduzeća, istodobno povećavajući povjerenje potrošača. To je ključno za europsko gospodarstvo jer rashodi za potrošače čine otprilike polovicu bruto domaćeg proizvoda u većini zemalja EU-a. Primjerice, potrošnja potrošača 2017. činila je 55 % bruto domaćeg proizvoda EU-a. Uzastopnim strategijama za potrošače utvrđeni su prioriteti EU-a u području zaštite potrošača. Prioriteti za razdoblje 2014. – 2020. definirani su u Europskom programu za potrošače, u kojem se iznose četiri ključna cilja za 2020.:

- poboljšanje sigurnosti potrošača revizijom regulatornog okvira za sigurnost proizvoda i usluga te poboljšanje okvira za nadzor tržišta; jačanje sigurnosti u prehrambenom lancu;
- jačanje znanja poboljšanjem informacija i podizanjem razine osviještenosti o pravima i interesu potrošača među potrošačima i trgovcima; izgradnja znanja i kapaciteta za učinkovitije sudjelovanje potrošača na tržištu;
- poboljšanje provedbe jačanjem kaznenog progona za zaštitu potrošača i pružanjem učinkovitih načina za rješavanje sporova potrošačima, s naglaskom na ključnim sektorima kao što su sektor digitalnog tržišta, energetike, prometa i financijskih usluga te obmanjujuće tvrdnje o okolišu; usklađivanje prava i ključnih politika s gospodarskim i društvenim promjenama prilagodbom prava o zaštiti potrošača digitalnom dobu;
- promicanje održivog rasta i podupiranje interesa potrošača za sektore digitalnih, financijskih usluga, hrane, energije, putovanja i prometa te održivih proizvoda (Šajn, 2019.).

U programu za potrošače utvrđuju se i izazovi, kao što su pomaganje potrošačima da utvrde održive i zdrave odluke ili zadovoljavanje potreba ranjivih potrošača koji imaju poteškoća u pristupu informacijama i razumijevanju informacija te pronalaženju odgovarajućih proizvoda i usluga na tržištu. Iako se strategijama zaštite potrošača definira opći okvir za zaštitu potrošača, aspekti potrošača u određenim sektorima sadržani su i u strateškim dokumentima kao što su akcijski plan Nova ponuda za potrošače energije i Akcijski plan za financijske usluge za potrošače potrošača (Europski parlament, 2022.).

U posljednjih nekoliko desetljeća nesumnjivo je došlo do poboljšanja prava potrošača u EU-u. Prema Europskoj komisiji, razina zaštite je među najvišima u svijetu. Međutim, pregled stanja potrošača za 2017. pokazuje da su potrošači u EU-u i dalje suočeni s nizom pitanja:

- Neusklađenost: svaki peti potrošač izjavio je da je imao barem jedan razlog za pritužbu na kupnju u prethodnoj godini. Osim toga, 17 % potrošača bilo je izloženo nepoštenim potrošačkim praksama, kao što je pritisak zbog stalnih prodajnih poziva, ili poruke koje ih pozivaju da nešto kupe ili da im se ponudi proizvod koji se oglašava kao besplatan, što je zapravo podrazumijevalo troškove.
- Potrošači koji ne koriste svoja prava: dok je dvije trećine potrošača (63,4 %) potrošača koji su se žalili postiglo zadovoljavajuće rješenje, otprilike trećina onih koji su izjavili da imaju

razloga za žalbu odlučila je da se uopće neće žaliti. Većina njih rekla je da je to zato što su mislili da je dotični iznos premalen ili zato što su mislili da će to predugo trajati.

- Loša razina poznavanja pravila: u anketi u kojoj je testirano znanje potrošača o tri njihova prava samo je 12,6 % točno odgovorilo na sva tri pitanja. To je posebno problematično jer što manje potrošači znaju za svoja prava, manja je vjerojatnost da će prijaviti problem i učiniti nešto po tom pitanju.
- Neiskorišteni potencijal digitalnog tržišta: 55 % stanovništva EU-a obavilo je kupnju na internetu u prethodnih 12 mjeseci, ali su većinom kupili od trgovaca na malo u vlastitoj zemlji (49 %). Samo 17,5 % njih kupilo je na internetu od trgovaca na malo u drugoj zemlji EU-a.
- Problemi s isporukom: 34,5 % potrošača koji su kupili putem interneta naišlo je na problem s isporukom proizvoda, a zakašnjelu dostavu prijavilo je 25,6 % potrošača. U javnom savjetovanju Komisije iz 2015. otkriveno je da je više od dvije trećine potrošača odustalo od internetske kupnje koju su razmatrali zbog visokih troškova isporuke. Trenutačno cijene prekogranične dostave paketa koje naplaćuju pružatelji univerzalnih usluga mogu biti i do pet puta veće od domaćih cijena.
- Problemi s pristupom jedinstvenom tržištu: gotovo četvrtina potrošača naišla je na prepreke koje ograničavaju njihov pristup jedinstvenom tržištu, na primjer trgovce na malo koji nisu prihvatili plaćanje iz države članice potrošača ili odbijanje isporuke u svoju zemlju (Šajn, 2019.).

Prema Šajn (2019.) , Unija je od sredine 2014. razvila niz političkih inicijativa usmjerenih na poboljšanje provedbe prava potrošača te sigurnosti i usklađenosti proizvoda na unutarnjem tržištu. Neki od postignutih rezultata uključuju sljedeće:

Kad je riječ o horizontalnim mjerama, Parlament i Vijeće donijeli su novo zakonodavstvo za uvođenje učinkovitijih postupaka za prekograničnu suradnju između nacionalnih tijela zaduženih za zaštitu potrošača od 2020. Postigli su dogovor i o zakonodavstvu kojim se jača suradnja među tijelima za nadzor tržišta. Komisija je u travnju 2018. objavila "novu ponudu za potrošače". To je uključivalo prijedlog direktive o modernizaciji pravila EU-a o zaštiti potrošača. Parlament i Vijeće postigli su dogovor o prijedlogu u ožujku 2019., a Parlament ga je odobrio u prvom čitanju u travnju 2019. Direktivom bi se uvele maksimalne kazne za raširene povrede potrošača od najmanje

4 % godišnjeg prometa trgovca, povećala transparentnost internetskih tržišta i zabranile neke nove nepoštene prakse. Podložno odredbama o prijenosu nedovršenog poslovanja iz jednog mandata u drugi, očekuje se da će Vijeće i novi Parlament službeno potvrditi sporazum.

Kad je riječ o telefonskim naknadama unutar EU-a, naknade za roaming ukinute su diljem EU-a 2017. Na inzistiranje Europskog parlamenta, cijena telefonskih poziva među državama članicama od svibnja 2019. ograničena je na 19 centi za telefonske pozive i 6 centi za tekstualne poruke.

Na jedinstvenom digitalnom tržištu od siječnja 2018. primjenjuje se zakonodavstvo kojim se zabranjuje neopravdano geografsko blokiranje, čime se potrošačima omogućuje da proizvode i usluge iz internetskih trgovina diljem EU-a naručuju bez diskriminacije na temelju državljanstva ili boravišta. Uredba o prekograničnoj dostavi paketa, donesena u travnju 2018., donijet će veću transparentnost i očekuje se da će rezultirati nižim cijenama dostave za internetske kupce. Novim zakonodavstvom o ugovorima o prodaji robe i ugovorima o isporuci digitalnog sadržaja i digitalnih usluga, njih 8 donesenom pred kraj zakonodavne vlasti, poboljšat će se prava potrošača u pogledu sukladnosti robe i pravnih lijekova kupca u slučaju neispravne robe. Na primjer, državama članicama bit će dopušteno odlučivati o pravnim jamstvima za robu i digitalni sadržaj i usluge duljim od dvije godine, dok će se razdoblje tijekom kojeg se pretpostavlja da je roba bila neispravna od samog početka, koje trenutačno iznosi šest mjeseci, produžiti na najmanje godinu dana.

Kad je riječ o privatnosti, Parlament i Vijeće ojačali su zaštitu podataka građana EU-a donošenjem nove Opće uredbe o zaštiti podataka (GDPR), koja je stupila na snagu u svibnju 2018.

Kad je riječ o financijskim uslugama, Europska komisija objavila je 2017. akcijski plan u kojem se utvrđuje strategija kojom se potrošačima omogućuje slobodan izbor iz širokog raspona financijskih usluga dostupnih diljem EU-a, uz istodobno uvjerenje da su dobro zaštićene. Akcijskim planom posebno se nastoji iskoristiti potencijal digitalizacije i tehnološkog razvoja (FinTech) za poboljšanje pristupa potrošača financijskim uslugama diljem EU-a.

O energiji revidiranim pravilima o označivanju energetske učinkovitosti osigurati lakše razumljive oznake energetske učinkovitosti za potrošače. Očekuje se da će novi dizajn energetskeg tržišta koji su dogovorili Parlament i Vijeće rezultirati lakšom promjenom pružatelja usluga (u roku od 24 sata) i transparentnijim računima za energiju. Države članice bit će obvezne ponuditi ciljanu zaštitu

energetski siromašnim ili ranjivim kupcima, a potrošači će imati pravo na vlastitu proizvodnju i vlastitu potrošnju energije.

Kad je riječ o pravima putnika, od srpnja 2018. novim pravilima o putovanju u paket aranžmanima osigurava se da potrošači budu bolje informirani o uslugama koje kupuju i da imaju pravo na čišćenje pravnih lijekova ako nešto pođe po zlu.

Kad je riječ o hrani, Europski parlament uspio je gurnuti pitanje dvojne kvalitete proizvoda na dnevni red EU-a, zbog čega je Komisija predložila reviziju Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi(UCPD), koja će nacionalnim tijelima omogućiti da zabrane prakse od slučaja do slučaja.⁹ Parlament i Vijeće postigli su u veljači 2019. dogovor o ciljanoj reviziji Općeg propisa o hrani i osam povezanih zakonodavnih akata. Očekuje se da će se novom uredbom poboljšati javni pristup industrijskim studijama koje je Europska agencija za sigurnost hrane (EFSA) upotrijebila u svojim procjenama rizika povezanim sa sigurnošću hrane i hrane za životinje.

Zaštita i osnaživanje potrošača navedeni su među općim ciljevima predloženog novog programa. Jedan od posebnih ciljeva uključuje promicanje interesa potrošača i osiguravanje visoke razine zaštite potrošača i sigurnosti proizvoda. Ima sljedeće dvije glavne komponente.

- Osnaživanje, pomaganje i obrazovanje potrošača, poduzeća i civilnog društva; osiguravanje visoke razine zaštite potrošača, održive potrošnje i sigurnosti proizvoda, posebno pružanjem potpore nadležnim provedbenim tijelima i potrošačima. Zaštita europskih potrošača 7 predstavničkih organizacija i aktivnosti suradnje; osiguravanje da svi potrošači imaju pristup pravnoj zaštiti i; pružanje odgovarajućih informacija o tržištima i potrošačima. Toj se komponenti dodjeljuje okvirni iznos od 188 milijuna eura.
- Jačanje sudjelovanja potrošača, drugih krajnjih korisnika financijskih usluga i civilnog društva u oblikovanju politika financijskih usluga; promicanje boljeg razumijevanja financijskog sektora. Ovoj komponenti nije dodijeljen određeni iznos sredstava (Šajn, 2019.).

Iako nije izričito spomenuto, od potrošača se također očekuje da imaju koristi od drugih posebnih ciljeva programa, na primjer podupiranja procesa normizacije proizvoda, što može dovesti do bolje sigurnosti proizvoda; doprinos visokoj razini zdravlja ljudi, životinja i biljaka duž prehrambenog

lanca te podupiranje održive proizvodnje i potrošnje hrane; provedba i provedba prava Unije u područjima unutarnjeg tržišta robe i usluga, nadzor tržišta i ugovornog i izvanugovornog prava.

Aktivnostima zaštite potrošača, među ostalim, nastojat će se kampanjama, razmjenom najboljih praksi i stručnog znanja te osposobljavanjem poduzeća, potrošača, civilnog društva i tijela Unije o zakonima Unije o zaštiti potrošača i sigurnosti podići razina osviještenosti potrošača, poduzeća, civilnog društva i tijela o sigurnosti te osposobljavanja za poduzeća, potrošače, civilno društvo i javna tijela. Nastojat će osnažiti potrošače te potrošačke i poslovne organizacije na nacionalnoj razini i razini EU-a sudjelovanjem u političkim raspravama i postupku donošenja odluka. Prijedlogom Komisije izričito se najavljuje potpora BEUC-u i ANEC-u. Posebna pozornost posvetit će se promicanju održive potrošnje, sprečavanju ranjivosti potrošača, izazovima nastalima digitalizacijom gospodarstva i razvoju novih obrazaca potrošnje i poslovnih modela. Programom bi se također trebala podupirati objava godišnjih pregleda stanja potrošača u Uniji. Pomoć će biti dostupna nacionalnim nadležnim tijelima, uključujući ona odgovorna za zaštitu potrošača i ona za praćenje sigurnosti proizvoda (Šajn, 2019.).

Programom će se podupirati sustav brzog uzbunjivanja Unije za opasne proizvode (RAPEX), mreža za suradnju u zaštiti potrošača te suradnja i zajedničko djelovanje između tijela u trećim zemljama i Uniji. Sredstva bi bila dostupna za potporu modernizaciji pravnog okvira Unije i njegovoj brznoj prilagodbi promjenjivom okruženju, među ostalim prikupljanjem i analizama podataka, studijama, evaluacijama i preporukama politika, pilot-projektima i komunikacijskim aktivnostima. U prijedlogu se također spominje potreba da se osigura jednako postupanje prema potrošačima na cijelom unutarnjem tržištu u odnosu na dvostruke standarde kvalitete, snažnije provedbene kapacitete država članica, veću sigurnost proizvoda, veću međunarodnu suradnju i nove mogućnosti pravne zaštite putem udruženih tužbi kvalificiranih subjekata. Kad je riječ o izgledima politike, u skladu s Ugovorima EU dijeli ovlasti u području zaštite potrošača s državama članicama. Pravila o zaštiti potrošača stoga se donose na razini EU-a, ali za financiranje, provedbu i provedbu odgovorne su države članice (Šajn, 2019.).

Međutim, koordinacija nacionalnih nadležnih tijela sve se više olakšava na razini EU-a. Zakonodavstva EU-a o zaštiti potrošača općenito se donose u okviru "redovnog zakonodavnog postupka", pri čemu Komisija iznosi prijedlog, koji potom mijenjaju i donose Europski parlament i Vijeće. No, na kraju posljednjeg saziva parlamenta još uvijek je trajao rad na nekoliko zakonskih

prijedloga. Daljnji napredak u tim predmetima ovisit će o tome kako će novi Parlament i druge institucije odlučiti nastaviti s radom u novom sazivu (Šajn, 2019.).

Ti spisi uključuju:

Prijedlog o predstavničkim tužbama za zaštitu kolektivnih interesa potrošača, koji je predstavljen u travnju 2018. u sklopu "novog dogovora za potrošače". Parlament je u ožujku 2019. usvojio stajalište u prvom čitanju o tom prijedlogu, ali Vijeće tek treba zauzeti svoje stajalište. Prijedlogom bi se uvela mogućnost da potrošači diljem EU-a zajednički tuže za naknadu štete kada poduzeća krše svoja potrošačka prava.

Prijedlog uredbe o e-privatnosti, koja bi obuhvatila neželjeni marketing, kolačiće i povjerljivost. U Vijeću je još uvijek u tijeku razmatranje prijedloga, a Parlament je svoje stajalište usvojio još u studenome 2017.

Prijedlogom prava putnika u željezničkom prometu, koji je Komisija iznijela u rujnu 2017., poboljšala bi se prava putnika s invaliditetom i pojasnila pravila za podnošenje pritužbi. Iako je Parlament usvojio stajalište u studenome 2018., Vijeće tek treba donijeti odluku.

Revidiranom direktivom o vodi za piće, koju je Komisija predložila u veljači 2018., a kojom bi se poboljšala kvaliteta i sigurnost vode, od država članica zahtijeva se da poboljšaju pristup svima (među ostalim ugradnjom opreme za pristup pitkoj vodi u javnim prostorima) i poboljšaju informacije potrošača o kvaliteti pitke vode na njihovu području. Parlament i Vijeće usvojili su svoja stajališta o prijedlogu tijekom posljednjeg saziva parlamenta. Podložno potvrdi novog Parlamenta i drugih institucija, međuinstitucijski pregovori vjerojatno će se održati nakon europskih izbora (Šajn, 2019.).

Osim toga, Šajn (2019.) navodi da bi se novo ili ažurirano zakonodavstvo moglo razmotriti u sljedećim područjima:

Dulji vijek trajanja proizvoda: Parlament je pozvao Komisiju da predloži nova pravila za produljenje vijeka trajanja proizvoda, osiguravajući da se oni lakše mogu popraviti i reciklirati, da su rezervni dijelovi dostupni, da se produže minimalna jamstva za trajne proizvode široke potrošnje i da se potrošačima daju informacije putem dobrovoljne europske oznake koja pokazuje trajnost proizvoda. Od Komisije je zatraženo i da predloži mjere protiv planiranog zastarijevanja.

Zahtjevi u pogledu označivanja i kvalitete: Parlament je 2016. zatražio od Komisije da predstavi zakonodavni prijedlog za uspostavu jedinstvenog europskog sustava za zaštitu oznaka zemljopisnog podrijetla za nepoljoprivredne proizvode u EU-u. Pozvala je i na brzo donošenje paketa za nadzor tržišta i sigurnost potrošača iz 2013., posebno navođenje zemlje podrijetla na maloprodajnim proizvodima. Parlament je već 2014. usvojio svoje stajalište o dvama predmetnim prijedlozima, ali je postupak u Vijeću na čekanju jer države članice nisu uspjele pronaći zajednički jezik. Komisija je 2017. podnijela još jedan prijedlog o nadzoru tržišta koji se bavi nekim od pitanja za koja se očekivalo da će se prijedlozi iz 2013. riješiti. Kako je prethodno navedeno, pregovori između Parlamenta i Vijeća o tom prijedlogu završili su dogovorom u veljači 2019. Naposljetku, Parlament je pozvao Komisiju da procijeni koje su oznake ključne, a koje nisu ključne za osiguravanje informacija o potrošačima te da razmotri uvođenje obveznog programa za pružanje ključnih informacija za ručno izrađene i industrijske proizvode.

Financijske usluge: Parlament je 2017. pozvao Komisiju da poveća transparentnost konverzije valuta kako bi potrošači mogli odabrati najbolje stope i biti svjesni dodatnih troškova pri obavljanju transakcija, plaćanja izvršenih u inozemstvu i podizanja gotovine na bankomatima; kako bi se potrošačima olakšalo prelazak na cjenovno pristupačnije maloprodajne financijske usluge diljem Unije; i olakšati prekogranični pristup zajmovima.

Hrana: BEUC je pozvao na donošenje zakonodavstva kojim bi se zabranile obmanjujuće oznake hrane uvođenjem definicija izraza kao što su "tradicionalno", "zanatsko" ili "prirodno"; propisivanje minimalnih razina sadržaja cjelovitih žitarica za tvrdnje o "cjelovitim žitaricama"; propisivanje pravila minimalnog sadržaja za proizvode koji ističu određene sastojke kao što je voće na prednjoj strani pakiranja; i zahtijevajući da se postotak oglašanih sastojaka (kao što je voće) također prikaže na prednjoj strani.

Nepoštena poslovna praksa: BEUC smatra da bi se "crna lista" nepoštenih praksi koje se uvijek smatraju nepoštenima mogla proširiti na stavljanje na tržište nezdrave hrane djeci, nepoštene zelene odredbe i lažnu tvrdnju ili dojam da trgovac ne djeluje u interesu svog poslovanja uz unovčavanje podataka potrošača.

Nepoštene ugovorne odredbe: BEUC smatra da bi trebalo uvesti i redovito ažurirati neiscrpan crni popis nepoštenih odredaba koje su uvijek zabranjene.

Osim toga, mogle bi se provoditi sljedeće inicijative. Kad je riječ o hrani, Komisija je 2017. najavila da će objaviti mišljenje koje bi moglo dovesti do donošenja provedbenog akta o označivanju veganske i vegetarijanske hrane. Parlament je pozvao na poboljšanje sljedivosti proizvoda ribarstva i akvakulture te na dobrovoljno označivanje ribljih proizvoda u restoranima i maloprodaji. Kad je riječ o maloprodajnim financijskim uslugama, Komisija je 2018. započela evaluaciju Direktive o potrošačkim kreditima kako bi provjerila treba li ojačati prava potrošača u tom području. Parlament je pozvao na proširenje neovisnog financijskog obrazovanja potrošača i na to da Komisija osigura potpunu provedbu postojećih mjera za poboljšanje financijske pismenosti i osviještenosti te uvođenje daljnjih mjera kako bi se potrošačima pomoglo u donošenju informiranih odluka. Također je pozvala Komisiju da uspostavi portal EU-a za usporedbu koji bi obuhvaćao tržište maloprodajnih financijskih usluga (Šajn, 2019.).

2.1. Razvoj zaštite potrošača u RH

O razvoju zaštite potrošača u Hrvatskoj ne može se govoriti prije kraja 1994. godine. Tada je završio Domovinski rat i u Hrvatskoj je počelo djelovati slobodno tržišno gospodarstvo. Godine 1994. prvu organiziranu akciju, vezanu uz zaštitu potrošača, uputila je skupina stručnjaka koja je poziv za aktivnosti za zaštitu potrošača uputila Vladi Republike Hrvatske. Međutim, ovaj pokušaj nije donio nikakav rezultat. Godine 1997. osnovana je prva Udruga za zaštitu potrošača (1999. promijenila je ime u Hrvatska udruga za zaštitu potrošača) i, iako opterećena praktičnim poteškoćama poput nedovoljnih financijskih sredstava, postiže značajne rezultate.

Godine 2000. osnovana je druga civilna udruga za zaštitu potrošača pod nazivom "Potrošač". U Hrvatskoj je do 2007. godine bilo 25 registriranih udruga. Međutim, najvažniji korak prema odgovarajućoj razini zaštite potrošača u Hrvatskoj bilo je potpisivanje Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Europskih zajednica (i njihovih država članica) i Republike Hrvatske te Zakona o zaštiti potrošača (koji je 2003. godine donio Hrvatski sabor).

Treba istaknuti da ovaj Zakon nije prvi koji regulira područje zaštite potrošača u Hrvatskoj. Doista, postoje brojni zakoni koji se tiču zaštite tržišta, trgovine, cijena, tržišnog natjecanja (Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, Zakon o energiji, Zakon o općoj sigurnosti proizvoda itd.), ali njihova

provedba bila je prilično neadekvatna. U srpnju 2007. donesen je novi Zakon o zaštiti potrošača, kojim se poništava prethodni (NN, 2007., 79.79.77.). Utvrđuje prava i obveze trgovaca/pružatelja javnih usluga i potrošača, uređuje obveze i način označavanja cijena proizvoda i usluga koji se nude potrošačima, ostavljanje reklamnih poruka i promotivnih materijala, obvezu vođenja knjiga komentara na prostorima trgovaca, prikazivanje obveznih minimalnih informacija o proizvodu, uređuje korištenje potrošačkih kredita, lažne odredbe u potrošačkim ugovorima, osnivanje Nacionalnog vijeća za zaštitu potrošača, izvansudsko rješavanje manjih sporova, odredbe provedbe upravnog nadzora i određivanje upravnih mjera, odredbe o kaznenim djelima (NN, 2002., 88.88.2.). Najvažniji problem s kojim se suočavaju hrvatski potrošači je postojanje monopolista javnih usluga u području distribucije električne energije, telekomunikacijskih usluga, vodoopskrbe i komunalnih usluga koje pružaju lokalni koncesionari (zbrinjavanje otpada, komunalna naknada za održavanje javnih prostora, odvodnja, poštanskih usluga, javnog prijevoza, javnih komunikacijskih usluga i sl.).

Pravna osnova za opću razinu zaštite potrošača stvorena je u obliku Nacionalnog programa za zaštitu potrošača koji pruža Okvir hrvatske politike zaštite potrošača u pogledu načela, ciljeva, prioriteta, rasporeda aktivnosti, financija za provedbu i podršku udruga potrošača kako bi se uspostaviti sveobuhvatan i učinkovit mehanizam zaštite potrošača.

Tijela za zaštitu potrošača nadležna za njegovu provedbu su (NN, 2007, 79/07):

- Hrvatski sabor
- Vlada Republike Hrvatske
- Odjel za zaštitu potrošača u Ministarstvu gospodarstva, rada i poduzetništva
- Državni inspektorat i druge nadležne inspekcije
- Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača
- tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave
- Hrvatska gospodarska komora
- Hrvatska udruga poslodavaca
- Nacionalna udruga poslodavaca

Vijeće za zaštitu potrošača imenovala je Vlada Republike Hrvatske s četverogodišnjim mandatom. Najvažnije zadaće Vijeća su: predlaganje nacionalnih politika zaštite potrošača, poticanje izmjene postojećih i donošenje novih propisa i zakona te izrada nacrt Nacionalnog programa zaštite potrošača. Jednom godišnje Nacionalno vijeće podnosi Izvješće o svom radu Vladi Republike Hrvatske. Vijeće se sastoji od 27 članova - predstavnika državne institucije, Hrvatske gospodarske komore, Hrvatske gospodarske komore, Hrvatske udruge poslodavaca, Udruga potrošača i nekih stručnjaka iz područja zaštite potrošača. Glavna zadaća Odjela za zaštitu potrošača u Ministarstvu gospodarstva, rada i poduzetništva je provedba politike zaštite potrošača prema preporuci u Sporazumu o stabilizaciji i pridruživanju.

Vlada je 2007. godine donijela Uredbu o reorganizaciji Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva. Prema toj uredbi, za zaštitu potrošača zaduženo je nekoliko odjela u Ministarstvu gospodarstva, rada i poduzetništva: Odjel za Središnji informacijski sustav zaštite potrošača i za Nacionalni program zaštite potrošača, Odjel za edukaciju i informacije o zaštiti potrošača, Odjel za usklađivanje sustava nadzora tržišta i za različite programe u području zaštite potrošača EU-a. Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva ima važnu ulogu u praćenju i evidentiranju realizacije Nacionalnog programa zaštite potrošača.

Mjere poduzete na razini tijela lokalne i područne (regionalne) samouprave od velike su važnosti za hrvatske potrošače jer donose odluke o izboru koncesionara komunalnih usluga, tarifama i načinima opskrbe. Stoga je za potrošače od velike važnosti osnovati savjetodavno vijeće unutar onih tijela u kojima postoji predstavnik organiziranih potrošača. Na taj bi način potrošači mogli utjecati na odluke koncesionara. Najveći dio nadzornih aktivnosti obavlja Državni inspektorat, koji je ovlašten nadzirati aktivnosti u trgovini robom i uslugama, primjenu propisa o radu i sigurnosti na radu, proizvodnji električne energije i sl.

Osim Državnog inspektorata, važnu ulogu ima Sanitarna inspekcija koja je u nadležnosti Ministarstva zdravstva i socijalne skrbi jer kontrolira zdravstvenu prikladnost proizvoda, dok je Veterinarska inspekcija u okviru djelatnosti Ministarstva poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja nadležna za provjeru zdravstvene prikladnosti proizvoda životinjskog podrijetla.

Potrošači se mogu obratiti i sudovima za posredovanje koji djeluju u okviru Hrvatske gospodarske komore ili Hrvatske obrtničke komore. Nažalost, učinci tih sudova bili su manji i nema stvarnog učinka za potrošača. Učinkovitiji za njih je postupak Centra za posredovanje unutar Hrvatske

gospodarske komore gdje odvjetnici rješavaju sporove između trgovaca i potrošača posredovanjem (NN, 2007, 79/07).

Udruge potrošača imaju sve važniju ulogu u praćenju hrvatskog tržišta i uživaju medijsku podršku za svoje djelovanje. Međutim, njihov utjecaj nije dovoljno snažan, jer njihove prijedloge državne institucije još uvijek nisu u potpunosti uzele u obzir. Primjerice, od 82 izmjene zakona o zaštiti potrošača koje su udruge potrošača podnijele na Zakon o zaštiti potrošača, prihvaćeno ih je samo 8. Ta su udruženja nevladina, nepolitička, nestranačka i neprofitna udruženja i njihov je cilj promicati temeljna prava potrošača, kao što su:

- pravo na sigurne proizvode zajamčene kvalitete koji nisu prijetnja životu i zdravlju potrošača, pravo na odabir proizvoda i usluga prema njihovom izboru, pravo na zaštitu od monopolističkog ponašanja dobavljača i lažnih uvjeta prodaje ako nema konkurencije,
- pravo na istinite i potpune informacije o proizvodima i uslugama (zaštita od obmanjujućeg oglašavanja), - pravo na obrazovanje, jer informirani i obrazovani potrošač može napraviti bolji izbor na tržištu koje je zasićeno proizvodima i uslugama dobavljača s različitih tržišta,
- pravo na zadovoljavanje osnovnih osobnih potreba (potreba za hranom, obrazovanje, zdravstvena zaštita itd.),
- pravo na zdrav okoliš, jer potrošač ima pravo živjeti i raditi u okruženju koje ne ugrožava zdravlje itd.

2.2. Potrošačka politika Europske unije

Učinkovitom politikom zaštite potrošača osigurava se pravilno i učinkovito funkcioniranje jedinstvenog tržišta. Cilj je zajamčiti prava potrošača prema trgovcima i pružiti veću zaštitu ranjivim potrošačima. Pravila o zaštiti potrošača mogu poboljšati tržišne rezultate za cijelo gospodarstvo. Njima se tržišta čine pravednijima te, uz poboljšanu kvalitetu informacija koje se pružaju potrošačima, mogu dovesti do zelenijih i više rezultata na socijalnom tržištu. Osnaživanje potrošača i učinkovita zaštita njihovih sigurnosnih i gospodarskih interesa postali su ključni ciljevi politike EU-a (Rauh, 2019.).

Pravna osnova potrošačke politike su članci 4. stavak 2. točka (f), 12., 114. i 169. ugovora o funkcioniranju Europske unije (UFEU) i članak 38.

Institucije EU-a sustavno prate politiku zaštite potrošača putem pregleda stanja potrošača, u kojem se prate nacionalni uvjeti za potrošače u trima područjima (znanje i povjerenje, usklađenost i provedba te pritužbe i rješavanje sporova) te se ispituje napredak u integraciji maloprodajnog tržišta EU-a na temelju razine prekograničnih transakcija između poduzeća i potrošača i razvoja e-trgovine. Drugi način na koji se sustavno prati politika zaštite potrošača jest pregled stanja potrošačkih tržišta, koji anketira potrošače koji su nedavno obavili kupnju kako bi pratili uspješnost više od 40 potrošačkih tržišta na ključnim pokazateljima kao što su povjerenje da prodavatelji poštuju pravila o zaštiti potrošača, usporedivost ponuda, izbor dostupan na tržištu, u kojoj su mjeri ispunjena očekivanja potrošača i šteta uzrokovana problemima s kojima se potrošači susreću (Austgulen, 2020.).

Bolje informiranje i bolje poznavanje prava potrošača mogli bi dovesti do većeg povjerenja potrošača. EU je uspostavio europske potrošačke centre (ECC-Network) za pružanje informacija i savjeta o prekograničnoj kupnji te za rješavanje pritužbi potrošača. Paralelna mreža, FIN-NET, ima istu ulogu za pritužbe na prekogranične financijske usluge. Komisija također provodi kampanje informiranja potrošača u državama članicama i objavljuje praktične vodiče za potrošače. Mreža SOLVIT usluga je posvećena rješavanju sporova koji proizlaze iz kršenja prava EU-a (Europski parlament, 2022.).

Učinkovita i ispravna provedba prava potrošača jednako je važna kao i njihovo postojanje. Odgovornost za njihovu provedbu uglavnom je na nacionalnim javnim tijelima. Uredbom (EU) 2017/2394 o suradnji nacionalnih tijela odgovornih za provedbu zakona o zaštiti potrošača ta se nacionalna tijela povezuju u mrežu na razini EU-a, pružajući im okvir za razmjenu informacija i suradnju kako bi se zaustavilo svako kršenje zakona o zaštiti potrošača (npr. o zavaravajućem oglašavanju, paket aranžmanima ili prodaji na daljinu). Mreža također provodi koordinirane istrage i provedbene aktivnosti (npr. u obliku internetskih pretraga tijekom kojih nadležna tijela provjeravaju internetske stranice kako bi provjerila jesu li u skladu sa zakonom) (Europski parlament, 2022.).

2.3. Pokazatelji potrošačkog ponašanja

Ponašanje potrošača je proučavanje načina na koji potrošači kupuju, koriste i odlažu robu radi zadovoljavanja njihovih potreba. Jednostavno se odnosi na način na koji kupci reagiraju na tržištu. U njemu se navodi način na koji potrošači donose odluke o kupnji na tržištu. Različiti potrošači reagiraju na drugačiji način na tržištu. Postoje razna svidanja i nesklonosti potrošača koji utječu na njihovo ponašanje na tržištu. Razumijevanje ponašanja potrošača ključno je jer pomaže u njihovom razumijevanju na bolji način. Koncept ponašanja potrošača sastoji se od različitih faza počevši od potrebe za konačnom kupnjom proizvoda za potrošnju (Dierks, 2005.).

Danas poduzeća koriste tehnologiju upravljanja odnosima s kupcima kako bi pravilno razumjele svoje kupce. Ova tehnologija pomaže u stjecanju potrebnih informacija od kupaca. Prikupljene informacije pohranjuju se u bazu podataka i koriste se za pravilno posluživanje kupaca. Osobni čimbenici odnose se na demografska obilježja stanovništva koja razlikuju ljudske potrebe jedni od drugih. Ti čimbenici utječu na obrazac kupnje potrošača. Osobni čimbenici obuhvaćaju dob, zanimanje, osobnost, način života, fazu životnog ciklusa i samopoimanje. Narodi različite dobi imaju izrazite zahtjeve poput djeteta koje će imati više želje za karamelom ili čokoladom, dok će mladi preferirati kavu. Na isti način, zanimanje utječe na ponašanje potrošača. Osobe koje se bave poduzećima trebaju običnu odjeću, dok su osobe koje se bave korporativnim sektorom zahtijevale formalna odijela za nošenje (Dierks, 2005.).

Ekonomski čimbenici proučavaju učinak ekonomskih uvjeta i obrasca raspodjele dohotka u gospodarstvu na ponašanje potrošača u kupnji. Glavne ekonomske odrednice uključuju osobni dohodak, obiteljski dohodak, potrošački kredit, životni standard i očekivanja u pogledu budućih prihoda. Potrošači koji imaju velike prihode i imaju dovoljno sredstava zahtijevat će više od onih koji imaju niska sredstva ili zarađuju male prihode. Slično tome, ako narodi imaju viši životni standard, zahtijevat će luksuzne predmete, dok će onaj s nižim životnim standardom imati samo osnovne potrebe (Dierks, 2005.).

Kulturni i društveni čimbenici odnose se na društvene i kulturne trendove koji omogućuju ljudima da donose odluke o kupnji. To znači tradiciju, uvjerenja i percepciju društva, obitelji, religije i

nacije. Društveni i kulturni čimbenici obuhvaćaju kulturu, društvenu klasu, društvene skupine, subkulturu, vođe mišljenja, ulogu i status.

Na obrazac kupnje pojedinca utječu stav, želje i vrijednosti članova njegove obitelji. Na narode utječe njihova društvena kasta i klasa u kojoj dijele sličan način života, vrijednosti, ponašanje i interese. Potrošači koji kupuju odluke varirali su prema njegovoj psihologiji i obrascu razmišljanja. Nesviđanja i nesviđanja osobe uglavnom ovise o njegovoj psihologiji. Glavni psihološki čimbenici su motivacija, uključenost, učenje, stav i percepcija. Motivacija je unutarnja želja koja prisiljava ljude da kupuju proizvode i ovisi o njihovom položaju u hijerarhiji potreba. Također, stav i uključenost pojedinca s određenom robom tjeraju ga da ga kupi (Dierks, 2005.).

3. ZAKON O ZAŠTITI POTROŠAČA

Prema članku 3., Zakon o zaštiti potrošača usklađen je sa sljedećim EU direktivama o zaštiti potrošača: 93/13/EEZ, 98/6/EZ, 2002/65/EZ, 2005/29/EZ, 2008/122/EZ, 2009/22/EZ i 2011/83/EU. Osim direktiva 93/13/EEZ i 98/6/EZ, kojima se nacionalnom zakonodavcu omogućuje donošenje ili održavanje povoljnijih odredaba za zaštitu potrošača (tj. minimalnog usklađivanja), sve ostale su direktive EU-a "nove generacije" koje se temelje na maksimalnom ili ciljanom pristupu potpunog usklađivanja kojim se onemogućuje donošenje različitih i strožih odredbi. To je rezultiralo gotovo doslovnim prenošenjem nabrojanih direktiva EU-a u Zakon o zaštiti potrošača i druge posebne pravne akte. Kako bi zajamčio maksimalni standard zaštite potrošača u skladu s direktivama EU, hrvatski zakonodavac koristio je tzv. Copy-paste tehniku implementacije (Mišćenić, 2013.).

Kada je riječ o njegovom sadržaju, Zakon o zaštiti potrošača podijeljen je na osam dijelova. Dio I. sadrži Osnovne odredbe koje uključuju temeljna prava potrošača iz Rezolucije Vijeća o 197535 (članak 1.), koje se odnose na prenesene direktive EU-a o zaštiti potrošača (članak 3.), definiraju ključne pojmove koji se koriste u Zakonu o zaštiti potrošača (članak 5.) i reguliraju odnose Zakona o zaštiti potrošača i druge pravne akte relevantne za zaštitu potrošača u našem pravnom sustavu (čl. 4). Sljedeći dijelovi (dio II.–III.) podijeljeni su u posebna poglavlja kojima se provode pojedinačne direktive EU-a, dok se završni dijelovi bave provedbom prava potrošača, kao što su alternativni mehanizmi rješavanja sporova, kolektivna pravna zaštita i tijela nadležna za zaštitu potrošača u Hrvatskoj, kao i nadzor i kazne za kršenje odredaba o zaštiti potrošača sadržanih u Zakonu o zaštiti potrošača i druge pravne akte (dio IV. – VIII.) (Mišćenić, 2018.).

Zakon o zaštiti potrošača primjenjuje se na pravne odnose između "potrošača" i "trgovca" (B2C), koji se mogu proizaći iz Osnovnih odredbi Zakona o zaštiti potrošača kojima se utvrđuje zaštita temeljnih prava potrošača pri kupnji proizvoda i usluga ili dobivanju proizvoda i usluga na druge načine na tržištu (čl. 1). Obje su definicije sastavljene na temelju zajedničkih elemenata različitih definicija odgovarajućih pojmova iz direktiva EU-a te su stoga nekoliko puta izmijenjene kako bi se postigla usklađenost s pravnom stečevinom. Prema važećoj uredbi koja odgovara definicijama iz Direktive 2011/83/EU, potrošač je svaka fizička osoba koja sklopi pravni posao ili djeluje na tržištu izvan svoje trgovačke, poslovne, obrtničke ili profesionalne djelatnosti (čl. Ova uska

definicija isključuje radnike, osobe koje započinju poslovnu aktivnost ili bilo koje profesionalce. Zakonodavac nikada nije iskoristio priliku da proširi osobni opseg primjene na pravne ili fizičke osobe koje nisu potrošači u smislu Direktive 2011/83/EU, kao što su nevladine organizacije, novoosnovana poduzeća ili mala i srednja poduzeća (Mišćenić, 2013.).

Međutim, u hrvatskoj sudskoj praksi postojali su pokušaji, primjerice Visokog upravnog suda, koji je zaštitu koju nudi Zakon o zaštiti potrošača pokušao proširiti i na obrtnike koji su sklopili ugovor s operatorom telekomunikacijskih usluga u profesionalne svrhe. To je učinjeno šire tumačeći definiciju "pretplatnika" sadržanu u Zakonu o elektroničkim komunikacijama, koja obuhvaća i fizičke i pravne osobe koje potpisuju pretplatnički ugovor. Međutim, imajući na umu nalaze Suda EU-a u predmetu Idealservice, takvi su pokušaji zakonski predodređeni da propadnu (Mišćenić, 2018.).

S druge strane, Ministarstvo gospodarstva, kao nadležno tijelo za zaštitu potrošača u Hrvatskoj, dalo je tumačenje sužavajući zaštitu potrošača u slučajevima posredničkih ugovora. Tumačenjem značenja ugovora sklopljenog s posrednikom u prometu nekretnina došlo je do zaključka da, prema odredbama posebnog Zakona o posredovanju u prometu nekretnina, naručitelj može biti i fizička i pravna stranka, pa se takav ugovor nikada ne može smatrati potrošačkim ugovorom. To dovodi do još jedne posebnosti hrvatskog zakona o zaštiti potrošača, koji sadrži daljnje definicije "potrošača" u drugim posebnijim aktima o zaštiti potrošača (Mišćenić, 2018.).

Većina tih drugih definicija jednostavno je prilagođena predmetu relevantnih pravnih akata i odražava definiciju sadržanu u Direktivi EU-a koju prenose. Slijedom toga, definicije potrošača mogu se naći u čl. 2. stavku 1.(1) Zakona o potrošačkom kreditiranju, čl. 110 Zakona o leasingu, čl. 375.(1) Zakona o osiguranju, čl. 300 Zakona o kreditnim institucijama. Čl. 2(1)(8) Zakona o platnom sustavu i mnogi drugi. Sve to slijedi pristup koji se primjenjuje u različitim direktivama EU-a kojima se potrošač definira kao fizička osoba (kriterij osobnosti) koji ulazi u transakciju ili potpisuje ugovor u svrhe koje se mogu smatrati izvan njegove trgovine, poslovanja ili struke (kriterij funkcionalnosti). Oba ova kriterija mogu se naći u definiciji trgovca u Zakonu. Trgovac se definira kao svaka osoba (kriterij osobnosti) koja sklupa pravni posao ili djeluje na tržištu u okviru svoje trgovačke, poslovne, obrtničke ili profesionalne djelatnosti (kriterij funkcionalnosti), kao i osoba koja djeluje u ime ili u ime trgovca (Mišćenić, 2018.).

4. ZAŠTITA POTROŠAČA U EUROPSKOJ UNIJI

Europska politika zaštite potrošača namijenjena je jamčiti svim svojim građanima potrošačka prava i zaštitu na području Europske unije. Zaštita potrošača uključuje zaštitu od potencijalno ugrožavajućih rizika i prijetnji; osnaživanje izbora na temelju točnih, jasnih i dosljednih informacija; poboljšanje njihove dobrobiti i učinkovita zaštita sigurnosti i gospodarskih interesa. To se izvršava harmonizacijom prava i politika potrošača izmjenama u gospodarstvu. Zakoni i odredbe doneseni na razini EU-a prioritetno su usmjereni na zaštitu sigurnosnih, zdravstvenih, gospodarskih i pravnih koristi potrošača, kao i pružanje pravne zaštite i generalnih sistema sigurnosti. Kao što je navedeno Ugovorom o funkcioniranju Europske unije (UFEU), zaštita potrošača zajednička je nadležnost Europske unije i država članica. Nakon što se zakonodavstvo Europske unije u tom području posloži u okviru redovnog zakonodavnog postupka, države članice imaju odgovornost provoditi pravila Europske unije. Strategija politike Europske unije za zaštitu potrošača u razdoblju od 2014. do 2020. Godine definirana je u Europskom programu za potrošače, koji je u svojim financijskim aspektima dopunjen Programom za potrošače. Programom za potrošače (2014. – 2020.) predviđen je proračun od 188,8 milijuna eura (što odgovara oko 0,05 EUR po potrošaču godišnje (Strycharz i Suivenvoorde, 2021.).

Članci 4. stavak 2. točke (f), 12., 114. stavak 3. i 169. UFEU-a te članak 38. Povelje Europske unije o temeljnim pravima predstavljaju primarno pravo za politiku zaštite potrošača. Člankom 169. UFEU-a utvrđuju se posebni ciljevi politike: kako bi se promicali interesi potrošača i osigurala zaštita potrošača na visokoj razini, Europska Unija atribuirala zaštitu zdravstvenih, sigurnosnih i gospodarskih koristi potrošača te stavljanju naglaska na njihova prava na organiziranje, obrazovanje i informiranje, kako bi se zaštitili njihovi interesi. Člankom 169. dopunjuje se članak 114. UFEU-a, u kojem se navodi da će Komisija u propozicijama o zdravlju, sigurnosti, zaštiti okoliša i potrošača bazno postaviti cilj visoke zaštite europskih potrošača. U članku 169. UFEU-a iskazuje se i da mjere Europske unije ne sprečavaju države članice da zadrže ili uvedu oštrije mjere zaštite potrošača ako su u skladu s europskim Ugovorima. Tako pravo Europske unije daje kolektivnu temeljnu razinu zaštite europskim potrošačima (Greenwood i Dwyer, 2015.).

Nadalje, u članku 12. UFEU-a objašnjava se da se potrebe u vidu zaštite potrošača trebaju imati na umu pri određivanju i izvršenju ostalih politika i aktivnosti Europske Unije, dok u članku 38. prava Europske unije potvrđuju prominentnost zaštite potrošača, iskazujući da se politikama Europske Unije utvrđuje visoka razina zaštite potrošača (Greenwood i Dwyer, 2015.).

Ne postoji dosljedna i ujednačena definicija potrošača u pravu EU-a, ali su zato prisutne diskrepancije između država članica, djelomično kao produkt prenašanja direktiva Europske Unije u nacionalne zakonske odredbe država članica. U trenutačnoj pravnoj akviziciji Europske Unije o zaštiti potrošača svako sredstvo Europske Unije određuje shvaćanje potrošača posebno za vlastite potrebe. Ove se odredbe pretežito konvergiraju, ali neke distinkcije postoje. Shvaćanje potrošača određeno je u par direktiva u prostoru ugovornog prava i u uredbi Bruxelles I5 i Rim I6 (u prostoru postupnog prava), koje integriraju naročita pravila za zaštitu potrošača. Glavnina postojećih direktiva Europske Unije određuje potrošača kao "fizičku osobu koja funkcionira u svrhe koje su van njegove trgovine, poslovanja i zanimanja. Direktive se također razlikuju u definiciji gospodarske djelatnosti, od kojih neke uključuju i "obrt" (Mak., 2011.).

Vijeće je 1975. donijelo svoj prvi posebni program za zaštitu potrošača i informacijsku politiku u kojem je utvrdilo 5 osnovnih prava potrošača: pravo na zaštitu zdravlja i sigurnosti, pravo na zaštitu gospodarskih interesa, pravo na podnošenje zahtjeva za naknadu štete, pravo na obrazovanje i pravo na pravno zastupanje (ili pravo na drugi način za saslušanje). Ovaj okvir iskorišten je kao temelj za sve bogatiji broj direktiva i odredbi kako bi se unaprijedila zaštita potrošača. Interveniranje Europske unije treba biti kvalificirano po nuždi kako bi se osigurale odgovarajuće i jednakovrijedne razine zaštite potrošača. Direktiva je pravni instrument koji Europska Unija uglavnom upotrebljava u području zaštite potrošača. Ne aplicira se direktno i potrebno ju je implementirati u nacionalno zakonodavstvo država članica (Weatherill., 2013.).

EU je zato etablirala kolektivan opus odredbi o zaštiti potrošača iziskujući adaptaciju svih nacionalnih zakonodavstava, a ne donošenjem odredbi koje bi se direktno aplicirale bez potrebe za mijenjanjem zakonodavstava. Trenutačno otprilike 90 direktiva Europske Unije obuhvaća probleme zaštite potrošača i zbog toga pravna stečevina ostaje složena i katkad bez dosljednosti (u kontekstu jednake direktive, jer ima mogućnost različitog prenošenja u nacionalno pravo, ali i radi diferencija među različitim direktivama). Impozantniji fragment prava Europske Unije o zaštiti potrošača još uvijek je na minimalnoj razini usklađivanja. Kao rezultat toga, odgovarajuće

nacionalno zakonodavstvo (postojeće ili kasnije doneseno za prenošenje direktive) može ići čak i dalje od relevantne direktive. To znači da trgovci i potrošači i dalje moraju biti vrlo svjesni nacionalnih zakona i odredbi. U slučaju spora, potrošači nemaju mogućnost direktno apelirati na direktivu protiv prodavača, što znači da je na nacionalnim sudovima odgovornost da primjenjuju i tumače pravila ili traže dodatno pojašnjenje od Europskog suda, ali, to je rijetko, što također može doprinijeti mogućim diskrepancijama u interpretiranju određenih odredaba koje se temelje na direktivi EU-a (Weatherill, 2013.).

Pravno neobvezujući alati usmjereni na poboljšanje, praćenje i procjenu trenutačnog stanja i provedbe zaštite potrošača dostupne na razini EU-a su: alati za praćenje tržišta, alati za podizanje razine osviještenosti (pružanje informacija potrošačima o njihovim pravima) i alati za jačanje provedbe i osiguravanje pravne zaštite. Oni pregrupiraju dva različita izdanja pregleda stanja potrošača (koje je Europska komisija objavila u alternativnim godinama) i pokazuju kako jedinstveno tržište funkcionira za potrošače u EU-u utvrđivanjem problema. Oni su alat za potrošačku politiku utemeljenu na dokazima, čime se europskim i nacionalnim tvorcima politika i dionicima omogućuje da procijene učinak postojećih politika i uspješnosti referentnih vrijednosti tijekom vremena. Izvori podataka koji se upotrebljavaju za uključivanje pokazatelja proizlaze iz anketa o potrošačima na razini EU-a. Pregled stanja potrošača pruža podatke o nacionalnim potrošačkim uvjetima, prekograničnoj trgovini i razvoju e-trgovine. Pregled stanja potrošačkih tržišta, s druge strane, prati uspješnost 52 specifična potrošačka tržišta (21 tržište robe i 31 usluge, kao što su tržište odjeće i obuće, tržište zrakoplovnih usluga itd.) na temelju pokazatelja usporedivosti, povjerenja, problema i pritužbi, ukupnog zadovoljstva, izbora i promjene (Weatherill, 2013.).

Kao nastavak pregleda stanja potrošačkih tržišta mogu se provesti dodatne detaljne tržišne studije kako bi se detaljno analizirali problemi utvrđeni u pregledu stanja i pronašla potencijalna rješenja. Druga vrsta studije koja se može provesti u ime Europske komisije je studija ponašanja. Cilj je ispitati ponašanje i donošenje odluka potrošača u određenom području. Ako dokazi upućuju na to da potrošači nemaju znanja ili kompetencije u određenom području, takva studija može predložiti alternativne pravne solucije. Razvijeno je još nekoliko alata s ciljem osnaživanja potrošača i pružanja jasnih, jednostavnih i transparentnih informacija kako bi mogli donositi bolje odluke. Mreža europskih potrošačkih centara – ECCN (pružanje informacija potrošačima o njihovim

pravima na njihovom jeziku, pomaganje u rješavanju prekograničnih sporova s trgovcima koji se nalaze u drugoj državi članici) i Mreža europskih poduzeća (koja se sastoji od gotovo 600 udruženja članica u EU-u koje trgovcima šire informacije o zakonodavstvu o zaštiti potrošača, uključujući mala i srednja poduzeća – MSP-ove) (Weatherill, 2013.).

U skladu s odredbama Uredbe o suradnji u zaštiti potrošača, suradnja nacionalnih tijela odgovornih za provedbu zakona o zaštiti potrošača odvija se u obliku europske provedbene mreže (mreža suradnje u zaštiti potrošača). U slučaju prekograničnih povreda prava potrošača, mreža omogućuje tijelu države članice u kojoj su oštećeni interesi potrošača da pozove protustranku u državi članici u kojoj se trgovac nalazi da zatraži mjere za zaustavljanje povrede. Mreža svake godine utvrđuje i zajedničke prioritete provedbe i provodi posebne aktivnosti (npr. opsežne mjere – sustavne koordinirane provjere koje se istodobno provode u različitim državama članicama kako bi se istražile povrede prava o zaštiti potrošača u određenom internetskom sektoru). Primjeri takvih povreda uključuju nepotpune informacije o trgovcu, nedostatak podataka za kontakt, netočne i obmanjujuće informacije o cijeni (skriveni troškovi kao što su neočekivani porezi ili naknade za dostavu), nedovoljne informacije o karakteristikama proizvoda, oglašavanje da je proizvod besplatan i nakon toga povezivanje potrošača s dugoročnom pretplatom, nejasne informacije o pravu odustajanja od ugovora, kao i povrat ili povrat proizvoda (Weatherill, 2013.).

5. STATISTIČKA ANALIZA POKAZATELJA ZAŠTITE POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ 2020. GODINE

5.1. Kretanje inflacije u Republici Hrvatskoj

Cilj ovog istraživanja je statistički analizirati promjenu stope inflacije u Republici Hrvatskoj od 2011. do 2022. godine. S obzirom na velike promjene inflacije zbog krize uzrokovane ratom u Ukrajini, zaštita potrošača postaje vrlo labilna u recesivnoj situaciji. U ovom istraživanju analizirat će se promjena inflacije i njezine posljedice na potrošače u Republici Hrvatskoj.

U ovom empirijskom istraživanju koristit će se metode deskriptivne statistike. To su: statistički nizovi i grafički prikazi kvalitativnih podataka, relativne frekvencije- Podaci koji će se analizirati uzeti su sa državnog zavoda za statistiku. Temeljnu inflaciju u Hrvatskoj izračunava Državni zavod za statistiku, a objavljuje Hrvatska narodna banka (HNB, 2022.).

U Republici Hrvatskoj Hrvatska narodna banka (HNB) provodi monetarnu politiku te joj je glavni cilj održavanje stabilnosti cijena, tj. inflacije koja je glavni preduvjet za održivi gospodarski rast. Cilj monetarne politike je da stopa inflacije bude blago pozitivna u dužem razdoblju. Prosječna godišnja stopa inflacije u Hrvatskoj u razdoblju od 2000. do 2015. godine je iznosila 2,5%,(HNB, 2022.). Niska i stabilna inflacija omogućila je potrošačima da iz cijena dobiju pravilnu informaciju o relativnoj vrijednosti pojedinih dobara. Smanjila je vjerojatnost da će se kućanstva i poduzeća svojim resursima koristiti u svrhu zaštite od inflacije umjesto da ih usmjere u proizvodnju te potrošnju i pridonijela je smanjenju premije na inflacijski rizik ugrađene u kamatne stope (HNB, 2022.). Međutim, povećanjem stope inflacije, potrošačko ponašanje se mijenja. Prije analize stope inflacije, prikazat će se podaci o trenutnom stanju nezaposlenosti u Hrvatskoj.

Prema izvješću HZZ-a, u kolovozu 2022. godine je u Hrvatskoj registrirana nezaposlenost bila 110 420. Opseg skupa je dakle, 110 420 (N=110 420). Jedinica skupa je pojedinac. Promatrana obilježja su: žene, osobe bez radnog iskustva, mladi do 29 godina starosti, osobe u dobi od 50+ godina i dugotrajno nezaposleni.

Tablica 1. Registrirana nezaposlenost, kolovoz 2022. godine

Kategorija	Apsolutne frekvencije	Relativne frekvencije, %
	f_i	P_i
1	2	3
Žene	65 916	59,7
Bez radnog iskustva	16 531	14,97
Mladi do 29 godina starosti	25 178	22,8
Osobe u dobi od 50+ godina	40 670	36,83
Dugotrajno nezaposleni	45 889	41,56

Izvor: izračun autora prema podacima HZZ-a

Izračun relativnih frekvencija iz tablice 1 za registriranu nezaposlenost u kolovozu 2022. godine:

$$P_1 = \frac{65\,916}{110\,420} \cdot 100 = 59,7\%$$

$$P_2 = \frac{16\,531}{110\,420} \cdot 100 = 14,97\% \%$$

$$P_3 = \frac{25\,178}{110\,420} \cdot 100 = 22,8\% \%$$

$$P_4 = \frac{40\,670}{110\,420} \cdot 100 = 36,83\% \%$$

$$P_5 = \frac{45\,889}{110\,420} \cdot 100 = 41,56\% \%$$

Iz izračuna je vidljivo da je od registriranih nezaposlenih osoba bilo 59,7% žena, 14,97% osoba bez radnog iskustva, 22,8% mladih do 29 godina starosti, 36,83% osoba u dobi od 50+ godina i 41,59% dugotrajno nezaposlenih.

Tablica 2. Korisnici novčane naknade, kolovoz 2022. godine

Korisnici novčane naknade	23 227
Žene	15 729 (67,72%)
Prosječan iznos isplaćene novčane naknade	2.786,81 kn

Izvor: HZZ, 2022.

$$P_{\text{žene}} = \frac{15\,729}{23\,227} \cdot 100 = 67,72\%$$

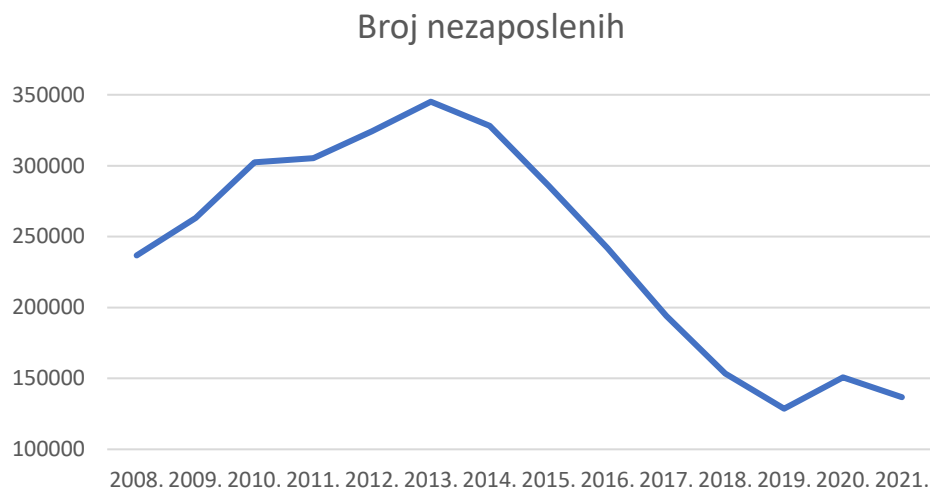
U tablici 2 su dani podaci o korisnicima novčanih naknada i prosječnom iznosu isplaćene novčane naknade koja je iznosila 2.786,81 kuna. Vidljivo je da je u kolovozu 2022. godine bilo 67,72% korisnica novčane naknade. Mjerama aktivnog zapošljavanja Vlada Republike Hrvatske nastoji potaknuti građane na uključivanje u razne programe zapošljavanja: samozapošljavanje, programi razvoja i sl.

Tablica 3. Verižni indeksi i stope promjena kretanja broja nezaposlenih od 2008. do 2021. godine

Godina	Broj nezaposlenih	Verižni indeksi	Stope promjene
	y_t	V_t	s_t
1	2	3	4
2008.	236741	-	-
2009.	263174	111,17	11,17
2010.	302425	114,91	14,91
2011.	305333	100,96	0,96
2012.	324324	106,22	6,22
2013.	345112	106,41	6,41
2014.	328187	95,10	-4,90
2015.	285906	87,12	-12,88
2016.	241860	84,59	-15,41
2017.	193967	80,20	-19,80
2018.	153542	79,16	-20,84
2019.	128650	83,79	-16,21
2020.	150824	117,24	17,24
2021.	136816	90,71	-9,29

Izvor: Izračun autora prema podacima HZZ-a

Grafikon 1. Broj nezaposlenih od 2008. do 2021. godine



Izvor: Izrada autora prema podacima HZZ-a

Na grafikonu 1. je vidljiv rast broja nezaposlenih u razdoblju od 2008. do 2013. godine, dok je od 2013. godine, nakon ulaska Hrvatske u Europsku uniju, vidljiv pad broja nezaposlenih, izuzev porasta u 2020. godini što se može povezati s krizom uzrokovanom pandemijom bolesti COVID-19.

Izračun verižnih indeksa i stopa promjene kretanja broja nezaposlenih za 2009. i 2021. godinu:

- Za 2009. godinu

$$V_2 = \frac{y_2}{y_1} \cdot 100 = \frac{263174}{236741} \cdot 100 = 111,17$$

$$s_2 = V_2 - 100\% = 111,17 - 100\% = 11,17$$

Broj nezaposlenih osoba je 2009. godine u odnosu na prethodnu 2008. godinu bio veći za 11,17%.

- Za 2021. godinu

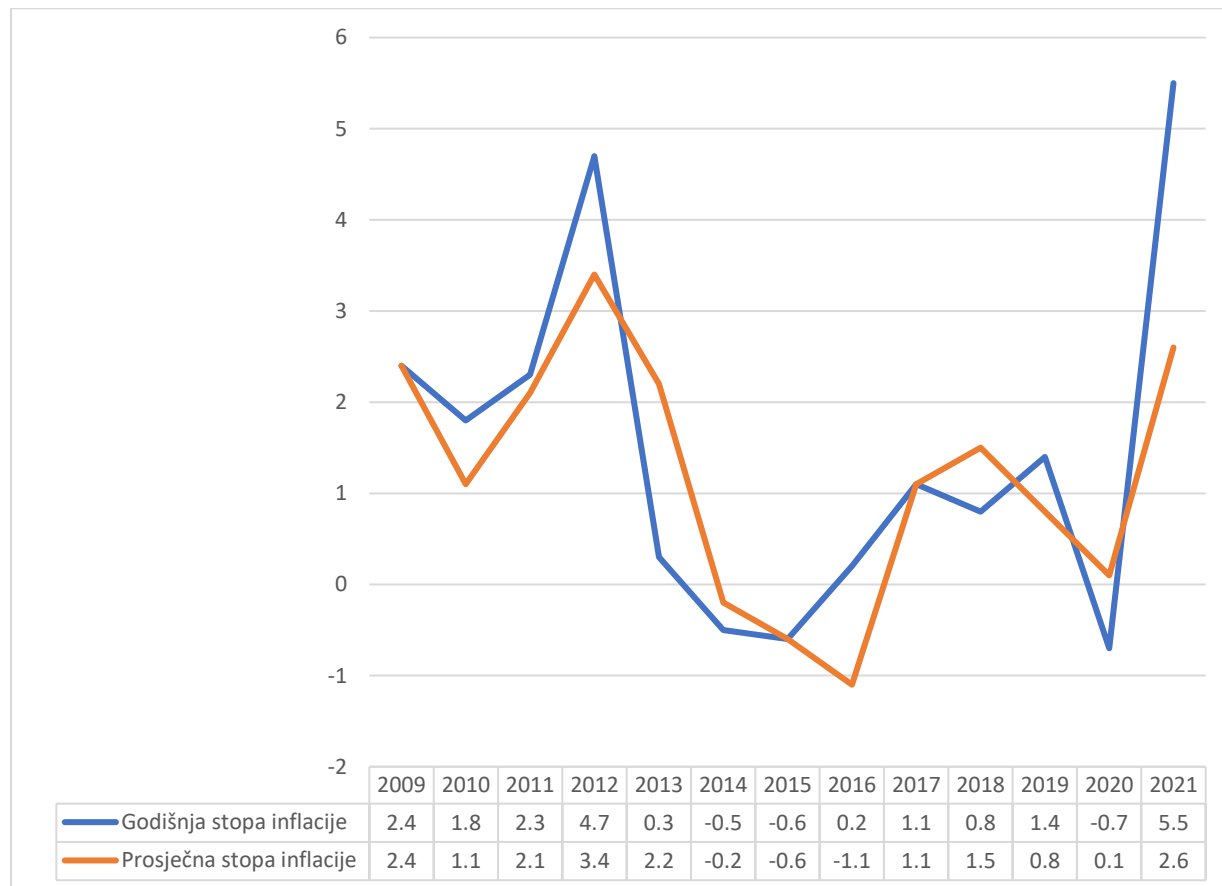
$$V_{14} = \frac{y_{14}}{y_{13}} \cdot 100 = \frac{136816}{150824} \cdot 100 = 90,71$$

$$s_{14} = V_{14} - 100\% = 90,71 - 100\% = -9,29$$

Broj nezaposlenih osoba je 2021. godine u odnosu na prethodnu 2020. godinu bio manji za 9,29.

Verižni indeksi i stope promjena za preostale godine se izračunavaju na prethodno opisan način, a prikazani su u tablici 3.

Grafikon 2. Stopa inflacije u Hrvatskoj 2009-2021. godine



Izvor: izrada autora prema podacima DZS, 2022.

Prema grafikonu 2. vidljivo je da je godišnja i prosječna stopa inflacije bila negativna nakon ulaska u Europsku uniju 2013., a u periodu prije toga je zbog posljedica krize 2008. i aktivne recesije u Republici Hrvatskoj, godišnja stopa inflacije imala skokove do 4,7. Isti skok dogodio se nakon 2020. godine. Vidljivo je da je inflacija u Republici Hrvatskoj imala stabilnu, negativnu stopu, kada je Ukrajinska kriza dovela do destabilizacije tržišta i do porasta inflacije. Također, posljedice pandemije COVID-19 neminovno su dovele do ekonomskih posljedica.

5.2. Analiza potrošačkih stavova o potrošačkim pravima

Sljedeći podaci koji će se analizirati su iz istraživanja The Market Monitoring Survey, provedenog 2019. godine, kako bi se ispitali stavovi potrošača o potrošačkim pravima. Indikatori ovog istraživanja počivaju na tri stupa: povjerenje u operatore, dobavljače i pružatelje usluga, biranje proizvoda i usluga i iskustvo na tržištu. U tablici 4. i tablici 5. analizirani su stavovi potrošača u Hrvatskoj o problemima s kojima su se susreli na tržištu – npr. problemi koji se ne mogu riješiti jer je proizvod kupljen od drugog potrošača, a ne dobavljača ili operatera, teškoće u dobivanju zaslužene kompenzacije, netočne ili nejasne informacije ili cijene itd.

Tablica 4. Prikaz problema s kojima su se potrošači susreli (u % ispitanika)

	Problem koji se ne može riješiti jer je kupljen od drugog potrošača, a ne dobavljača ili operatera	Teškoće pri pristupu podrške dobavljača – npr. teškoće pronalaženja kontakta	Teškoće u dobivanju zaslužene kompenzacije	Netočne informacije o proizvodu ili usluzi ili nejasne odredbe i uvjeti	Netočne ili nejasne cijene koje su rezultirale neočekivanim troškovima
Novi auti	0	5%	3%	6%	5%
Odjeća i obuća	1%	3%	1%	4%	6%
Bankovni računi	0	7%	0	4%	7%
Osiguranje	0	4%	5%	4%	6%
Pošta	0	16%	5%	0	11%
Tv pretplata	0	14%	2%	9%	11%

Mobitel	0	14%	0	8%	13%
Internet	0	19%	0	11%	15%
Struja	0	8%	0	4%	14%
Plin	0	6%	0	4%	5%
Rekreacija	0	0	1%	4%	5%
Najam vozila	0	9%	4%	9%	14%
Odmori i ture	0	11%	3%	11%	13%

Izvor: izrada autora prema The In-Market Experience, 2022., preuzeto sa: <https://public.tableau.com/views/ConsumerMarketMonitoringSurvey/17?%3AshowVizHome=n>

Iz tablice 4. i tablice 5. je vidljivo da se najviše poteškoća u Hrvatskoj javlja kod kontaktiranja dobavljača/operatora zbog nejasno navedenog kontakta i kod netočno i nejasno navedenih cijena proizvoda koje su dovele do dodatnih, nepotrebnih troškova. Problemi su posebno prisutni u kategorijama poštanskih usluga, televizijske pretplate, pretplate usluga mobitela i interneta, iznajmljivanja vozila te odmora i tura. Istraživanje je pokazalo da su velike teškoće u pristupu podršci dobavljača, odnosno pronalaženja kontakta dobavljača, što izravno onemogućuje ostale radnje za rješavanje drugih teškoća.

Tablica 5. Prikaz problema s kojima su se ispitanici susreli (u %)

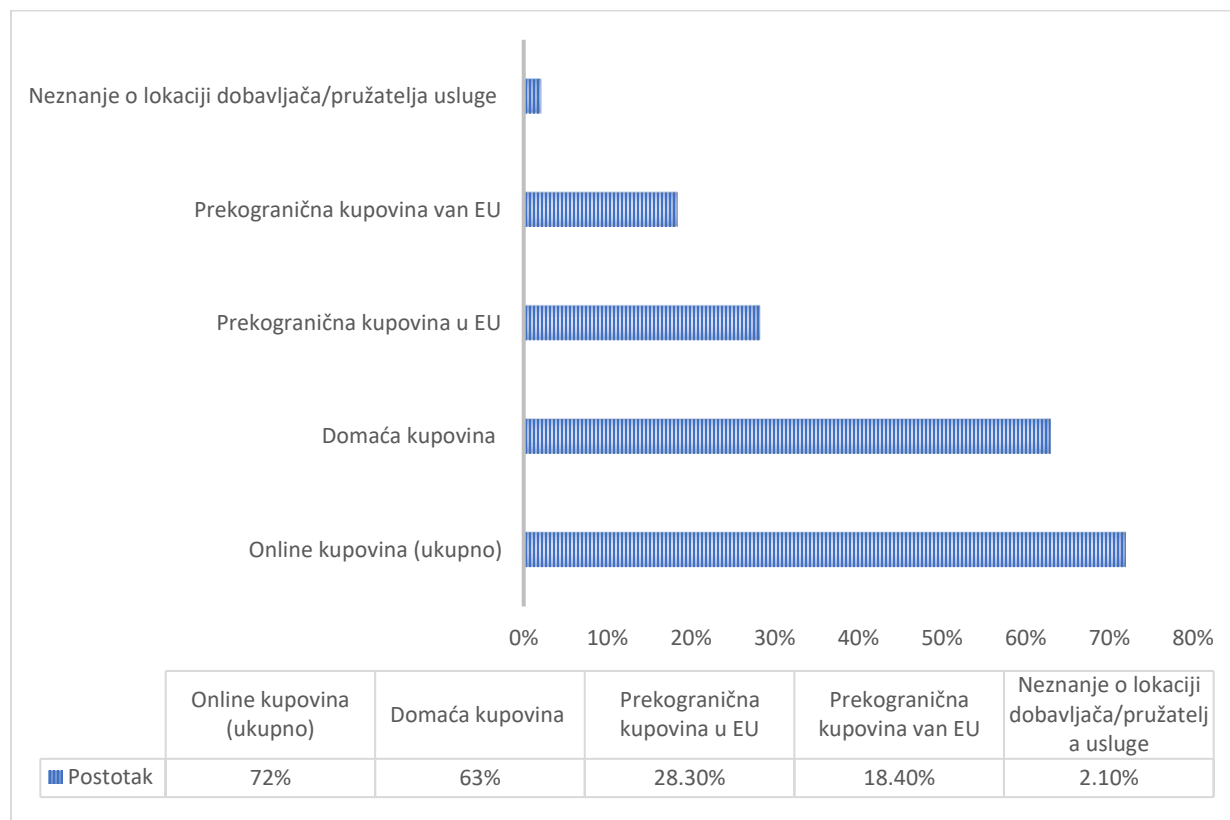
	Netočan navod o posebnoj ponudi za neki period zbog visoke potražnje	Nemogućnost kupovine od dobavljača/operatera sa webstranice druge države članice EU	Problemi s otkazivanjem online narudžbe ili povlačenja ugovora u dozvoljeno vrijeme	Problemi sa zamjenom proizvoda ili usluge pod garancijom	Žrtva prevare
Novi auti	2%	3%	1%	4%	1%
Odjeća i obuća	3%	5%	3%	6%	2%
Bankovni računi	2%	2%	3%	5%	1%
Osiguranje	2%	4%	0	0	2%
Pošta	5%	5%	3%	0	3%
Tv pretplata	4%	0	0	0	1%
Mobitel	8%	4%	6%	7%	3%
Internet	9%	0	4%	9%	2%
Struja	9%	0	6%	4%	4%
Plin	3%	0	2%	5%	3%
Rekreacija	2%	0	1%	0	2%
Najam vozila	9%	12%	3%	0	5%
Odmori i ture	8%	8%	8%	0	4%

Izvor: izrada autora prema The In-Market Experience, 2022., preuzeto sa: <https://public.tableau.com/views/ConsumerMarketMonitoringSurvey/17?%3AshowVizHome=n>

U istraživanju Europskog tržišta, stabilan rast vidljiv je u sektoru e-trgovine u cijeloj Europskoj uniji (EU27_2019) u posljednjih nekoliko godina. Međutim, potrošači i dalje mogu dobiti znatnu

vrijednost prekograničnom kupnjom putem interneta. U prvom dijelu analize navodi se u kojoj mjeri potrošači sudjeluju u internetskoj kupnji od trgovaca na malo i pružatelja usluga koji se nalaze u njihovoj zemlji boravišta, u EU-u ili izvan EU-a.

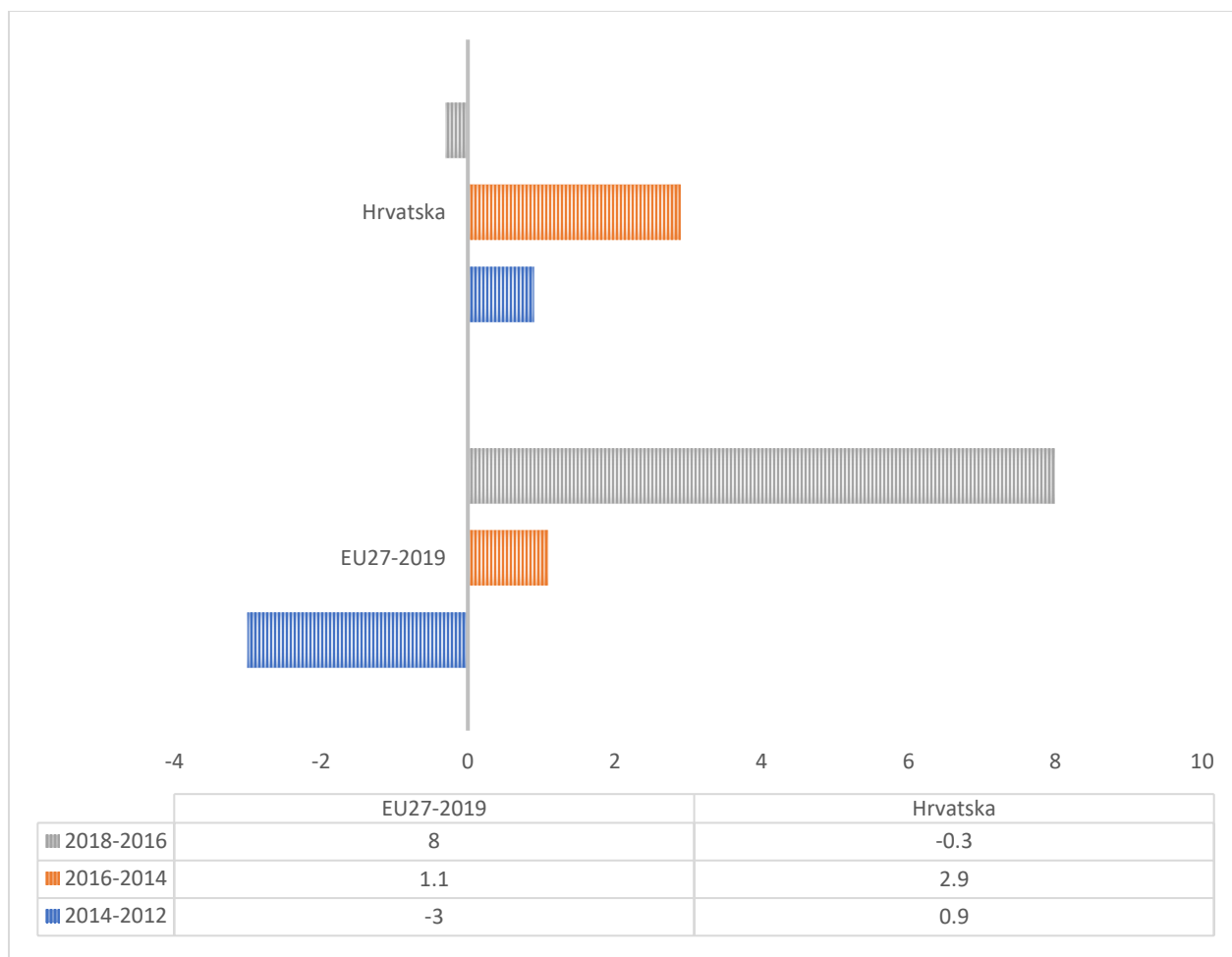
Grafikon 3. Domaće i prekogranične online kupnje u EU 2019. godine



Izvor:izrada autora prema Consumer Survey 2018.

Grafikon 3. pokazuje da prosječan udio potrošača koji kupuju putem interneta u Europskoj uniji iznosi 72,0 %, pri čemu je 63,0 % njih kupilo robu ili usluge na internetu na domaćem tržištu, 28,3 % prekogranično od internetskih trgovaca ili pružatelja usluga sa sjedištem u EU-u, a 18,4 % prekogranično od internetskih trgovaca na malo ili pružatelja usluga koji se nalaze izvan EU-a. Samo 2,1 % potrošača nije upoznato s lokacijom trgovaca na malo ili pružatelja usluga koje kupuju putem interneta.

Grafikon 4. Povjerenje u organizacije



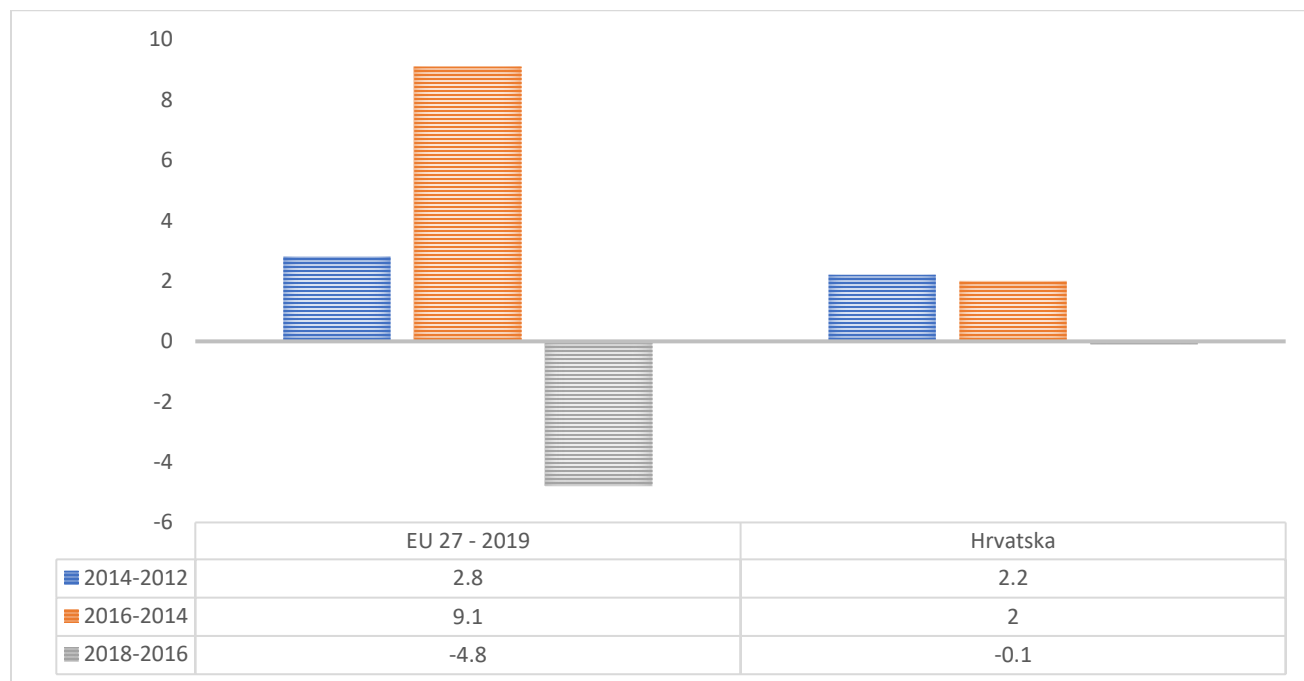
Izvor: izrada autora prema Consumer Survey, 2018.

Iz grafikona 4. je vidljivo da je Europskoj uniji povjerenje potrošača u organizacije i poduzeća tijekom godina imalo pozitivan rast, da bi u 2019. došlo do 8. s druge strane, u Hrvatskoj povjerenje doživljava pad i u 2019. je na -0,3. Povjerenje u organizacije najveće je u Mađarskoj (83,8%), Finskoj (79,8%) i Danskoj (77,3%). Najniže razine povjerenja u organizacije zabilježene su u Grčkoj (50,7%), Bugarskoj (51,4%), Hrvatskoj (51,4%) i Cipru (51,5%).

Za potrošače Europske unije ukupna razina povjerenja u tijela javne vlasti iznosi 61,8 %. U usporedbi s EU27_2019 prosjekom, ta je razina povjerenja viša na Zapadu (63,8%) i sjeveru (74,5%) te niža na Istoku (58,5%) i jugu (58,9%). Povjerenje u tijela javne vlasti najveće je u Mađarskoj (86,0 %), Malti (83,5 %) i Finskoj (82,9 %). Među zemljama EU najniže razine povjerenja u tijela javne vlasti nalaze se u Hrvatskoj (33,4 %), Sloveniji (48,4 %) i Bugarskoj

(51,9%). Osim toga, Island također ima nisku razinu ovog pokazatelja (50,9%) (Consumer Survey, 2018.).

Grafikon 5. Povjerenje u javne vlasti



Izvor: izrada autora prema Consumer Survey 2018.

Kad je riječ o sociodemografskim varijablama i drugim značajkama, financijska situacija potrošača najviše je povezana s povjerenjem u tijela javne vlasti. Karakteristike koje pokazuju sljedeće najbliže veze su ranjivost zbog socio-demografskih čimbenika, ranjivost zbog složenosti ponuda i uvjeta, dobi i obrazovanja. Vjerojatnije je da će potrošači koji prijavljuju da je njihova financijska situacija pravedna ili vrlo jednostavna vjerovati javnim tijelima nego ostatku stanovništva. Osim toga, oni koji prijavljuju da je njihova situacija prilično teška također imaju veću vjerojatnost da će vjerovati javnim tijelima nego onima koji vrlo teško prijavljuju svoju situaciju.

Manje je vjerojatno da će potrošači koji su vrlo ranjivi u pogledu sociodemografskih čimbenika vjerovati javnim tijelima od onih koji su donekle ranjivi, a koji im pak imaju manju vjerojatnost da će im vjerovati od onih koji nisu ranjivi. Nasuprot tome, vjerojatnije je da će potrošači koji nisu ranjivi u pogledu složenosti ponuda i uvjeta vjerovati javnim tijelima nego onima koji su donekle ranjivi ili vrlo ranjivi. Kad je riječ o dobi potrošača, vjerojatnije je da će potrošači u dobi od 18 do

54 godine vjerovati javnim tijelima nego potrošači koji su u dobi od 55 do 64 godine, dok su potrošači u dobi od 65 godina ili stariji u rangu sa svim drugim dobnim skupinama. Naposljetku, vjerojatnije je da će potrošači s niskom razinom obrazovanja vjerovati javnim tijelima od onih s visokom razinom obrazovanja.

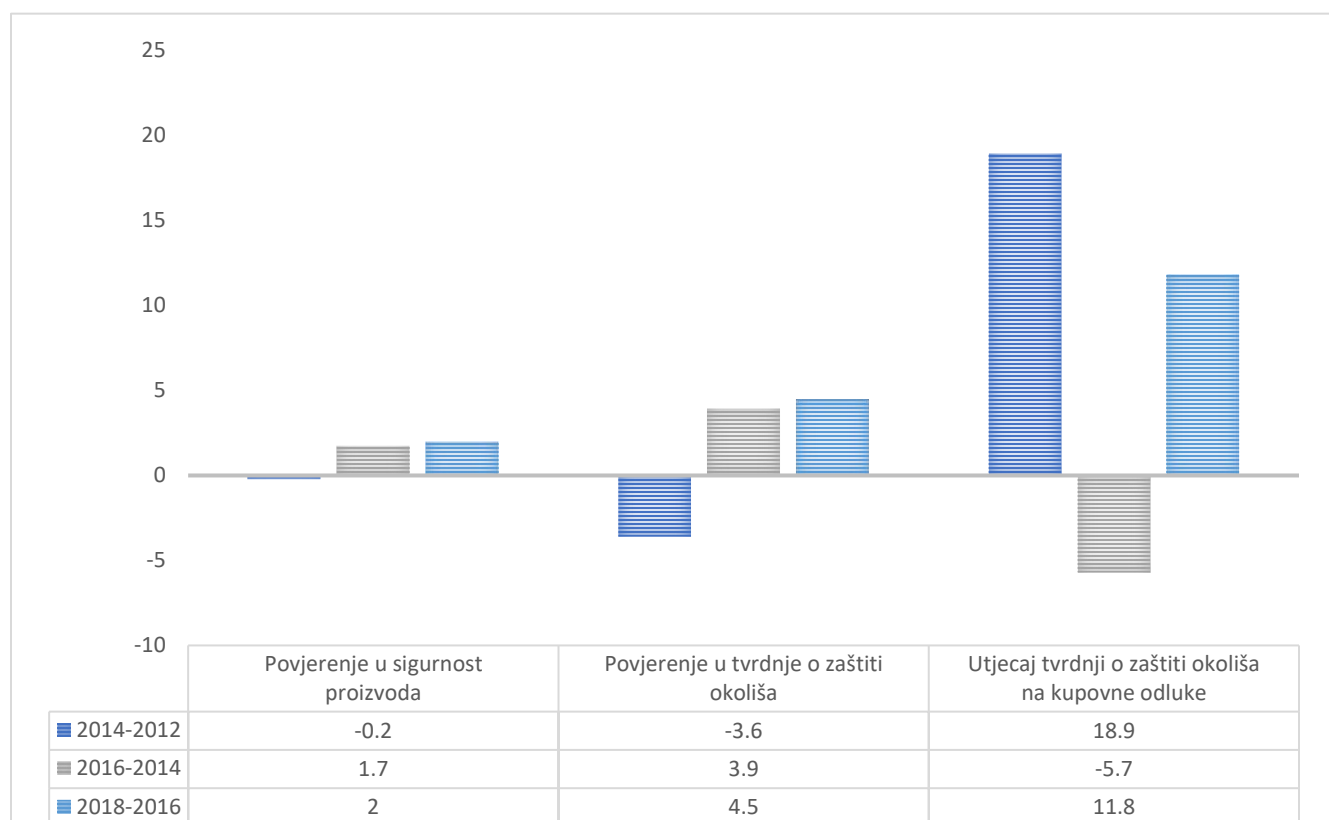
U Europskoj uniji ukupna razina povjerenja u trgovce na malo i pružatelje usluga iznosi 71,3 %. U usporedbi s EU27_2019 prosjekom, ta je razina viša na Zapadu (72,5%), Istoku (75,1%) i sjeveru (77,4%), dok je niža na jugu (65,3%). Najveće povjerenje u trgovce na malo i pružatelje usluga nalazi se u Mađarskoj (84,5%), Irskoj (82,8%) i Danskoj (82,1%). Najniže razine povjerenja u trgovce na malo i pružatelje usluga nalaze se na Cipru (47,8%), Grčkoj (60,0%) i Portugalu (62,1%). U razdoblju od 2016. do 2018. povjerenje u trgovce na malo i pružatelje usluga smanjilo se u EU27_2019 (-2,4%) (% je oznaka za postotne bodove) i zapadnoj Europi (-9,9%), dok je na sjeveru ostalo stabilno i povećalo se na istoku (+2,3%) i jugu (+4,0%). U usporedbi s prethodnim istraživanjem ta se vrsta povjerenja najistaknutije povećala na Malti (+14,7%) i najoštrije smanjila u Francuskoj (-17,6%) (Consumer Survey, 2018.).

Među zemljama EU-a najveću količinu povjerenja u sigurnost proizvoda ima Finska (84,5 %), Irska (82,8 %) i Nizozemska (81,9 %). Najniže razine povjerenja u sigurnost proizvoda nalaze se na Cipru (49,7%), Rumunjskoj (51,0%) i Bugarskoj (54,5%). Između 2016. i 2018. povjerenje u sigurnost proizvoda ostalo je stabilno na Istoku, dok se smanjilo u EU27_2019 (-7,3%) i Zapadu (-21,6%) te se povećalo na sjeveru (+3,6%) i jugu (+5,9%). U usporedbi s prethodnim istraživanjem, povjerenje u sigurnost proizvoda znatno se povećalo u Litvi (+12,5%) i najistaknutije se smanjilo u Francuskoj (-36,2%) (Consumer Survey, 2018.).

Kad je riječ o sociodemografskim varijablama, povjerenje u sigurnost proizvoda najuže je povezano sa spolom, nakon čega slijedi upotreba interneta, financijska situacija potrošača, ranjivost zbog sociodemografskih čimbenika i numeričkih vještina. Što se tiče spola potrošača, vjerojatnije je da će muškarci vjerovati u sigurnost proizvoda od žena. Štoviše, potrošači koji češće koriste internet (tj. svakodnevno i tjedno) imaju veće povjerenje u sigurnost proizvoda od onih koji koriste internet gotovo nikada ili nikada. Također, ljudi koji mjesečno koriste internet pokazuju veće povjerenje u sigurnost proizvoda od onih koji nikada ne koriste internet. Potrošači koji prijavljuju da je njihova financijska situacija pravedna ili vrlo jednostavna vjerojatnije je da je povjerenje u sigurnost proizvoda veće nego među onima koji prijavljuju da je njihova situacija

pravedna ili vrlo teška. Što se tiče ranjivosti zbog sociodemografskih čimbenika, manje je vjerojatno da će potrošači koji su vrlo ranjivi vjerovati sigurnosti proizvoda u usporedbi s onima koji nisu ili su donekle ranjivi. Konačno, vjerojatnije je da će potrošači s visokom razinom numeričkih vještina vjerovati u sigurnost proizvoda od onih s niskim i srednjim numeričkim vještinama (Consumer Survey, 2018.).

Grafikon 6. Povjerenje kod građanima Hrvatske.

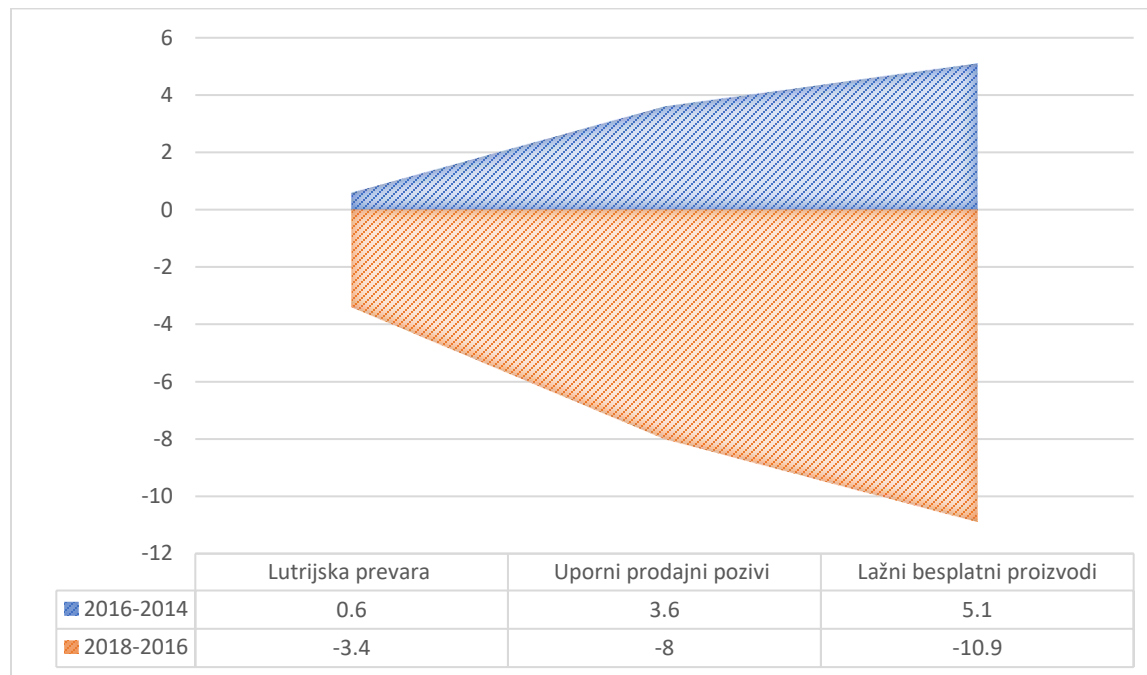


Izvor: izrada autora prema Consumer Survey 2018.

Grafikon 6. prikazuje rast povjerenja u sigurnost proizvoda kod građanina Hrvatske kao i povjerenja u tvrdnje o zaštiti okoliša. Utjecaj tih tvrdnji je varirao, ali ponovno se povećao u razdoblju od 2016. do 2018. Najviše razine povjerenja u ekološke tvrdnje nalaze se u Danskoj (80,7%), Mađarskoj (78,0%) i Poljskoj (68,2%), dok najniže razine imaju u Hrvatskoj (40,1%), Njemačkoj (45,4%) i Francuskoj (47,1%). Nadalje, Island je izvijestio o niskim razinama povjerenja (44,8 %). U razdoblju od 2016. do 2018. povjerenje u pouzdanost ekoloških tvrdnji smanjilo se u EU27_2019 (-9,1%) i Zapadu (-26,4%), dok se povećalo na Istoku (+2,2%), sjeveru

(+4,6%) i jugu (+4,6%). U usporedbi s anketom iz 2016., ta se vrsta povjerenja najistaknutije povećala u Litvi (+14,3%) i najistaknutije se smanjila u Njemačkoj (-33,4%) (Consumer Survey, 2018.).

Grafikon 7. Tipovi nepravednih praksi kod domaćih trgovaca



Izvor: Consumer Survey 2018.

Broj prevara svih vrsta s vremenom se izuzetno povećao, zbog sve veće dostupnosti osobnih podataka na internetu. U Europskoj uniji ukupna razina izloženosti lutrijskim prijevarama iznosi 14,3%. Na jugu i zapadu ta je razina u skladu s prosjekom EU27_2019, dok je niža na sjeveru (11,8%) i viša na Istoku (17,5%). Najveća izloženost lutrijskim prijevarama nalazi se u Grčkoj (29,2%), Poljskoj (26,0%) i Slovačkoj (19,9%). Na istom području najniže razine izloženosti lutrijskim prijevarama nalaze se u Portugalu (3,8%), Cipru (4,3%) i Luksemburgu (4,4%). Štoviše, ta je razina najniža na Islandu (zg n0,7%). Ukupna razina izloženosti stalnim prodajnim pozivima iznosi 37,4 % u Europskoj uniji. Na Istoku je ta razina u skladu s prosjekom EU27_2019, dok je niža na Zapadu (22,5%) i sjeveru (35,7%) te viša na jugu (58,5%). Najveća izloženost stalnim prodajnim pozivima nalazi se u Italiji (62,8%), Grčkoj (58,3%) i Španjolskoj (56,4%). Među zemljama EU-a najniže razine izloženosti stalnim prodajnim pozivima nalaze se u Luksemburgu

(5,6 %), Austriji (13,1 %) i Irskoj (18,4 %). Isto tako, ta je razina niska i na Islandu (14,4%) (Consumer Survey, 2018.).

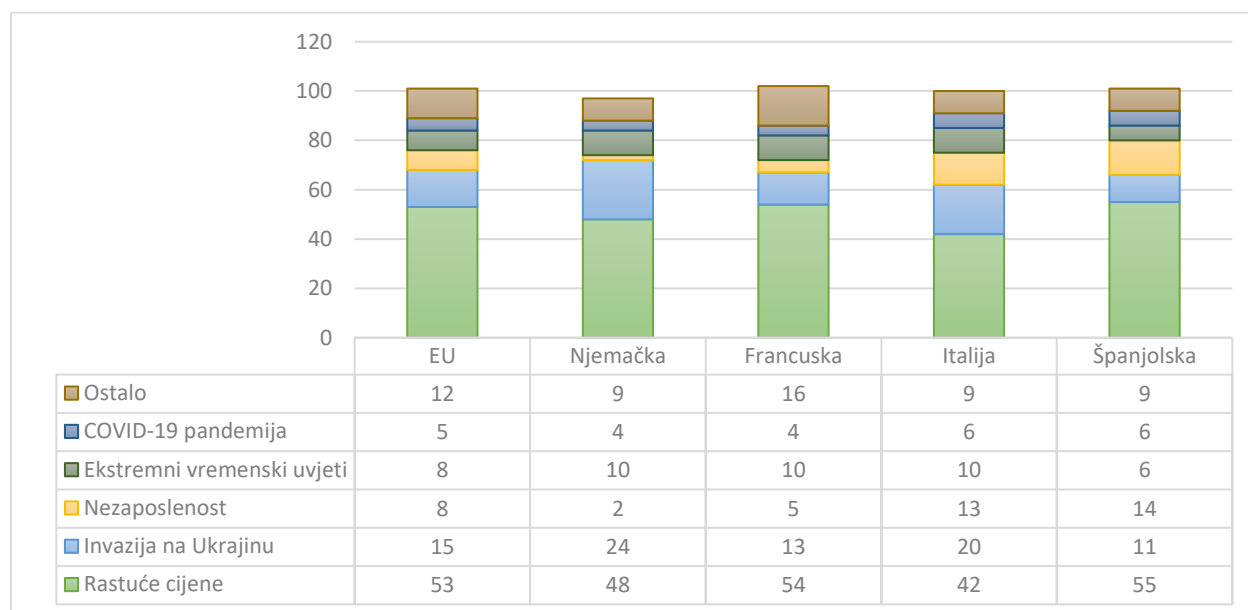
Kada je riječ o drugim nezakonitim poslovnim praksama s kojima se suočavaju domaći trgovci na malo, nešto je vjerojatnije da će se potrošači suočiti s nepoštenim uvjetima i odredbama (11,9 %) od nepredviđenih dodatnih troškova (9,3 %). U Europskoj uniji ukupna izloženost potrošača nepoštenim ugovornim odredbama i uvjetima domaćih trgovaca na malo iznosi 11,9 %. U usporedbi s EU27_2019 prosjekom, ta je razina viša na Istoku (13,2%) i jugu (18,2%), dok je niža na Zapadu (7,3%) i sjeveru (8,5%). Najveću izloženost potrošača nepoštenim ugovornim odredbama i uvjetima od domaćih trgovaca na malo nalazimo u Hrvatskoj (22,6%), Grčkoj (21,2%) i Bugarskoj (20,6%). Najmanju izloženost potrošača takvim praksama nalazi se u Austriji (4,4 %), Luksemburgu (4,6 %) i Nizozemskoj (4,9 %) (Consumer Survey, 2018.).

Ukupna izloženost potrošača nepredviđenim dodatnim naknadama domaćih trgovaca na malo iznosi 9,3 % u Europskoj uniji. Na sjeveru i jugu ovaj je pokazatelj u skladu s prosjekom EU27_2019, dok su razine izloženosti više na Istoku (11,3%) i niže na Zapadu (7,8%). U EU najveću izloženost nepredviđenim dodatnim naknadama domaćih trgovaca na malo nalazi se u Grčkoj (20,8%), Hrvatskoj (19,6%) i Bugarskoj (17,5%). Najmanja izloženost potrošača takvim praksama nalazi se u Austriji (4,4%), Nizozemskoj (5,1 %) te Češkoj i Njemačkoj (obje 6,0 %). U razdoblju od 2016. do 2018. izloženost nepredviđenim dodatnim naknadama domaćih trgovaca povećala se u EU27_2019 (+1,1%), Zapada (+3,2%) i smanjila se na Istoku (-1,2%), dok je ostala stabilna na sjeveru i jugu. I za taj se pokazatelj izloženost nepredviđenim dodatnim naknadama najoštrije povećala u Irskoj (+11,6%), što odražava veću izloženost nepredviđenim dodatnim naknadama), što je negativan preokret u usporedbi sa smanjenjem od 10,5 postotnih bodova između 2014. i 2016. Izloženost nepredviđenim dodatnim naknadama najistaknutije se smanjila u Mađarskoj (-5,8%) u usporedbi s istraživanjem iz 2016. Najveći negativni preokret u EU-u nalazi se i u Mađarskoj, gdje se između 2016. i 2018. taj pokazatelj smanjio za 5,8 postotnih bodova (što odražava manju izloženost potrošača nepredviđenim dodatnim naknadama), dok se u razdoblju od 2014. do 2016. povećao za 4,4 postotna boda (Consumer Survey, 2018.).

5.3. Utjecaj inflacije na promjenu potrošačkog ponašanja

U ovom dijelu poglavlja će se povezati podaci iz prethodnih dijelova i reference će se odnositi na situaciju 2022. godine. Rast cijena nadmašio je invaziju na Ukrajinu kao primarnu brigu, uvelike zasjenivši COVID-19. Diljem kontinenta potrošači negativno gledaju na stanje gospodarstva i izgleda za oporavak. Kao odgovor na to, proračuni kućanstava nastavljaju se razvijati, a osnovne potrebe poput hrane, prijevoza i energetike čine veći udio.

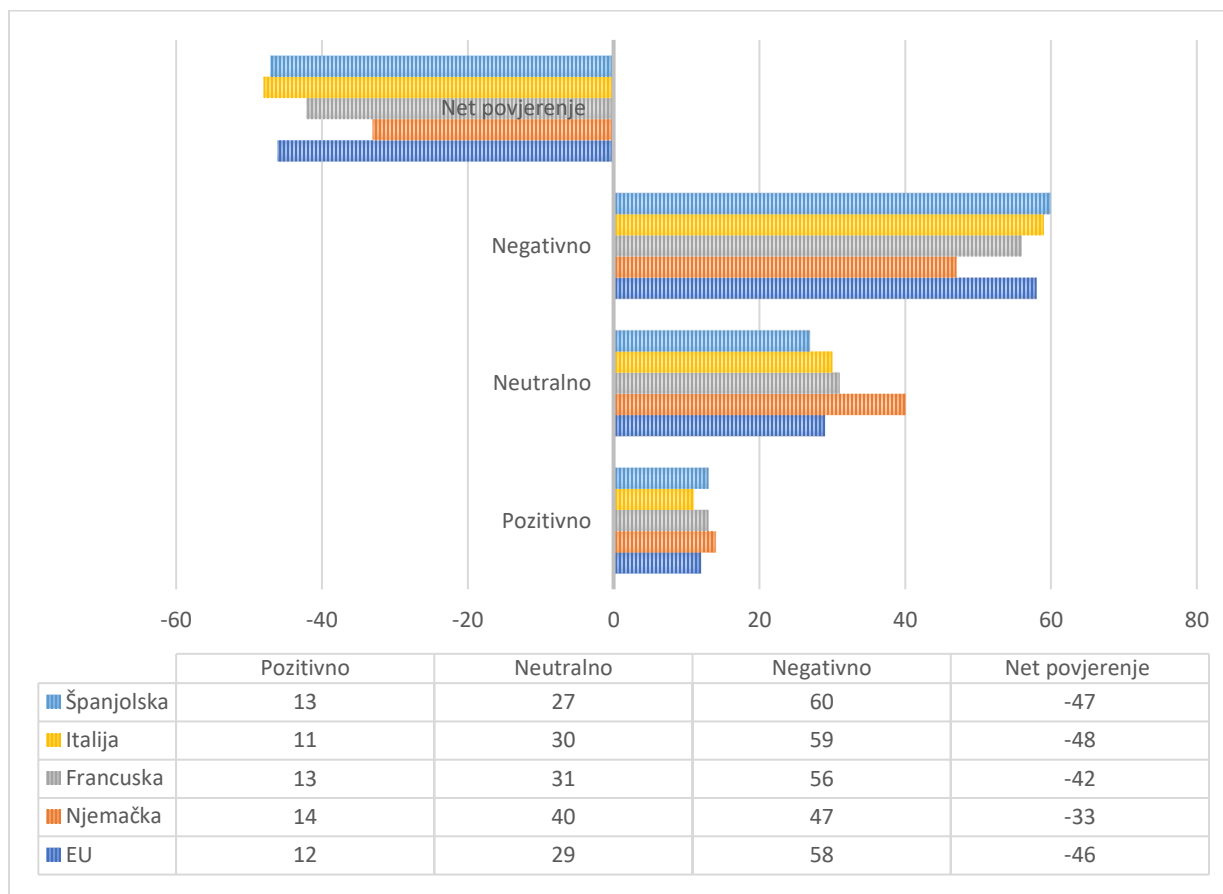
Grafikon 8. Najveće brige potrošača u Europi (u%)



Izvor: izrada autora Bazzoni et al., Consumer Plus Survey, 2022.

U grafikonu 8. prikazane su najveće zabrinutosti Europljana u 2022. godini. U tekućim trendovima smanjena je potrošnja na diskrecijske stavke, kao i novac uložen u štednju. Potrošači kupuju manje količine ili odgađaju kupnju. Mnogi trguju: okrećući se privatnim etiketama, diskonterima ili pristupačnijim markama. Iako se COVID-19 i dalje zadržava u Europi, njegov značaj uvelike su pretekle druge tjeskobe u javnom umu, posebno rastuće cijene. Na pitanje da utvrde svoju zabrinutost broj jedan, 53 posto europskih potrošača navodi povećanje cijena (u odnosu na 44 posto u travnju). Zabrinutost zbog sukoba u Ukrajini, iako je još uvijek druga najčešće citirana zabrinutost, donekle je splasnula: to sada imenuje samo 15 posto ispitanika, što je pad u odnosu na 24 posto u travnju (Bazzoni et al., 2022.).

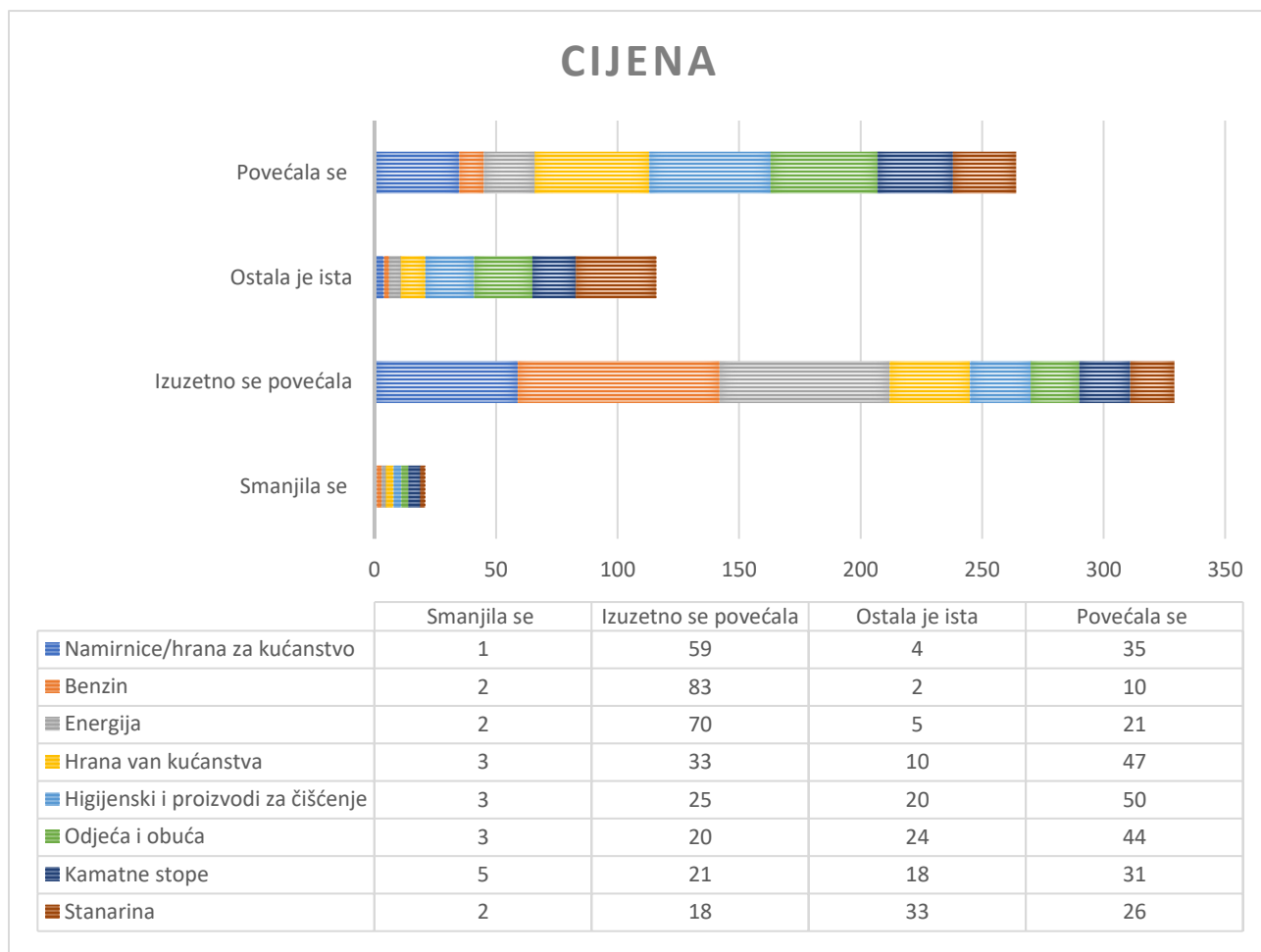
Grafikon 9. Povjerenje u vlastito gospodarsko stanje zemlje europskih građana (u %)



Izvor: izrada autora prema Bazzoni et al., Consumer Plus Survey, 2022.

Općenito, vidljivo iz grafikona 9. stajališta europskih potrošača o trenutnom gospodarstvu obično su negativna; 58 posto ispitanika kaže da je njihova zemlja u lošem gospodarskom stanju, blago poboljšana sa 61 posto u travnju. U preostalim zemljama izgledi su se blago poboljšali, pa se potrošački pesimizam od travnja smanjio između dva i osam posto, ali je i dalje loš. Samo se u Njemačkoj manje od polovice potrošača osjeća pesimistično (55 posto u travnju), a ni u jednoj zemlji obuhvaćenoj istraživanjem ne navodi više od 14 posto ispitanika pozitivne osjećaje (Bazzoni et al., 2022.).

Grafikon 10. Percepcija promjene cijena europskih potrošača



Izvor: izrada autora prema Bazzoni et al., Consumer Plus Survey, 2022.

Kao što se može zaključiti iz grafikona 10. struktura kućnih proračuna promijenila se kao odgovor. Osnovne potrebe zauzimaju veći udio, a oko 60 posto ispitanika prijavilo je veću potrošnju u svakoj od kategorija energije i komunalnih usluga, transporta i benzina te hrane i osnovnih potrepština - u svakom slučaju, što je za dva ili tri postotna boda više u odnosu na travanj. U skladu s tim, potrošači su se počeli smanjivati drugdje: više od trećine ispitanika prijavljuje smanjenje potrošnje na nepregledne diskrecijske predmete. Samo 39 posto očekuje da će se to nastaviti, međutim, poboljšanje u odnosu na travanjske izgleda (44 posto) (Bazzoni et al., 2022.).

6. ZAKLJUČAK

Inflacija je povećanje opće razine cijena roba i usluga u gospodarstvu; obrnuta situacija je deflacija, kada padne opća razina cijena. Inflacija i deflacija obično se mjere indeksima potrošačkih cijena ili indeksima maloprodajnih cijena. Unutar Europske unije (EU) razvijen je poseban indeks potrošačkih cijena – usklađeni indeks potrošačkih cijena (HIPC). Drugi čimbenici (kao što su plaće) moraju biti jednaki ili inflacija u gospodarstvu znači da kupovna moć potrošača pada jer više nisu u mogućnosti kupiti istu količinu robe i usluga s istim iznosom novca.

U Hrvatskoj je inflacija u 2022. godini dosegla svoj vrhunac i trenutno je na rekordnih 12,3%, što je najveći postotak u postojanju Republike Hrvatske. Razlozi tome su mnogobrojni: tržište je destabilizirano zbog posljedica pandemije virusa COVID-19 koji je u 2020., 2021. i 2022. godini doveo do brojnih lockdownova, ograničenja i mjera. Uz to, Ukrajinska kriza i rat koji su od početka 2022. godine destabilizirali globalno tržište, također su ostavili učinak na hrvatsko gospodarstvo, zbog ograničenja i mjera Europske unije, odnosno sankcija za Rusiju.

Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u skladu je s europskim zakonima i mjerama, što građanima Republike Hrvatske omogućuje jednaku razinu zaštite kao ostalim EU državama. Hrvatska udruga za zaštitu potrošača igra esencijalnu ulogu u zaštiti potrošača od osnutka Republike Hrvatske. Glavne aktivnosti su joj povećanje generalne zaštite potrošača kroz nove zakone bitne za potrošače, edukacija potrošača, borba za osnovna potrošačka prava s posebnim fokusom na ranjive potrošače i štíćenje javnog interesa.

Analiza podataka istraživanja Eurobarometra je pokazala da su potrošači u Europskoj uniji i Hrvatskoj svjesni povećanja cijena i učinka inflacije na njihovo potrošačko ponašanje. Nadalje, povjerenje europskih potrošača u vlastita gospodarstva je negativno, što ne odražava dobro stanje potrošačke zaštite. Broj prevara i kršenja potrošačkih prava povećava se zbog digitalnih alata koji omogućuju zaobilaženje određenih protokola i krađu osobnih podataka, koja je zabranjena u Europskoj uniji. Najveći problemi s kojima se potrošači susreću su netočni i nejasni prikazi cijena i netočne informacije o proizvodima, uvjetima i odredbama.

POPIS LITERATURE

1. Austgulen, M. H. (2020). Understanding National Preferences in EU Consumer Policy: A Regime Approach. *Journal of Consumer Policy*, 43(4), 767-798.
2. Babić, M. (2015). Zaštita prava potrošača i izvori trgovačkog prava. *Poslovna izvrsnost*, 9(1), 71-89.
3. Barnard, J., & Miscenic, E. (2019). The role of the courts in the application of consumer protection law: A comparative perspective. *Journal for Juridical Science*, 44(1), 111-138.
4. Bernauer, T., & Meins, E. (2002). Consumer protection in a global market.
5. Bazzoni E., Marcus J., Land S., Minhas R. Staack Y., Welcherling S. (2022). European consumers increasingly react to the stress of rising prices, McKinsey & Company
6. Bradford, A. (2020). *The Brussels effect: How the European Union rules the world*. Oxford University Press, USA.
7. Bisping, C. (2012). The Common European Sales Law and Mandatory provisions in the conflict of laws. *Warwick School of Law Research Paper*, (2012/23).
8. Brčić-Stipčević, V., & Renko, S. (2004). Hrvatska maloprodaja u procesu tranzicije i približavanja Europskoj uniji. *Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 2(1), 97-108.
9. Brdar, R. (2009). M. Vedriš, P. Klarić: *Građansko pravo*, XI. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Narodne novine, 2008. *Pravnik: časopis za pravna i društvena pitanja*, 43(87), 181-183.
10. Budak, J., Pecotić Kaufman, J., Radas, S., Rajh, E., Slijepčević, S., & Anić, I. D. (2012). Mjerodavno tržište i tržišni udjeli u trgovini na malo u Hrvatskoj i EU.
11. Consumers' Attitudes towards cross-border trade and consumer protection, (2018). European commission,. Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency, Brussels
12. Čižmešija M., Kurnoga N. (2015). *Uvod u gospodarsku statistiku*, ELEMENT, Zagreb
13. Dierks, L. H. (2005). *Trust as a determinant of consumer behaviour under uncertainty: an empirical analysis of consumers' reactions to a random external shock in Europe*. Cuvillier Verlag.
14. Grbac, B., & Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje-Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja.

15. Greenwood, V. A., & Dwyer, L. (2015). Consumer protection legislation: A neglected determinant of destination competitiveness?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 24, 1-8.
16. Horak, H., & Pavletić Župić, M. (2005). Instrumenti i politika zaštite potrošača kao cilj zaštite slobodnog tržišnog natjecanja. *Ekonomski pregled*, 56(11), 1031-1050.
17. Inglese, M. (2019). Consumer protection. In *Regulating the Collaborative Economy in the European Union Digital Single Market* (% . 67-94). Springer, Cham.
18. Mak, V. (2011). Standards of protection: In search of the ‘average consumer’ of EU law in the Proposal for a Consumer Rights Directive. *European review of private law*, 19(1).
19. Maldini, P. (2019). Croatia and the European Union. In *Oxford Research Encyclopedia of Politics*.
20. Matek, P. P., & Poljak, D. (2019). Zaštita potrošača financijskih usluga u Europskoj uniji. *FIP-Financije i pravo*, 7(1), 85-113.
21. Mišćenić, E. (2013). Usklađivanje prava zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj. *Godišnjak Akademije pravnih znanosti Hrvatske*, 4(1), 145-176.
22. Mišćenić, E. (2018). Croatian Consumer Protection Law: From Legal Approximation to Legal Fragmentation (Part I). *Studia Iuridica Toruniensia*, 22, 189-222.
23. Rauh, C. (2019). EU politicization and policy initiatives of the European Commission: The case of consumer policy. *Journal of European Public Policy*, 26(3), 344-365.
24. Reich, N., Micklitz, H. W., Rott, P., & Tonner, K. (2014). *European consumer law*. Intersentia.
25. Rösner, A., Haucap, J., & Heimeshoff, U. (2020). The impact of consumer protection in the digital age: Evidence from the European Union. *International Journal of Industrial Organization*, 73, 102585.
26. Salač, J., & Uzelac, J. (2014). Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije s pravnom stečevinom Europske unije. *FIP-Financije i pravo*, 2(1), 7-27.
27. Salai, S., Kovač-Žnideršić, R., & Grubor, A. (2010). Zaštita potrošača. *Škola biznisa*, 52-58.
28. Strycharz, J., & Duivenvoorde, B. B. (2021). The exploitation of vulnerability through personalised marketing communication: are consumers protected?. *Internet Policy Review*, 10(4), 1-27.

29. Šajn N. (2019). *Protecting European Consumers*, EPRS, European Parliament
30. Vidović, M., Marković, S. V., & Burić, S. G. (2021). *DJELATNOST TURISTIČKIH AGENCIJA I ZAŠTITA POTROŠAČA PRIJE I U UVJETIMA PANDEMIJE COVID 19*.
The authors are responsible for the professional and linguistic accuracy of their papers., 113.
31. Weatherill, S. (2013). *EU consumer law and policy*. Edward Elgar Publishing.
32. Zollers, F. E., Hurd, S. N., & Shears, P. (1999). Consumer protection in the European Union: An analysis of the directive on the sale of consumer goods and associated guarantees. *U. Pa. J. Int'l Econ. L.*, 20, 97.
33. Consumer Survey 2018.
34. Consumer Plus Survey 2022.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Registrirana nezaposlenost – nominalni atributivni statistički niz

Tablica 2. Korisnici novčane naknade

Tablica 3. Verižni indeksi i stope promjena kretanja broja nezaposlenih od 2008. do 2021. godine

Tablica 4. Prikaz problema s kojima su se potrošači susreli (u %)

Tablica 5. Prikaz problema s kojima su se potrošači susreli (u%)

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Broj nezaposlenih od 2008. do 2021. godine

Grafikon 2. Stopa inflacije u Hrvatskoj 2009-2021.

Grafikon 3. Domaće i prekogranične online kupnje u EU 2019. godine

Grafikon 4. Povjerenje u organizacije

Grafikon 5. Povjerenje u javne vlasti

Grafikon 6. Povjerenje kod građanina Hrvatske

Grafikon 7. Tipovi nepravednih praksi kod domaćih trgovaca

Grafikon 8. Najveće brige potrošača u Europi

Grafikon 9. Povjerenje u vlastito gospodarsko stanje zemlje kod europskih građana

Grafikon 10. Percepcija promjene cijena europskih potrošača