

Zaštita prava potrošača pri kupnji elektroničkih uređaja

Kušt, Monika

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:663843>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-26**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Stručni diplomski studij - Menadžment i marketing maloprodaje

**ZAŠTITA PRAVA POTROŠAČA PRI KUPNJI
ELEKTRONIČKIH UREĐAJA**

Diplomski rad

Monika Kušt

Zagreb, rujan, 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Stručni diplomski studij - Menadžment i marketing maloprodaje

**ZAŠTITA PRAVA POTROŠAČA PRI KUPNJI
ELEKTRONIČKIH UREĐAJA**

**CONSUMER RIGHTS PROTECTION WHEN PURCHASING
ELEKTRONIC DEVICES**

Diplomski rad

Student: Monika Kušt

JMBAG: 0067560571

Mentor: izv. prof. dr. sc. Kristina Petljak

Zagreb, rujan, 2023.

Sažetak i ključne riječi na hrvatskom jeziku

Ovaj diplomski rad temelji se na istraživanju svijesti potrošača o njihovim pravima pri kupnji elektroničkih uređaja te analizira kako potrošačka politika utječe na zaštitu tih prava. Unatoč zakonskoj zaštiti, pitanje je kako potrošači percipiraju tu zaštitu i koliko su svjesni svojih prava. Tržište elektroničkih uređaja pruža niz izazova u vezi s potrošačkim pravima, uključujući zakone, jamstvene rokove i pritužbe. S obzirom na brzi tehnološki napredak, potrošači se često susreću s planiranim zastarijevanjem proizvoda koje ih potiče na raniju zamjenu. Nova EU Direktiva o pravu na popravak proizvoda nastoji olakšati popravke i produžiti trajnost uređaja. Analiza utjecaja potrošačke politike na zaštitu prava potrošača pri kupnji elektroničkih uređaja u Hrvatskoj pruža jasniju sliku u kojoj su mjeri građani Republike Hrvatske upoznati sa svojim pravima.

Ključne riječi: *potrošačka politika, zaštita potrošača, elektronički uređaji, zakoni, jamstveni rokovi, reklamacije, planirano zastarijevanje*

Sažetak i ključne riječi na engleskom jeziku

This research paper is based on the exploration of consumer awareness regarding their rights when purchasing electronic devices and analyzes how consumer policy impacts the protection of these rights. Despite legal safeguards, the question remains about how consumers perceive this protection and how aware they are of their rights. The market for electronic devices presents several challenges related to consumer rights, including laws, warranty periods, and complaints. Given the rapid technological advancement, we often encounter planned obsolescence of products, which encourages consumers to replace them earlier. The new EU Directive on the right to repair products aims to facilitate repairs and extend the lifespan of devices. An analysis of the impact of consumer policy on the protection of consumer rights when purchasing electronic devices in Croatia provides a clearer picture of the extent to which citizens of the Republic of Croatia are familiar with their rights.

Keywords: *consumer policy, consumer protection, electronic devices, laws, warranty periods, complaints, planned obsolescence.*

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog 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 / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. VAŽNOST ZAŠTITE PRAVA POTROŠAČA U DRUŠTVU I GOSPODARSTVU	3
2.1. Povijesni razvoj zaštite potrošača	3
2.2. Odnos politika zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj i Europskoj Uniji	5
2.3. Utjecaj širenja prava potrošača na strategije trgovaca	7
2.4. Uloga i značaj potrošačkih organizacija	9
2.5. Načini rješavanja potrošačkih sporova	12
3. SPECIFIČNOSTI ZAŠTITE PRAVA POTROŠAČA NA TRŽIŠTU ELEKTRONIČKIH UREĐAJA	15
3.1. Vrste elektroničkih uređaja	15
3.2. Izdvojeni zakoni koji se odnose na kupnju elektroničkih uređaja	17
3.3. Važnost jamstva elektroničkih uređaja	19
3.4. Reklamacije vezane za elektroničke uređaje	23
3.5. Rezolucija Europskog parlamenta o pravu na popravak	24
4. UPOZNATOST GRAĐANA REPUBLIKE HRVATSKE S NJIHOVIM PRAVIMA PRI KUPNJI ELEKTRONIČKIH UREĐAJA	29
4.1. Instrument istraživanja	29
4.2. Uzorak istraživanja	29
4.3. Rezultati istraživanja	30
4.4. Ograničenje istraživanja	41
5. ZAKLJUČAK	42
POPIS LITERATURE	44
POPIS SLIKA	51
POPIS GRAFIKONA	52
PRILOZI	53
ŽIVOTOPIS STUDENTICE	57

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet istraživanja ovog rada je utvrditi utjecaj potrošačke politike na zaštitu prava potrošača pri kupnji elektroničkih uređaja. U kontekstu povezanosti zaštite potrošača i kupnje elektroničkih uređaja, nameće se niz problema budući da se radi o kompleksnijem tržištu koje je pomalo „*neshvatljivo*“ prosječnom potrošaču s kojim je lako manipulirati posebno ako posjeduje minimalnu tehničku kompetenciju i znanje. Cilj ovog rada je analizirati i istražiti u kojoj su mjeri građani Republike Hrvatske upoznati sa svojim potrošačkim pravima pri kupnji elektroničkih uređaja.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela. Teorijski dio proveden je sekundarnim istraživanjem odnosno uz korištenje znanstvene i stručne publikacije iz područja zaštite potrošača. Također, rad obuhvaća i primarno istraživanje provedeno u rujnu 2023. godine koje za cilj ima istražiti upoznatost građana Republike Hrvatske s njihovim pravima pri kupnji elektroničkih uređaja.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad razrađen je u pet poglavlja. Nakon uvoda, drugo poglavlje istražuje važnost zaštite prava potrošača u društvu i gospodarstvu, analizirajući povijesni razvoj zaštite potrošača, odnos politika zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj i Europskoj Uniji, utjecaj širenja prava potrošača na strategije trgovaca, ulogu potrošačkih organizacija i načine rješavanja potrošačkih sporova. Treće poglavlje "Specifičnosti zaštite prava potrošača na tržištu elektroničkih uređaja" usredotočuje se na elektroničke uređaje, zakone koji se odnose na njih, važnost jamstva i postupke reklamacija, te rezoluciju Europskog parlamenta o pravu na popravak. U četvrtom poglavlju provedeno je istraživanje o upoznatosti građana Republike Hrvatske s njihovim pravima pri kupnji

elektroničkih uređaja. Na kraju, peto poglavlje donosi zaključak rada koji sumira glavne nalaze i doprinos istraživanja na području zaštite prava potrošača pri kupnji elektroničkih uređaja.

2. VAŽNOST ZAŠTITE PRAVA POTROŠAČA U DRUŠTVU I GOSPODARSTVU

2.1. Povijesni razvoj zaštite potrošača

Zaštita prava potrošača ne koristi samo potrošačima samima, već cijelom društvu i gospodarstvu. Ona stvara ravnotežu između interesa potrošača i poduzeća te doprinosi održivom i pravednom ekonomskom razvoju. S obzirom na neprestani napredak digitalne tehnologije i pojavu novih izazova u vezi s maloprodajnim i uslužnim sektorom, prava potrošača i njihova zaštita zahtijevaju prilagodbu i učinkovitu uspostavu zakonodavne regulative (*Bukowski i Kaczor, 2019*).

Tradicionalna potrošačka politika uglavnom se temeljila na ideji "potrošača kao objekata", a ne "potrošača kao subjekata". Društvo postupno napreduje od koncepta "zaštite potrošača" prema širem pojmu "potrošačke politike", gdje se potrošači sve više uključuju i pružaju im se alati za osnaživanje kako bi postali aktivni sudionici, a ne samo pasivni akteri koje treba zaštititi (*Ducoulombier, 2008*). Budući da mnogi proizvodi ne ispunjavaju nužne sigurnosne standarde, zakonodavni okviri imaju ključnu ulogu u stvaranju novih i jasnih regulacija koje garantiraju zaštitu pojedinaca od potencijalnih šteta uzrokovanih proizvodima koji nisu u skladu sa sigurnosnim standardima (*Daound, Kandeel i Kandil, 2023*).

Izraz "*consumer protection*" poznat je u društvima već dugi niz vremena. Njegova povijest je rezultat potrebe potrošača za zaštitom. Međutim, oblik takve zaštite razlikovao se ovisno o različitim društvenim, političkim i ekonomskim uvjetima u svakoj specifičnoj regiji i razdoblju (*Alharthi, 2022*).

Čak i u 4. stoljeću prije nove ere, stari Egipćani su pokazali interes za uspostavu zakona koji su obuhvaćali različite aspekte njihovih svakodnevnih života. Njihovi zapisi uključuju zakone koji su regulirali razne ekonomske transakcije pa i zaštitu prava potrošača (*Alharthi, 2022*). Koncepti kao što su zaštita prava potrošača, moderne potrošačke udruge i suvremena zaštita potrošača razvila se u znatnoj mjeri tijekom 20. stoljeća s razvojem modernih tržišta i konzumerizma. Rani koraci u stvaranju pokreta za zaštitu potrošača započeli su u Sjedinjenim Američkim Državama, gdje su postavljeni temelji za nastanak i rast monopolističkog i oligopolističkog kapitalizma (*Corradi, 2015*). Zemlje u kojima su osnovane prve potrošačke organizacije su Danska 1947. godine te

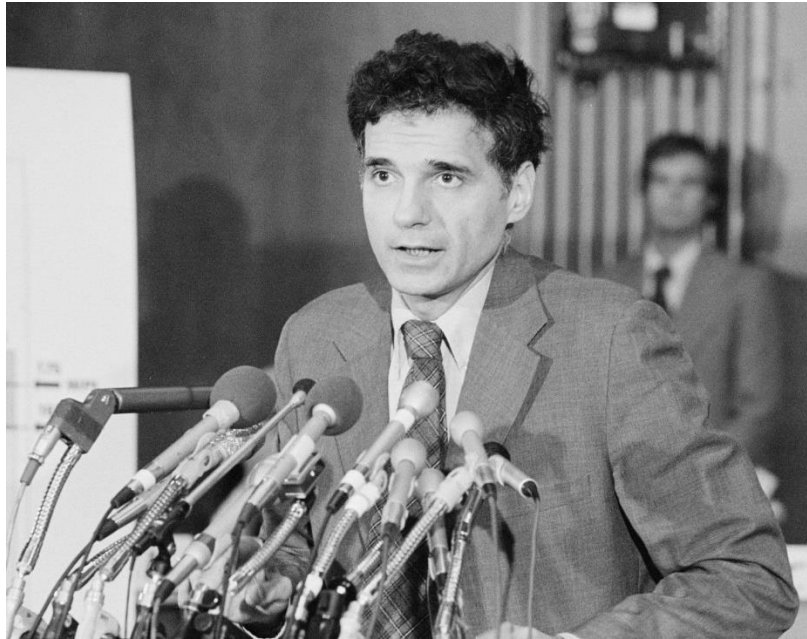
Velika Britanija 1955. godine. U Velikoj Britaniji, vlada je osnovala potrošačko vijeće kako bi omogućila potrošačima da izraze svoje stavove o pitanjima koja su inače bila rezervirana za proizvođače i trgovce (*Silva i Cavaliere, 1996*).

Nakon pojave potrošačkog pokreta, počele su se osnivati i potrošačke udruge. Njihov trud počeo je davati rezultate kroz donošenje zakona koji štite potrošače od nepoštenih praksi proizvođača i distributera robe. Američki zakon o zaštiti potrošača služi kao primjer takvog zakona. Reakcija vlasti u Sjedinjenim Državama i Europi na rad tih udruga bila je snažan pokazatelj težnje tih zemalja prema uspostavljanju kulture zaštite potrošača. Ova inicijativa je dovela do razvoja međunarodnih inicijativa i konvencija usmjerenih na zaštitu potrošača (*Alharthi, 2022*).

Alharthi (2022) naglašava važnost potrošačkih pokreta u SAD-u i Europi:

1. POKRET ZA ZAŠTITU POTROŠAČA U SAD-U; U Sjedinjenim Američkim Državama, prava potrošača počela su se štititi sredinom 20. stoljeća. Predsjednik John F. Kennedy pozvao je Kongres 1962. na donošenje dodatnih zakona koji bi omogućili vladi bolju zaštitu potrošača. Industrijski razvoj i masovna proizvodnja dodatno su istaknuli potrebu za zaštitom potrošača. Iako su postojali raniji zakoni o zaštiti potrošača, kao što su Zakon o obmani i prijevari iz 1882. i Zakon iz 1890. godine, ključni koraci u uspostavi moderne zaštite potrošača uslijedili su nakon Kennedyjeve inicijative. Osim SAD-a, mnoge druge zemlje također su usvojile zakone zaštite potrošača. Potrošački pokret u SAD-u imao je snažan politički utjecaj, a Ralph Nader (slika 1), poznat aktivist za prava potrošača, predvodio je grupu koja je proširila popis potrošačkih prava na deset ključnih prava. Ralph Nader, poznat kao "*zanovijetalo nacije*", proslavio se svojim zalaganjem za potrošačka prava u Sjedinjenim Američkim Državama od sredine 1960-ih. Kritizirao je bezalkoholna pića zbog visokog sadržaja šećera, upozoravao je na zdravstvene rizike crvenih boja u hrani i nitrata u hrenovkama te osuđivao visoke potpetice kao dijela "tiranije mode" koja može naškoditi ženskom zdravlju. Ralph Nader je postao istaknuti nacionalni zagovornik potrošačkih prava (Mint i McNeil, 2018). Nadalje, Ralph Nader osnovao je "*Public Citizen*" organizaciju i mnoge druge inicijative usmjerene protiv potencijalnih opasnosti koje je vidio u djelovanju multinacionalnih korporacija. Njegov rad nadahnuo je stotine mladih aktivista širom zemlje, poznatih kao "*Naderovi borci za promjene*" (*Plazibat, Brajević i Radić, 2013*).

Slika 1: Ralph Nader – poznati aktivist za prava potrošača u SAD-u



Izvor: <https://www.britannica.com/biography/Ralph-Nader> (preuzeto 15. rujna 2023.)

2. POKRET ZA ZAŠTITU POTROŠAČA U EUROPI; Europsko tržište osnovano Rimskim ugovorom 1957. godine nije jasno definiralo prava potrošača. Početkom 1970-ih, interes za potrošače raste, potaknut preporukom na Pariškom Kongresu (*eng. „Paris Summit of Heads of State and Government of the Market“*) 1972. Tada se razvija program zaštite potrošača s osnovnim pravima. Europske zemlje počinju koordinirati svoje napore u zaštiti potrošača, a 1973. donose Europsku deklaraciju za zaštitu potrošača. Nakon toga, zemlje članice EU usklađuju svoje zakone zaštite potrošača, a Njemačka, Engleska, Francuska, Portugal, Nizozemska i Belgija donose zakone protiv zloupotrebe potrošača. U Francuskoj, udruge za zaštitu potrošača postaju aktivne i iznose svoje stavove, a vlada uvodi zakone o potrošačima, uključujući 1978. Zakon o trgovini i obrtu. Slijedi osnivanje ministarstava i tijela za zaštitu potrošača, a zakoni se dalje razvijaju, kao što je zakon iz 1982. godine u Francuskoj. 1993. godine, Francuska donosi sveobuhvatni Zakon o zaštiti potrošača koji konsolidira prava potrošača iz različitih zakona.

2.2. Odnos politika zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj i Europskoj Uniji

S ciljem postizanja dvije temeljne svrhe, tj. podizanja razine sigurnosti zaštite potrošača kako bi se obnovilo povjerenje u tržište i eliminirale prepreke slobodnom protoku roba i usluga na

jedinstvenom tržištu, usmjerava se harmonizacija propisa o zaštiti potrošača. Ova harmonizacija ima za cilj usklađivanje različitih pravila o zaštiti potrošača koje donose države članice. Proces usklađivanja prava država članica obično se provodi putem direktiva, a u manjoj mjeri putem uredbi i rezolucija Europske unije. To uključuje aspekte kao što su zaštita zdravlja i sigurnosti potrošača, zaštita njihovih ekonomskih interesa i pružanje učinkovite pravne zaštite potrošača (*Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, 2009*).

Tijekom procesa prilagodbe pravnog sustava Republike Hrvatske europskim pravnim standardima, Hrvatska je 2001. godine potpisala „*Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju*“. Kroz taj sporazum, Hrvatska se obvezala uskladiti svoje zakonodavstvo s europskim smjernicama. U početnoj fazi, naglasak je bio na usklađivanju s ključnim dijelovima europske pravne stečevine, uključujući područje potrošačkih prava (*Babić, 2015*). Prije toga, u Hrvatskoj, zaštita potrošača nije bila obuhvaćena jednim zakonom, već se regulirala putem različitih propisa koji su se odnosili na različite pravne sfere. Ova različitost zakonodavstva predstavljala je glavni razlog za nedjelotvornost politike zaštite potrošača (*Plazibat, Brajević i Radić, 2013*). Vlada RH zajedno s državnim tijelima i institucijama razvija i primjenjuje politiku zaštite potrošača kako bi utjecala na ponašanje trgovaca prema potrošačima. Ova politika uključuje preventivne i korektivne mjere. U skladu s politikom Europske unije, Hrvatska usklađuje svoje zakone i smjernice kako bi stvorila usklađeni sustav zaštite potrošača na razini EU-a. Ovaj regulatorno-administrativni okvir obuhvaća različite zakone, propise i odluke koji utječu na prava i obveze potrošača u zemlji, pri čemu Zakon o zaštiti potrošača predstavlja ključnu osnovu ovog okvira (*Dunković, 2016*).

S obzirom na potrebu usklađivanja hrvatskog pravnog sustava s EU i želju za jasnoćom u području građanskog prava, donesen je Zakon o zaštiti potrošača (ZZP). Prvobitni zakon usvojen je 2003. godine, ali je kasnije zamijenjen novim zakonom iz 2007. godine, a potom i zakonom iz 2014. godine (*Babić, 2015*). Nadalje, dana 28. svibnja 2022. stupio je na snagu novi Zakon o zaštiti potrošača s novim izmjenama i dopunama (*Hrvatska obrtnička komora, 2022*). *Plazibat, Brajević i Radić (2013)* navode da su Zakon o zaštiti potrošača i njegove izmjene približile Hrvatsku europskim standardima i čak su postavili strože kriterije na hrvatskom tržištu. Smatraju da je zakon dobro strukturiran i pruža osnovu za kvalitetnu zaštitu potrošača. Međutim, ključno je usmjerenje

na olakšanu primjenu zakona u stvarnom životu, što bi trebalo biti prioritarno u budućem razvoju zaštite potrošača.

2.3. Utjecaj širenja prava potrošača na strategije trgovaca

Prema mišljenju *Drewa, Bartleya i Kilanotis* (2022) trgovci u Velikoj Britaniji su dugi niz godina morali „*navigirati*“ kroz kompleksne zakone o zaštiti potrošača kako bi izbjegli gubitak tržišnog udjela ili regulativne sankcije. No, s rastom prava potrošača i jačanjem pravne zaštite, rizici za trgovce postaju veći nego ikad. Sada je veća vjerojatnost da će se suočiti s regulatorima, nezadovoljnim potrošačima ili čak kolektivnim tužbama.

Pod strogim propisima Zakona o zaštiti potrošača (ZZP), trgovci se suočavaju s izazovima jer su njihovi marketinški pristupi i komunikacija s kupcima ograničeni (*Devan, 2020*). Nacionalna i lokalna zakonodavstva igraju ključnu ulogu u jačanju zakona o zaštiti potrošača putem općih zakona koji zabranjuju nepoštene poslovne prakse i prijevarne postupke. Ovim mjerama se povećava osnovna zaštita potrošača na tržištu (*Loo, 2015*). *Blundell i suradnici (2006, prema Loo 2015)* ističu da postoji suglasnost među ekonomistima u vezi s tim da tvrtke obično nastoje pronaći strategije za ostvarivanje dobiti iskorištavanjem potrošačke iracionalnosti i asimetrije informacija. Značajan i kontinuirano rastući dio tržišta potrošnih dobara obuhvaća proizvode koji su sve više kompleksni, a taj trend se događa zbog povećanja složenosti tradicionalno jednostavnih proizvoda i pojave novih proizvoda. Na primjer, 2012. godine tržište potrošačke elektronike premašilo je 200 milijardi dolara, bilježeći rast od 5,9% (*Loo, 2015*). Mnogi tehnološki proizvodi imaju mnogo različitih karakteristika koje su važne za potrošače. Na primjer, odabir pravog računala zahtijeva razmatranje različitih faktora kao što su cijena, veličina, memorija, brzina procesora, audio sustav, operativni sustav i vizualni prikaz. Ovi faktori često zahtijevaju određeno tehničko znanje kako bi ih potrošači razumjeli. Zbog toga mnogi tehnološki proizvodi, na neki način, podsjećaju na kompleksne financijske ugovore jer imaju mnogo karakteristika koje su potrošačima slabo poznate ili ih ne razumiju. Čak i oni koji su skeptični prema ekonomskim regulacijama slažu se da veća zaštita potrošača može biti opravdana u kontekstu tehnoloških proizvoda zbog njihove kompleksnosti (*Rosch, 2010 navedeno u Loo, 2015*). Svjesni da će potrošači podcijeniti buduće troškove, proizvođači nude osnovni proizvod po sniženoj cijeni (*Loo, 2015*). Najpoznatija

strategija u literaturi je premještanje troškova na skrivene dodatne proizvode koji su potrebni kako bi se glavni proizvod iskoristio u punom kapacitetu. Primjeri ovih glavnih proizvoda uključuju pisalice, električne četkice za zube, britvice i automatizirane uređaje za čišćenje (*Gabaix i Laibson, 2006 navedeno u Loo, 2015*).

Omnibus direktiva 2019/2161 u Europskoj uniji donosi jačanje prava potrošača i obvezuje internetska tržišta na veću transparentnost, jasnije uvjete za recenzije potrošača i transparentnost u personalizaciji cijena. Osim toga, donosi kazne za kršenje slične onima u GDPR-u (*engl. General Data Protection Regulation*) i omogućava potrošačima pravo na naknadu za nepoštene poslovne prakse. Grupne tužbe postaju češće u Ujedinjenom Kraljevstvu i EU, a zakoni podržavaju njihovo povećano korištenje. Nova direktiva EU (Direktiva o zastupničkim tužbama) olakšava grupne tužbe za razne slučajeve, uključujući potrošačka prava i privatnost podataka. Očekuje se porast grupnih tužbi, što trgovcima na malo donosi veći pritisak (*Drew, Bartley i Kilaniotis, 2022*).

Daoud, Kandeel, i Kandil (2023) analizirajući egipatske zakone o zaštiti potrošača naglašavaju da navedena regulatorna pravila nisu dovoljno dobra da osiguraju adekvatnu zaštitu potrošačima te da treba raditi na homogenosti pravnog sustava. Istraživanja su utvrdila da kada potrošači imaju pristup informacijama o mnogim različitim karakteristikama proizvoda, njihove odluke o kupovini postaju manje precizne (*Korobkin, 2003 navedeno u Loo, 2015*). Čest argument u korist zaštite potrošača je da će briga o ugledu potaknuti tvrtke da se suzdrže od loših praksi, smanjujući potrebu za strogim regulacijama. Prema ovom argumentu, potrošači će izbjegavati podržavati tvrtke koje se upuštaju u sumnjive prakse, što će prisiliti te tvrtke da promijene svoje postupke kako bi zadržale kupce i izbjegle gubitak prihoda (*Loo, 2015*).

Prema procjenama koje su izvedene prilikom analize utjecaja različitih propisa povezanih s europskom zaštitom potrošača, mjere koje je Europska unija (EU) donijela često su imale pozitivan ekonomski utjecaj. Iako su u nekim slučajevima primijećeni negativni efekti, njihov opseg i ozbiljnost obično su manji od pozitivnih promjena koje su se dogodile na ekonomskoj razini (*Bukowski i Kaczor, 2019*). Potrošači nisu jedini akteri koji imaju koristi od sistema koji ih štiti od zloupotrebe od strane kompanija. Efikasna zaštita potrošača ima ključnu ulogu u poticanju dobro funkcionalnog tržišnog sustava, u kojem se kompanije pošteno natječu, što ih potiče da postanu

efikasnije, inovativnije i konačno produktivnije. Također, ovo povjerenje može potaknuti potrošače da istraže nove kompanije, proizvode i usluge na načine koji mogu koristiti kompanijama koje teže rastu i razvoju (*Gardner, McDonald i Concha, 2022*).

Zaštita potrošača doprinosi efikasnim tržištima koja potiču rast poduzeća. Zahtjevi potrošača potiču inovacije i ekonomski napredak jer poduzeća moraju zadržati fer cijene i visoku kvalitetu svojih proizvoda i usluga (*Association of Southeast Asian Nations, 2023*). Pravila i zakoni usmjeravaju i reguliraju ponašanje ljudi i čine temelj društva. Kada se poštuju, ovi zakoni osiguravaju stabilnost i sigurnost u različitim aspektima života, uključujući i poslovno okruženje (*Bolton et al., 2004 navedeno u Chawla i Kumar 2022*).

2.4. Uloga i značaj potrošačkih organizacija

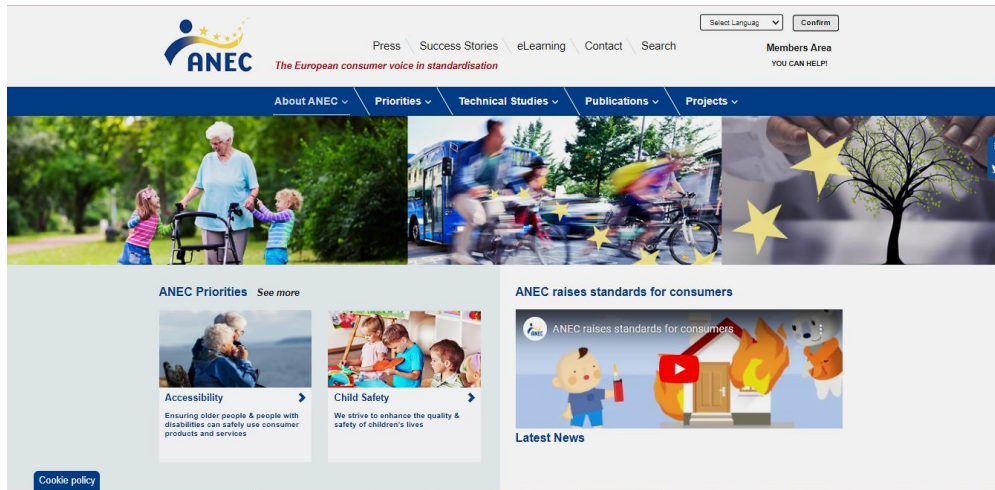
Potrošačke organizacije su neprofitne, nevladine udruge osnovane s ciljem zaštite potrošačkih interesa u vezi s proizvodima i uslugama. Njihova uloga obuhvaća pružanje informacija i zagovaranje za zakonodavstvo koje štiti potrošače od proizvođača ili trgovaca, koji često imaju veće organizacijske i resursne prednosti (*Association of Southeast Asian Nations, b.d.*).

Europska komisija (b.d.b) usko surađuje s federacijama potrošačkih organizacija koje okupljaju nacionalna tijela iz čitave EU. Ove federacije imaju za cilj zastupati interese potrošača na europskoj razini, podizati svijest o njihovim pravima i utjecati na politike EU koje podržavaju i štite potrošačke interese. Trenutno postoji četiri takve federacije:

1. Europsko udruženje za koordinaciju zastupanja potrošača u standardizaciji (ANEC).

ANEC (*engl. The European consumer voice in standardisation*) je Europsko udruženje za koordinaciju zastupanja potrošača u standardizaciji. To je organizacija koja predstavlja interese europskih potrošača u procesu stvaranja tehničkih standarda, posebno onih koji se odnose na proizvode i usluge. ANEC se također bavi nadzorom primjene standarda, akreditacijom, i drugim aspektima koji utječu na zaštitu potrošača u Europi. Njihov cilj je osigurati da standardi odražavaju potrebe i interese potrošača te da pridonose sigurnosti, kvaliteti i zaštiti potrošača na europskom tržištu. Na slici 2 prikazana je web naslovna stranica ANEC-a (*ANEC, b.d.*).

Slika 2: Naslovna stranica ANEC-a

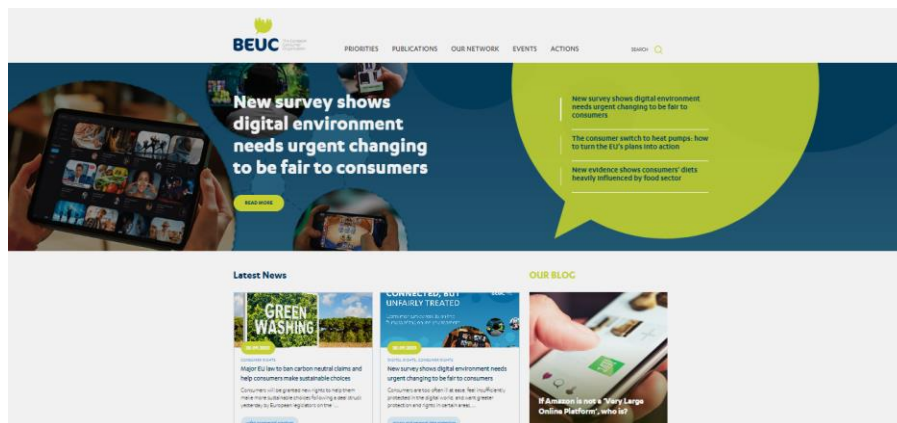


Izvor: <https://www.anec.eu/> (preuzeto 15. rujna 2023.)

2. Europska organizacija potrošača (BEUC).

BEUC (engl. *The European Consumer Organisation*) je glavna organizacija koja okuplja 46 nezavisnih potrošačkih organizacija iz 32 zemlje. Njihova glavna svrha je zastupati ove potrošačke organizacije i štititi interese potrošača u Europi. BEUC svakodnevno radi na osiguravanju da EU donosi političke odluke koje unaprjeđuju kvalitetu života potrošača. Njihov djelokrug obuhvaća širok spektar tema kao što su tržišno natjecanje, prava potrošača, digitalna prava, energija, pravna zaštita i provedba, financijske usluge, hrana, zdravlje, sigurnost, održivost i trgovinska politika. Na slici 3 prikazana je web naslovna stranica BEUC-a (*European Consumer Centres Network, b.d.*).

Slika 3: Naslovna stranica BEUC-a

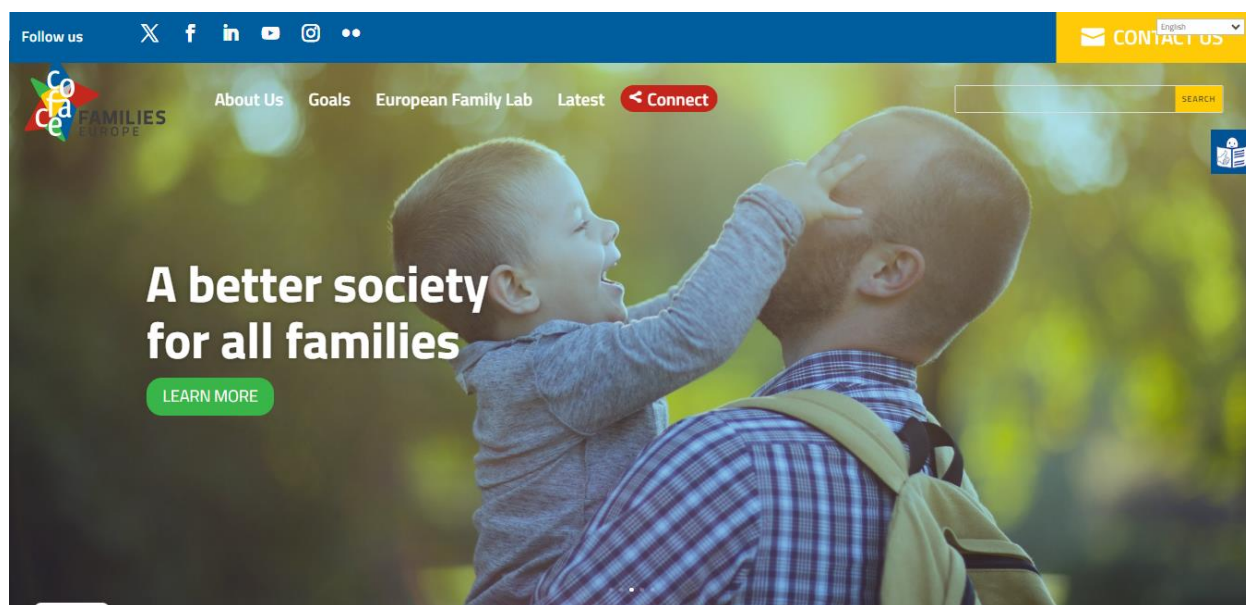


Izvor: <https://www.beuc.eu/> (preuzeto 15. rujna 2023.)

3. Konfederacija obiteljskih organizacija u EU (COFACE).

COFACE (*engl. COFACE Families Europe*) je mreža s više od 50 članica u 23 europske zemlje, koja zastupa milijune obitelji, volontera i stručnjaka. Njihov cilj je promicanje snažnih socijalnih politika koje uzimaju u obzir obiteljske potrebe i osiguravaju jednakost za sve obitelji. Njihova aktivnost obuhvaća socijalnu politiku, obrazovanje, prava osoba s invaliditetom, rodnu ravnopravnost, prava djece, migracije, pitanja potrošača i utjecaj tehnološkog napretka na obitelji. COFACE se zalaže za dobrobit, zdravlje i sigurnost obitelji u mijenjajućem društvu te djeluje kao glas i zagovaratelj obitelji u EU i šire. Njihova misija uključuje suradnju s članicama radi identifikacije obiteljskih potreba na lokalnoj razini te povezivanje tih informacija s relevantnim političkim procesima na razini EU-a. Na slici 4 prikazana je web naslovna stranica COFACE-a (*COFACE Families Europe, b.d.*).

Slika 4: Naslovna stranica COFACE-a



Izvor: <https://coface-eu.org/> (preuzeto 15. rujna 2023.)

4. Europska zajednica potrošačkih zadruga (Euro Coop).

Euro Coop (*engl. European Community of Consumer Co-operatives*) osnovana je 1957. i priznata nevladina organizacija od strane Europske komisije. Njezina svrha je promicati interese potrošačkih zadruga i njezinih članova u EU. Euro Coop okuplja najjaču europsku maloprodajnu snagu i podržava etičnost potrošačkih zadruga na europskoj razini. Njezino Tajništvo aktivno

sudjeluje u različitim europskim forumima i organizacijama kako bi osiguralo da glas potrošačkih zadruga bude snažno predstavljen u europskim institucijama (*European Community of Consumer Co-operatives, b.d.*).

Udruge za zaštitu potrošača mogu ostvariti zadovoljavajući status ovisno o razini financiranja koju privuku. Kada su udruge snažne i utjecajne, kao što je često slučaj u Belgiji i Velikoj Britaniji, to im može omogućiti veće financiranje iz državnih izvora i poticanje daljnjeg razvoja, brže i efikasnije rješavanje potrošačkih zahtjeva te pružanje bolje edukacije. S druge strane, ako je udruga slabo razvijena i bez utjecaja, potrebno je uložiti napore kako bi postala važan faktor u kulturi potrošača i donošenju odluka na razini vlasti (*Dunković, 2016*). Najpoznatija udruga za zaštitu potrošača u Velikoj Britaniji je *engl. „Consumers Association“*. „Consumers' Association“ je registrirana dobrotvorna organizacija u Engleskoj i Walesu. Posjeduje podružnicu pod nazivom *Which?* koja izdaje časopis s tematikom zaštite potrošača (*Which?, 2023*).

U Hrvatskoj je tijekom proteklog vremena registrirano više od 50 udruga koje se bave zaštitom potrošača. Većina tih udruga je članica jednog od dva saveza udruga: "*Saveza udruga za zaštitu potrošača Hrvatske*", koji uključuje 12 udruga, i "*Potrošač - hrvatskog saveza udruga za zaštitu potrošača*", koji se sastoji od 15 udruga (*Dunković, 2016*). *Salač i Uzelac (2014)* navode da se u Hrvatskoj primjećuje nedostatna aktivnost potrošača u zaštiti svojih prava i interesa. Rijetko se koristi kolektivni pristup, kao što je slučaj Udruge Franak protiv banaka 2011. godine. Potrošači često preferiraju pojedinačne tužbe i pritužbe, možda zbog nedostatka informacija i obrazovanja. Udruge za zaštitu potrošača su doprinijele razvoju potrošačke kulture, ali glavni problem ostaju nedovoljna podrška državnih tijela i poslovnih subjekata malim potrošačima.

2.5. Načini rješavanja potrošačkih sporova

U osnovi, odnose između potrošača i trgovca često obilježava neravnoteža u korist trgovca, što potrošača čini ranjivijima. Stoga je od iznimne važnosti osigurati adekvatnu i posebnu zaštitu za potrošače unutar okvira ugovornih odnosa između potrošača i trgovca, kako bi se postigao jednak status u tim odnosima (*Belohlavek, 2012*). Osnovno pravo potrošača u potrošačkoj politici je pravo na pritužbe i pristup pravdi za nezadovoljstvo kupljenim proizvodima ili uslugama, uključujući

pravo na naknadu štete. Važno je olakšati potrošačima korištenje ovih prava kako bi se politika učinkovito provodila. To se može postići pružanjem jednostavnih i prihvatljivih načina za izražavanje nezadovoljstva i traženje pravde (*Dunković, 2016*).

Zaštita prava potrošača u Republici Hrvatskoj regulirana je IV. dijelom Zakona o zaštiti potrošača (ZZP). Ovaj dio zakona detaljno uređuje postupke rješavanja potrošačkih sporova. On pruža dvije glavne mogućnosti: prvo, omogućuje **izvansudsko rješavanje potrošačkih sporova**, a drugo, pruža mogućnost **sudske zaštite** kolektivnih interesa potrošača (*Salač i Uzelac, 2014*).

Izvanpravni mehanizmi za rješavanje sporova sve više dobivaju na značaju kako u Europskoj uniji tako i u svijetu, uključujući i Hrvatsku. Inicijative za uvođenje alternativnih metoda rješavanja sporova u nacionalni sustav rješavanja sporova temelje se na dva ključna razloga. Prvi razlog proizlazi iz potrebe za prilagodbom Hrvatske europskim standardima, dok drugi razlog leži u izazovu neefikasnosti sudova (*Bilić, 2008*). U slučaju nesporazuma između kupca i prodavatelja, postoji opcija za izvansudsko rješavanje problema. To uključuje podnošenje prijave **Sudu časti Hrvatske gospodarske komore** ili **Sudu časti Hrvatske obrtničke komore**, ili traženje posredovanja putem **centra za mirenje**, pod uvjetom da je prodavatelj član tih udruga. Centri za mirenje su dio ovih komora i nastoje postići sporazum između kupca i prodavatelja. Ako ne dođe do sporazuma, Sudovi časti mogu kazniti prodavatelja ako utvrde da je prekršio poslovne norme. Važno je napomenuti da ti sudovi ne zamjenjuju redovne sudove i njihove odluke ne obvezuju prekršitelja poslovnih normi. Također, Sudovi časti uključuju predstavnike kupaca u svoje vijeće, zajedno s pravnicima i predstavnicima prodavatelja, u skladu s njihovim pravilnicima. Postupak mirenja pred centrom za mirenje provodi se sukladno Zakonu o mirenju (*Salač i Uzelac, 2014*).

ADR (*engl. „Alternative Dispute Resolution“*) je skraćenica za alternativne načine rješavanja sporova koji se koriste u praksi. Ovaj termin je široko prihvaćen u stručnoj literaturi i međunarodnoj komunikaciji. ADR obuhvaća sve izvansudske procese i tehnike rješavanja sporova koji se provode izvan sudskog sustava. Ovi postupci dijele zajedničke karakteristike kao što su fleksibilnost, brži postupci i manji troškovi. ADR se može opisati kao rješavanje pritužbi izvan suda uz pomoć nepristranog tijela za rješavanje sporova, uključujući posredovanje, mirenje, pučke pravobranitelje, arbitražu i odbore za pritužbe. Važno je napomenuti razliku između šireg pojma

izvansudskog rješavanja sporova, koji uključuje pregovaranje, mirenje i arbitražu, te užeg pojma alternativnog rješavanja sporova, koji se uglavnom odnosi na metode mirenja i isključuje arbitražu (Poretti, 2018).

Kad je riječ o **sudskoj zaštiti**, potrošačima su na raspolaganju i **individualni i kolektivni načini zaštite njihovih prava**. Masovna proizvodnja i distribucija roba i usluga često uzrokuju nepošteno ponašanje trgovaca, šteteći mnogim potrošačima. Individualne tužbe nisu uvijek isplative, a zakoni ne mogu potpuno iskorijeniti takvo ponašanje. Kako bi se zaštitili potrošači, u EU je razvijen **instrument kolektivne tužbe** koji štiti zajedničke interese potrošača. U Zakonu o zaštiti potrošača (ZZP) članak 106. uvodi mogućnost kolektivne tužbe kojom ovlaštena tijela ili osobe mogu štititi potrošače od nepoštenih trgovaca. Članak 107. navodi tko može podnijeti takve tužbe, uključujući udruge za zaštitu potrošača i državna tijela. Postupak se može pokrenuti i protiv stranih trgovaca koji štete hrvatskim potrošačima. Međutim, presuda vrijedi samo za određenog trgovca. Kako bi se spriječila nepoštena konkurencija, kolektivna tužba može se uputiti protiv više trgovaca u istom sektoru, komorskih udruga koje potiču nepoštene prakse i nositelja pravila postupanja trgovaca. Prije pokretanja tužbe, trgovac se mora pisanim putem upozoriti na prestanak nezakonitih postupaka. Također, postoji mogućnost postizanja nagodbe putem postupka mirenja prije sudskog postupka (Salač i Uzelac, 2014).

Istraživanje koje je proveo Balon (2015) o ponašanju poljskih potrošača na polju podnošenja pritužbi pokazuje da se potrošači nerado žale zbog svojih prethodnih iskustava. Poljaci smatraju da je to dugotrajan i frustrirajući proces. Elektronički su uređaji skupi i osjetljivi na oštećenja tijekom transporta. Stoga, autor je mišljenja da problemi s pritužbama mogu biti demotivirajući čimbenici za kupnju elektroničkih uređaja preko interneta.

U konačnici, potrošački sporovi mogu biti vrlo zahtjevni za potrošače jer zahtijevaju trud i vrijeme za rješavanje. Ipak, zato postoje zakoni i mehanizmi zaštite potrošača koji olakšavaju rješavanje ovih sporova.

3. SPECIFIČNOSTI ZAŠTITE PRAVA POTROŠAČA NA TRŽIŠTU ELEKTRONIČKIH UREĐAJA

3.1. Vrste elektroničkih uređaja

Specifičnosti zaštite prava potrošača na tržištu elektroničkim uređajima vežu se za izdvojene zakone, jamstvene rokove, reklamacije uređaja, rezolucije o pravu na popravak i sl., stoga navedeno tržište donosi određenu kompleksnost kada je zaštita prava potrošača u pitanju. Nadalje, činjenica da su elektronički uređaji skuplji proizvodi, kupnja neprikladnog modela za potrošače predstavlja svojevrsni rizik te financijske gubitke.

Elektronički uređaji mogu se razvrstati prema njihovoj unutarnjoj strukturi. Postoji tri osnovne kategorije uređaja koje možemo prepoznati analizom unutarnje strukture elektroničkog sustava (*Abbas, 2022*).

1. Ulazni uređaji: Ulazni uređaji su dijelovi hardvera koji šalju informacije računalu putem električnih signala koje računalo može obraditi. Primjeri ulaznih uređaja uključuju tipkovnicu, mikrofona, prekidač itd.

2. Uređaji za obradu informacija: U ovoj fazi, dolazne informacije ili podaci se interpretiraju i obrađuju, a uređaji za obradu su odgovorni za ovu fazu. Središnja procesorska jedinica (CPU), zvučna kartica i grafička kartica su primjeri uređaja za obradu.

3. Izlazni uređaji: Izlazni uređaji su dijelovi hardvera koji primaju informacije od računala i pretvaraju ih u nešto što korisnik može vidjeti, čuti ili koristiti. Primjeri izlaznih uređaja uključuju slušalice, pisaae, projektorske ekrane itd.

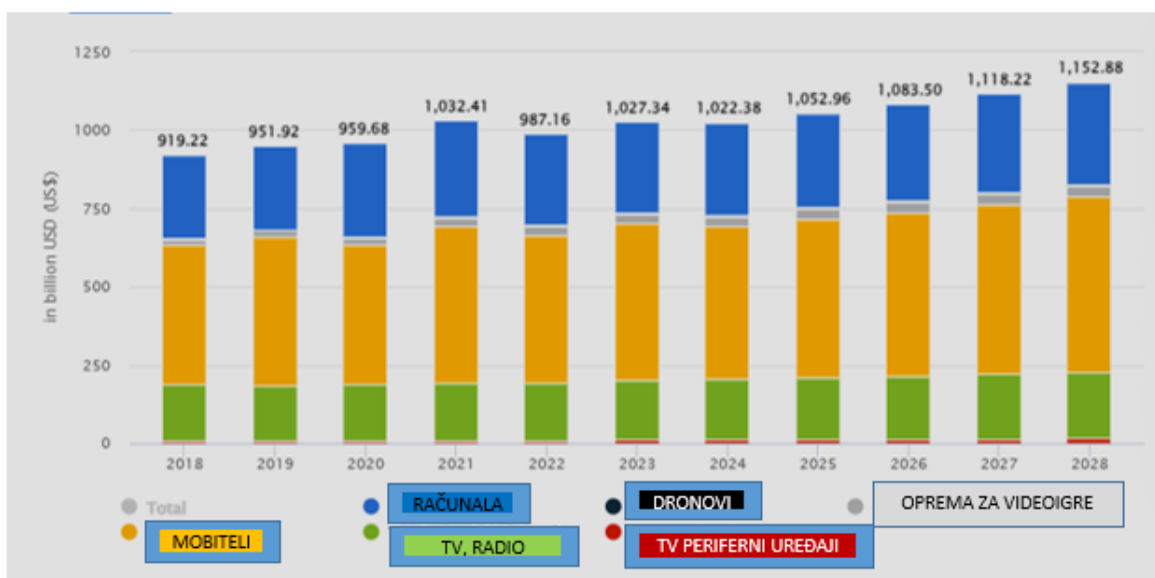
Kućanski aparati, kao što su frižideri i mikrovalne pećnice, obično se svrstavaju u kategoriju električnih uređaja. Međutim, ovi uređaji sve više evoluiraju kako bi uključili elektroničke komponente i tehnologije radi unapređenja svojih funkcionalnosti. To uključuje dodavanje elektroničkih kontrola, senzora, zaslona osjetljivih na dodir i mogućnosti komunikacije. *Dulay i suradnici (2022)* provode istraživanje o kupovnom ponašanju filipinskih potrošača generacije Y i Z kada su u pitanju elektronički proizvodi na platformama Shopee i Lazada. U njihovom istraživanju, pojam "elektronički uređaji" koriste se na način da obuhvate kućanske aparate, mobilne uređaje, igraće konzole, prijenosna računala, računalne dijelove, kamere i drugu

elektroničku opremu. Također, *Kim, Christiaans i Van Eijk (2007)* u svom istraživanju "Soft" problema u korištenju potrošačkih elektroničkih proizvoda kategoriziraju elektroničke proizvode prema težini kognitivnih napora potrebnih za njihovo korištenje. Međutim, u svom popisu navode kućanske aparate poput mikrovalne pećnice, usisavača, budilice, perilice rublja i hladnjaka pod pojmom "elektronički uređaji".

Szopiński, Bachnik i Nowacki (2020) naglašavaju kako potrošačka elektronika predstavlja jedinstvenu kategoriju proizvoda. Kad je riječ o kupnji elektroničkih uređaja, to nije obična, usputna i spontana akcija, već je često pažljivo isplanirana kupnja. Ovakva kupovina zahtijeva dublje sudjelovanje kupaca, pri čemu je važnija razina njihovih tehničkih vještina, znanja i sposobnosti nego što je to slučaj kod drugih vrsta proizvoda.

Prihod na tržištu potrošačke elektronike u 2023. iznosi 1.028,00 milijardi USD (Graf 1.). Predviđa se da će ovo tržište imati godišnji rast od 2,32 %. Najveći dio tog tržišta pripada segmentu telefona, koji je vrijedan 498,30 milijardi USD u 2023. godini. U usporedbi na globalnoj razini, Kina ostvaruje najveći prihod s iznosom od 228,30 milijardi USD u 2023. (*Statista, 2023*).

Grafikon 1: Tržište potrošačke elektronike u svijetu



Izvor: <https://www.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/worldwide#revenue> (preuzeto 01. rujna 2023.)

U 2022. godini, sektor potrošačke elektronike suočio se s blagim smanjenjem, uglavnom zbog zasićenosti tržišta pametnim telefonima i oporavka potražnje za računalnim uređajima u usporedbi s prethodnom godinom. Ovaj pad također je rezultat usporavanja gospodarstva, rastućih stopa inflacije i povećanih troškova energije, što je dovelo do smanjenja potrošačke potrošnje na zabavnu elektroniku. Sve u svemu, prihodi u sektoru potrošačke elektronike u 2022. iznosili su 987 milijardi USD, što je smanjenje od 4,4% u odnosu na prethodnu godinu. Vodeće pozicije na tržištu potrošačke elektronike drže poznate i etablirane tvrtke poput Applea, Samsunga, Huaweiija i Sonyja. Ove kompanije dominiraju različitim kategorijama proizvoda kao što su pametni telefoni, televizori, kućanski aparati i igraće konzole. Unatoč tome, pojavljuju se i nove konkurentske snage, kao što je Xiaomi, koji ostvaruje značajan rast u industriji, posebno u segmentu pametnih telefona. Također, tehnološki divovi poput Googlea i Meta aktivno se bave virtualnom i proširenom stvarnošću, što postaje sve važnije na tržištu. Kao rezultat toga, konkurencija na tržištu potrošačke elektronike postaje sve izraženija, s etabliranim igračima i novim sudionicima koji se bore za tržišni udio i pažnju potrošača. U budućnosti, očekujemo da će nekoliko važnih trendova potaknuti rast u sektoru potrošačke elektronike. To uključuje brži internet putem 5G, povećanu popularnost pametnih kuća i bolje virtualne stvarnosti. Ovi trendovi će promijeniti svijet tako da postane više digitalan i povezan, što će otvoriti nove prilike za rast tržišta potrošačke elektronike. U narednim godinama očekujemo velike koristi od tih promjena (*Statista, 2023*).

3.2. Izdvojeni zakoni koji se odnose na kupnju elektroničkih uređaja

Europska komisija planira uvesti nove zakonodavne inicijative u vezi s elektronikom, uključujući ekodizajn mobilnih uređaja i računala kako bi se riješili problemi poput ograničene dostupnosti rezervnih dijelova i ažuriranja. Također će se usmjeriti na produženje životnog vijeka proizvoda i smanjenje nepotrebnih kupnji. Nova prava potrošača bit će obuhvaćena inicijativom o pravu na popravak, povezanoj s Europskim zelenim planom. Očekuje se implementacija ovih mjera do kraja 2022. i 2023. godine (*European Parliament, 2023*). U svom Akcijskom planu za kružno gospodarstvo u 2020., Europska komisija je istaknula sektor električne i elektroničke opreme kao jedan od ključnih prioriteta. Prema procjenama, manje od 40% elektroničkog otpada u EU se trenutno reciklira. Istovremeno, elektronika predstavlja jedan od najbrže rastućih tokova otpada u EU, s godišnjom stopom rasta od 2%. Također se predviđa da će proizvodnja i prodaja pametnih

telefona porasti za 28% od 2020. do 2025. godine. Kako bi se osiguralo potrošačima pravo na popravak neispravnih ili oštećenih proizvoda, potrebno je izmijeniti različite zakone. Prvenstveno, zakonodavci su prepoznali potrebu za prilagodbom postojećih zahtjeva za ekodizajn kako bi se olakšala mogućnost popravka proizvoda. Ove i druge specifične odredbe vezane uz popravke sastavni su dio nedavno predložene Uredbe o ekološkom dizajnu održivih proizvoda (*Reitzenstein i Nagel, 2022*). *Rai i Terpenney (2008)* također naglašavaju kako izazov koji proizlazi iz starenja proizvoda postaje sve izraženiji i rapidno raste. Jedan od očitih rezultata ovog procesa je znatno povećanje otpada generiranog od strane zastarjelih proizvoda.

U Hrvatskoj i Europskoj uniji postoje određeni zakoni i regulacije koji se odnose na kupnju elektroničkih uređaja. U Hrvatskoj to su prvenstveno: Zakon o zaštiti potrošača, Zakon o trgovini te u sklopu Zakona o održivom gospodarenju otpadom postoji Pravilnik o gospodarenju otpadnom električnom i elektroničkom opremom. Potrošačka elektronika ima ključnu ulogu u svakodnevnom životu, čineći ga lakšim i bržim. Da bi se osigurala sigurnost i trajnost tih uređaja, EU je uspostavila direktive i propise. Također, potrošačka elektronika mora biti usklađena s određenim direktivama koje se prenose u nacionalne zakone kako bi se osigurala sigurnost potrošača.

Trenutno se potrošačka i kućna elektronika regulira putem raznih političkih instrumenata u EU, uključujući zakonodavstvo o općoj sigurnosti proizvoda, sektorske propise i potrošačke zaštite. Ovaj okvir također obuhvaća europske standarde i zahtjeve za označavanje. Ključni dijelovi zakonodavstva koji upravljaju potrošačkom elektronikom u EU-u spadaju pod opće zakonodavstvo koje se odnosi na sigurnost proizvoda i zaštitu potrošača, pružajući sveobuhvatan okvir za različite proizvode. Ovo uključuje: Direktivu koja postavlja ekodizajn za proizvode povezane s energijom, a sada je zamijenjena Uredbom o ekodizajnu za održive proizvode s proširenim opsegom primjene; Direktivu o općoj sigurnosti proizvoda koja se odnosi na široku paletu potrošačkih proizvoda i osigurava sigurnost proizvoda na tržištu; Pravila o zaštiti potrošača, uključujući dvogodišnja jamstva za potrošačku elektroniku, prema Direktivi o ugovornim pravilima za prodaju. Ovisno o specifičnostima proizvoda i komponentama, proizvođači također mogu biti obvezni pridržavati se drugih uredbi poput REACH-a (*engl. Registration, Evaluation, Authorization, and Restriction of Chemicals*) za kemikalije, regulacije o baterijama, ili regulacije

o konfliktnim mineralima. Također, postoje zahtjevi za označavanje i informacijama u skladu s Uredbom o energetskom označavanju (*Reitzenstein i Nagel, 2022*). Cilj Direktive ROHS je reducirati količinu štetnih tvari, kao što su teški metali i retarderi plamena, u elektroničkim proizvodima primjenom bezopasnijih alternativa (*De Felice, Elia, Gnoni, i Petrillo, 2014*).

Kupovina proizvoda, digitalnog sadržaja i digitalnih usluga iz bilo koje zemlje EU-a trebala bi biti jednostavna unutar jedinstvenog tržišta. Ipak, kada su proizvodi neispravni, potrošači često nisu sigurni u svoja prava. Također, mnoge tvrtke su oprezne u vezi s pružanjem svojih proizvoda potrošačima iz drugih zemalja zbog razlika u nacionalnim zakonima o ugovorima (*European Commission, b.d.a*). Europska komisija je 2015. godine predstavila direktivu o ugovorima za isporuku digitalnog sadržaja i digitalnih usluga te direktivu o ugovorima o prodaji robe. Ove direktive, koje su usvojene 2019. godine, usklađuju pravila potrošačkih ugovora u EU-u. Cilj im je osigurati visoku razinu zaštite potrošača i pružiti pravnu sigurnost u svakodnevnim transakcijama koje uključuju robu, pametne uređaje, digitalni sadržaj i digitalne usluge.

Trenutačno se provode značajne promjene u zakonodavstvu za zaštitu okoliša i zaštitu potrošača, kako na europskoj tako i na nacionalnim razinama. Mnoge inicijative su već pokrenute ili su u planu za budućnost. Tvrtke koje se bave potrošačkom elektronikom moraju pažljivo pratiti ove promjene na svim političkim razinama kako bi osigurale da nova regulativa bude u skladu s njihovim interesima i da se na nju pravilno utječe. Razumijevanje relevantnih zakona i pravila ključno je za efikasno sudjelovanje u ovom procesu (*Reitzenstein i Nagel, 2022*).

3.3. Važnost jamstva elektroničkih uređaja

Prema *Healu (1977)* kako navode *Alqahtani i Gupta (2018)* jamstva za proizvode obavljaju različite uloge, uključujući zaštitu i osiguranje. To omogućuje kupcima da premjeste rizik od mogućeg kvara proizvoda na prodavatelja. Također, jamstva za proizvode su izvrsni marketinški instrumenti jer naglašavaju pouzdanost proizvoda (*Blischke 1995; Gal-Or 1989; Soberman 2003; Spence 1977; navedeno u Alqahtani i Gupta, 2018*). Posebno, uspješna politika jamstava i servisa značajno doprinosi poboljšanju reputacije proizvoda visoke kvalitete i postaje snažno sredstvo za natjecanje na tržištu (*Huang i Fang, 2008*).

Općenito se smatra da je jamstvo obveza proizvođača ili prodavača proizvoda. Osim što potiče veću volju potrošača za kupnjom, dobra politika jamstva može također povećati njihovo zadovoljstvo. Stoga, kako bi privukli veći broj kupaca i povećali prodaju, proizvođači ili prodavači bi trebali preuzeti odgovornost za produženje vijeka trajanja svojih proizvoda. No, važno je napomenuti da produženje trajanja jamstva također donosi dodatne troškove. Stoga proizvođači neće pružiti neograničeno jamstvo kako ne bi pretrpjeli gubitke, budući da bi povezani troškovi jamstva s vremenom mogli nadmašiti njihovu dobit. Ovo je pitanje koje zahtijeva balansiranje između ulaganja i koristi od produženja jamstvenih uvjeta kako bi se privukao veći broj kupaca (*Chen i Fang, 2023*).

U današnjem globalnom kontekstu, tehnologija neprestano napreduje, što često čini izazovnim ostati korak s najnovijim tehnološkim inovacijama. Ovaj kontinuirani razvoj tehnologije često iznenađuje, što potrošače potiče na razmatranje ažuriranja svojih uređaja na najnoviji model. Kao posljedica ovih promjena i tehnološkog razvoja, životni ciklus proizvoda postaje kraći nego ranije. Proizvođači se trude odgovoriti na zabrinutosti potrošača u vezi s ekološkim pitanjima i strožim vladinim propisima o zaštiti okoliša. To postižu uspostavljanjem postrojenja koja minimiziraju ukupni otpad koji završava na odlagalištima, recikliranjem materijala i komponenti iz starih proizvoda te njihovim ponovnim korištenjem u izradi recikliranih proizvoda i/ili novih komponenata. S rastućim interesom za reciklirane proizvode na tržištu, pružanje jamstva za proizvode i komponente postaje nužnost kako bi se zadovoljili zahtjevi kupaca. Tijekom tog procesa, politike održavanja imaju ključnu ulogu u smanjenju troškova jamstva za proizvođače proizvoda (*Alqahtani i Gupta, 2018*).

Zakonodavstvo Europske unije regulira prava potrošača u vezi s popravkom proizvoda tijekom zakonskog jamstvenog razdoblja. Međutim, nakon isteka tog vremenskog okvira ili u slučajevima kvarova koji nisu obuhvaćeni jamstvom (npr., zbog neprikladne uporabe), potrošači nemaju pravo na popravak. Ova regulativa o pravima potrošača i jamstvima sadržana je u Direktivi o prodaji i jamstvu za potrošače. "Direktiva 1999/44/EC" od 25. svibnja 1999. utvrđuje pravila o jamstvima i pravima potrošača u slučaju nedostataka proizvoda (*European Parliament, 2019*). Više od 70 posto potrošača nije svjesno da se prema pravilima EU-a električni uređaji automatski obuhvaćaju

obveznim jamstvom od 2 godine. Pored zakonskog jamstva, proizvođači ili trgovci također mogu ponuditi dobrovoljno komercijalno jamstvo koja ima istu vrijednost kao i zakonska garancija trajnosti uređaja (*Borzan, 2023*).

Nekoliko istraživanja je istaknulo nedostatke **dvogodišnjeg zakonskog jamstvenog razdoblja** i sugeriralo da bi se to razdoblje trebalo produžiti za trajnu robu kako bi bolje odražavalo očekivani vijek trajanja proizvoda. Trebalo bi poticati proizvođače da unaprijede trajnost svojih proizvoda i olakšaju dostupnost rezervnih dijelova. Djelomično su takve promjene uvedene putem Direktive o prodaji robe iz 2019. godine, koja će zamijeniti postojeću od 2022. godine. Nova direktiva ne obvezuje proizvođače na produženje minimalnog dvogodišnjeg zakonskog jamstva, ali uvodi promjene kao što su proširenje tereta dokazivanja na jednu godinu i dopušta državama članicama da odluče hoće li zadržati ili promijeniti dvogodišnje razdoblje (*European Parliament, 2019*).

Prema Direktivi o potrošačkoj prodaji i jamstvu (CSD), prodavači ili proizvođači mogu dobrovoljno ponuditi **dodatna komercijalna jamstva** potrošačima. Pored svojih zakonskih obveza u vezi jamstva za usklađenost, komercijalna jamstva obvezuju prodavače ili proizvođače da ponude naknadu, zamjenu, popravak ili servisiranje proizvoda ako ne ispunjavaju određene specifikacije koje prelaze minimalne zakonske zahtjeve. Ova vrsta jamstava može pokriti različite aspekte, kao što su materijalni nedostaci ili samo određene komponente, te može pružiti duže razdoblje jamstva. Prema istraživanju Europskog parlamenta iz 2017. godine, razmotrena je mogućnost da proizvođači tehničkih proizvoda pruže komercijalno jamstvo koje uključuje informacije o minimalnom očekivanom vijeku trajanja proizvoda (koji bi proizvođači sami odredili) ili jasno naznače da proizvod ne uključuje jamstvo za cijeli svoj životni vijek. Također se predložila alternativa koja bi zahtijevala od svih proizvođača da pruže komercijalno jamstvo za očekivani životni vijek proizvoda, definiran prema posebnim standardima, kao što su ekodizajn standardi. Međutim, ni jedna od tih opcija nije uključena u nedavnu reviziju CSD-a. Novi CSD dopušta prodavačima ili proizvođačima da koriste komercijalna jamstva za očekivani životni vijek proizvoda, ali samo ako to odluče (*European Parliament, 2019*).

Prilikom kupnje proizvoda kao što su perilice rublja, televizori ili prijenosna računala, potrošačima je izuzetno bitno naučiti kako odabrati najpovoljnije jamstvo. U današnjem potrošačkom društvu,

uređaji su skloniji kvarovima nego prije, stoga je od vitalnog značaja razumjeti koja prava potrošači imaju putem **zakonskog, komercijalnog i produljenog jamstva**. Nažalost, mnogi potrošači i dalje imaju nedostatak informacija i ne razlikuju različite vrste jamstava i prava koja proizlaze iz njih (*Poslovni dnevnik, 2021*). **Zakonsko jamstvo** obvezuje trgovca i traje dvije godine za proizvode kupljene unutar Europske unije. Dodatno, trgovci ili proizvođači mogu ponuditi **komercijalna jamstva** s povoljnijim uvjetima, ali ona ne zamjenjuju zakonsko jamstvo. Dakle, ako dobijete jednogodišnje komercijalno jamstvo, još uvijek možete koristiti dvogodišnje zakonsko jamstvo ako se problem pojavi unutar tog vremenskog okvira (*Službene internetske stranice Europske unije, 2023*). Nadalje, kada je riječ o **produljenom jamstvu**, voditelj poslovnice „*Elipso*“ iz Osijeka, Dragan Bošnjak za *Poslovni dnevnik* komentira da iskustva iz prakse pokazuju da produženo jamstvo u trajanju od tri, pet ili čak sedam godina ipak ima utjecaj na izbor uređaja. Produženo jamstvo igra ključnu ulogu u procesu prodaje, jer pruža dodatno povjerenje potrošačima da proizvod koji razmatraju za kupnju doista ispunjava visoke standarde kvalitete. Ova povjerenja, međutim, ostvaruju se kroz dostupnost produženog jamstva (*Poslovni dnevnik, 2021*).

Alqahtani i Gupta (2017) istražuju problem kraćeg životnog ciklusa proizvoda i poteškoće u zbrinjavanju starih tehnoloških proizvoda. Naglašavaju rastući interes potrošača za recikliranim proizvodima, ali i zabrinutost zbog njihove potencijalno niže izvedbe u usporedbi s novima. Njihovo istraživanje analizira utjecaj dodatnih jamstava na prihvaćanje recikliranih proizvoda. Obnovljeni proizvodi postaju važniji, a jamstva igraju ključnu ulogu jer potrošači traže višu kvalitetu i ekološku održivost. To dovodi do povećanja potražnje za recikliranim proizvodima i većih troškova zamjene i popravaka neispravnih proizvoda, što proizvođači moraju uzeti u obzir pri određivanju cijena proizvoda.

U konačnici, jamstvo elektroničkih uređaja ima ključnu važnost jer pruža kupcima dodatnu sigurnost da će proizvod funkcionirati ispravno i pouzdano tijekom određenog vremenskog razdoblja. Osim toga, jamstvo također može pomoći u izgradnji povjerenja između kupaca i proizvođača, potičući veći interes za kupnju i dugotrajno zadovoljstvo korisnika.

3.4. Reklamacije vezane za elektroničke uređaje

U skladu s propisima Europske unije, prodavatelj je obavezan ispraviti nedostatak ili zamijeniti proizvod, sniziti njegovu cijenu ili izvršiti povrat novca ako kupljena roba nije u ispravnom stanju, ne odgovara izgledu ili ne funkcionira prema onome što je bilo prikazano u oglasu (*Službene internetske stranice Europske unije, 2023*).

U slučaju da proizvod koji je kupac nabavio unutar Europske unije ne ispunjava očekivanja ili ne funkcionira kako je naznačeno u oglasu, prodavatelj je dužan pružiti besplatan popravak, reklamaciju proizvoda, ponuditi sniženu cijenu ili vratiti puni iznos novca. Pravo na djelomični ili potpuni povrat novca obično se primjenjuje samo ako se roba ne može popraviti ili zamijeniti. Dvogodišnji jamstveni rok počinje teći od trenutka primitka proizvoda. Ako se tijekom tog dvogodišnjeg razdoblja proizvod pokaže kao neispravan, trgovac je obavezan ponuditi rješenje. U nekim zemljama članicama EU-a, kupac također može zatražiti rješenje problema od samog proizvođača. U slučaju da se neispravnost pojavi tijekom prve godine, pretpostavlja se da je problem postojao od samog početka, osim ako trgovac može dokazati suprotno. Stoga kupac ima pravo na besplatan popravak ili zamjenu proizvoda, a ako to nije izvedivo ili je skupo, trgovac može ponuditi sniženu cijenu ili povrat novca. Ako se neispravnost pojavi nakon prve godine, kupac i dalje ima pravo na besplatan popravak, zamjenu ili sniženje cijene ili povrat novca. Međutim, u tom slučaju možda će morati dokazati da je problem postojao već pri primitku proizvoda (*Službene internetske stranice Europske unije, 2023*).

Danas, većina pritužbi kupaca obrađuje se preko specijaliziranog odjela za korisničku podršku, no izuzetno važno je da se visoki menadžment ili najviše rukovodstvo tvrtke posvećuje pažnju i brinu o tim pritužbama (*Xiaomin, 2020*).

Relevantni odjeli korisničke službe imaju ključnu ulogu u rješavanju pritužbi kupaca i smirivanju njihovih emocija. Odjel korisničke službe odgovoran je za početno rješavanje pritužbi, a kasnije se uključuju odjel proizvodnje i tehnički stručnjaci. Za srednja i velika poduzeća, važno je segmentirati osoblje u odjelu korisničke službe prema vrijednosti za kupce i vrsti pritužbi. Ovo

omogućuje bolje prilagođavanje pristupa i profesionalno rješavanje pritužbi, što unapređuje zadovoljstvo kupaca i omogućuje kontinuirano poboljšanje (Xiaomin, 2020).

Kim, Christiaans i Eijk (2007) empirijski analiziraju koje su “*engl. soft problems*” u prijevodu blage probleme korejski i nizozemski potrošači iskusili korištenjem elektroničkih proizvoda. Pomoću prikupljenih pritužbi kupaca zaključili su da je većina “*soft*” problema usko povezana s dizajnom elektroničkih proizvoda. “*Soft*” problemi koji su se najčešće javljali kod korisnika odnosili su se na performance proizvoda kao što su kratko trajanje baterije, niska kompatibilnost s drugim softverom, redovite pogreške uređaja, sporost uređaja itd. Naglašavaju da proizvođači elektroničkih uređaja nemaju razvijen službeni kanal za prikupljanje i dobivanje potrošačkih pritužbi te pritužbe kupaca vezane za “*soft*” probleme uređaja ne smatraju važnima u procesu dizajniranja proizvoda unatoč činjenici rastućeg trenda reklamacije elektroničkih uređaja.

Prema Direktivi o prodaji robe, potrošač ima pravo u roku od dvije godine od kupnje zahtijevati besplatan popravak ili zamjenu od prodavatelja ako proizvod ima nedostatke koji nisu u skladu s ugovorom o prodaji. Novim pravilima se predviđa da, kada je trošak popravka manji ili jednak trošku zamjene, prodavatelji će morati pružiti besplatan popravak kao zakonski lijek. Ovaj popravak treba biti izvršen u razumnom roku i bez ikakvih neugodnosti za potrošača (European Commission, 2023).

3.5. Rezolucija Europskog parlamenta o pravu na popravak

Rosborough, Wiseman i Pihlajarinne (2023) ističu da pravo na popravak engl. „*Right to Repair*“, kao globalni pokret, ima odjek širom sveta i pokušava unaprijediti pristup popravcima kroz različite pravne i političke reforme, a EU je inspiraciju za usvajanje ovakvog pokreta uvidjela u australskom i kanadskom političkom pristupu. Kada proizvod postane neispravan, često se brzo odbacuje umjesto da se pokuša popraviti i ponovno koristiti. Čak i ako je proizvod još uvijek pod zakonskim jamstvom, često se preferira besplatna zamjena umjesto besplatnog popravka. Nakon isteka zakonskog jamstva, mnogi potrošači izbjegavaju popravke zbog teškoća u pronalaženju pristupačnih usluga popravka, nesigurnosti u vezi s uvjetima popravka ili jednostavno zbog neugodnosti povezane s tim postupkom (European Commission, 2023). Europski parlament je 7.

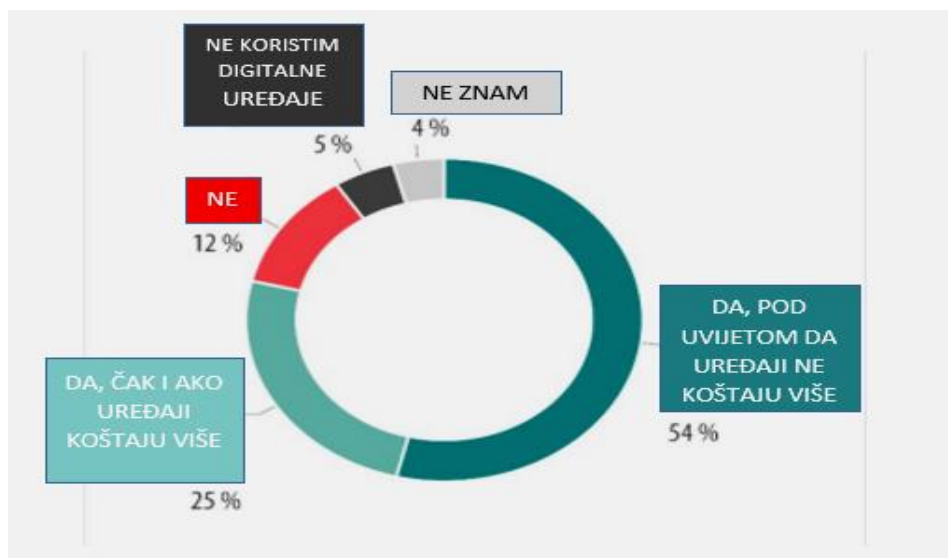
travnja 2022. godine usvojio rezoluciju o pravu na popravak s velikom većinom glasova. Rezolucija naglašava da većina građana EU-a žele da proizvođači olakšaju popravak digitalnih uređaja i da preferiraju popravak umjesto zamjene uređaja. Parlament ističe da pravo na popravak podržava ciljeve kružnog gospodarstva Europskog zelenog dogovora te potiče učinkovitu upotrebu resursa i smanjenje otpada. Davanje potrošačima prava na popravak ključno je za europsku industrijsku tranziciju i jačanje strateške autonomije. Parlament naglašava da inicijativa o pravu na popravak mora biti temeljena na dokazima, ekonomična i uravnotežena kako bi zadovoljila potrebe održivosti, zaštite potrošača i tržišne konkurentnosti. Rezolucijom Europska komisija nastoji potaknuti proizvođače da stvaraju proizvode koji traju dulje, mogu se sigurno popraviti, te imaju dostupne i lako zamjenjive dijelove. Također je naglasila potrebu za boljim pristupom rezervnim dijelovima i uputama za korisnike po pristupačnim cijenama i u razumnom vremenskom okviru. Nadalje, rezolucija naglašava važnost boljeg informiranja potrošača o popravcima i potiče Europsku komisiju da predloži pravila za pružanje takvih informacija. Također ističe potrebu za standardiziranim mjerilima i označavanjem proizvoda. Rezolucija podržava financijske poticaje za popravke i jačanje prava potrošača za popravak proizvoda umjesto zamjene (*European Parliament, 2022a*).

Prema rezultatima istraživanja Eurobarometra, većina građana Europske unije, njih 79%, smatra da bi proizvođači trebali biti obvezani olakšati popravak digitalnih uređaja (graf 2.) ili zamjenu pojedinih dijelova, a 77% njih više voli popraviti svoje uređaje nego ih zamijeniti. Važno je napomenuti da je elektronički otpad postao najbrže rastući vrsta otpada u svijetu, pri čemu je više od 53 milijuna tona otpada zbrinuto samo u 2019. godini (*European Parliament, 2022b*). U većini razvijenih država, elektronički uređaji često se ne tretiraju s propisnom reciklažom, već se obično jednostavno odbacuju (*Latouche, 2012 navedeno u Rivera i Lallmahomed, 2016*).

De Felice, Elia, Gnoni i Petrillo (2014) naglašavaju da količina otpada električne i elektroničke opreme rapidno raste globalno iz više razloga, uključujući brzo širenje elektronike u novim ekonomijama i brzo zastarijevanje tehnoloških proizvoda u razvijenim zemljama zbog čestih nadogradnji elektroničkih uređaja. Nadalje, proizvodnja proizvoda niže kvalitete znači da proizvod može brzo postati neupotrebljiv, što prisiljava potrošače da ga zamijene. Ovo povećava potražnju za tim proizvodom i time doprinosi povećanju profita tvrtke. Vlade, svjesne poticaja koje tvrtke

imaju da proizvode proizvode niže kvalitete, često uspostavljaju razdoblje jamstva kako bi adekvatno zaštitile potrošače (Hartl, Kort i Wrzaczek, 2023).

Grafikon 2: Mišljenje ispitanika o tome treba li od proizvođača zahtijevati da olakša popravak digitalnog uređaja



Izvor: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/698869/EPRS_BRI\(2022\)698869_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/698869/EPRS_BRI(2022)698869_EN.pdf)

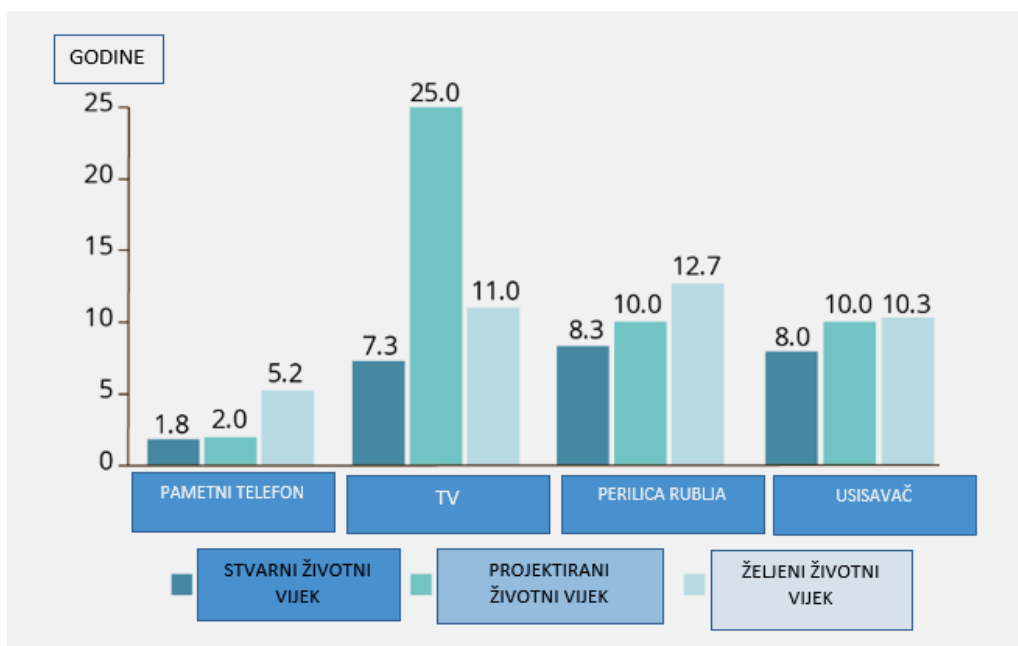
(preuzeto 1. rujna 2023.)

Navedeni statistički podaci predstavljaju čvrste argumente za donošenje zakona o pravu na popravak. Planirano zastarijevanje također predstavlja prepreku održivoj potrošnji i još jedan argument za donošenje zakona o pravu na popravak. Neki proizvodi namjerno su dizajnirani da se pokvare nakon određenog vremena korištenja (European Parliament, 2022c). Dobro je poznato da je politika planiranja i projektiranja proizvoda s namjernim ograničenim vijekom trajanja uobičajena praksa među raznim internacionalnim tvrtkama. Ova strategija dizajna, koju nazivaju "planiranim zastarijevanjem", može se opisati kao svjesno projektiranje proizvoda kako bi imali kratkotrajan životni vijek, prisiljavajući tako kupce da ponovno kupuju (Bulow, 1986 navedeno u Zallio, i Berry, 2017).

Količina elektroničkih proizvoda na tržištu EU-a raste, djelomično zbog povećane potrošnje, ali i zbog kraćeg životnog vijeka uređaja. Analiza pokazuje da projektirani ili željeni životni vijek elektroničkih proizvoda (pametnih telefona, usisavača, televizora i perilica rublja prikazano na grafikonu 3.) znatno premašuje stvarni životni vijek, ukazujući na potencijal za značajno

produljenje radnog vijeka tih proizvoda. Projektirani životni vijek predstavlja vijek trajanja koji proizvođač namjerava da proizvod ostane funkcionalan, što uključuje dizajniranje i pružanje usluga nakon prodaje, a željeni životni vijek definira se kao prosječno vrijeme tijekom kojeg potrošači žele da njihovi proizvodi traju (*European Environment Agency, 2023*).

Grafikon 3: Životni vijek pametnih telefona, televizora, perilica rublja i usisavača



Izvor: <https://www.eea.europa.eu/publications/europe2019s-consumption-in-a-circular/benefits-of-longer-lasting-electronics> (preuzeto 1. rujna 2023.)

U ranijem poglavlju gdje se govori o utjecaju širenja prava potrošača na strategije trgovaca, *Rosch (2010)* kako je navedeno u radu *Loo-a (2015)* objašnjava kako tehnološki proizvodi imaju mnogo važnih karakteristika za potrošače, poput cijene, veličine, memorije i brzine procesora. Ova složenost čini ih sličnima kompleksnim financijskim ugovorima, gdje potrošači često ne razumiju sve aspekte. Stoga se veća zaštita potrošača smatra opravdanom u kontekstu tehnoloških proizvoda. *Gabaix i Laibson (2006)* uspoređuju tržište pisaača s tržištem bankarskih usluga. Na primjer, banke često ističu prednosti svojih bankovnih računa, ali ne ističu troškove povezane s tim računima, kao što su naknade za korištenje bankomata, naknade za odbijene čekove, naknade za održavanje minimalnog salda i slično. Banke takve troškove često ne prikazuju transparentno. Stvarnost je da mnogi klijenti banaka saznaju detalje o tim naknadama tek nakon što otvore svoje račune. Tržište pisaača djeluje po sličnom principu. Proizvođači pisaača promoviraju pristupačne

cijene svojih pisaa, no ne istiu dodatne troška vlasništva: patentirane spremnike s tintom, koji tijekom životnog vijeka proizvoda koštaju deset puta više od samog pisaa.

Istraživanje hrvatske europarlamentarke Biljane Borzan o ugrađenim kvarovima otkriva da čak 94% stanovnika RH vjeruje da se današnji uređaji namjerno proizvode s unaprijed postavljenim kvarom (*Borzan, 2022*). Borzan naglašava da predloženi zakon uključuje mjere za produženje životnog vijeka elektroničkih uređaja, olakšava popravke i servisiranje te čini rezervne dijelove jeftinijima i dostupnijima. Također zabranjuje ugradnju komponenata koje namjerno skraćuju trajanje uređaja i prodaju proizvoda s unaprijed postavljenim kvarovima, poput Nintendo Switch kontrolera (*Jurman, 2023*). Dana 11. svibnja 2023., Europski parlament je izglasao zabranu namjernih kvarova i programiranog zastarijevanja proizvoda kao dio nove EU Direktive koja ima za cilj podržati potrošače u ekološkoj tranziciji. Jedna od inovacija koju će donijeti novi zakon EU je obvezna oznaka trajnosti uređaja, koja će biti jednaka u svim zemljama Europe (*Borzan, 2023*).

EuroCommerce naglašava važnost dostupnosti rezervnih dijelova i usluga popravka za poticanje cirkularne uporabe proizvoda u EU. Preporučuju da se detaljnije informacije o popravku ograniče na profesionalne servisere kako bi se izbjegla zbunjenost potrošača. Također predlažu integriranje informacija o mogućnostima popravka u postojeću energetska oznaku i razmatranje pravila o jamstvu i odgovornosti za popravljene ili preuređene proizvode (*European Parliament, 2022*).

Nova pravila će potrošačima olakšati pronalazak servisera za popravak putem specijaliziranih internetskih platformi za popravak. Također će im omogućiti traženje informacija o popravku i usporedbu cijena i uvjeta popravka. Europski standard za popravke trebao bi identificirati servisere koji pružaju bolju uslugu, posebno u pogledu trajanja popravaka (*European Commission, 2023*).

Ključno za postizanje istinski održivog gospodarstva je poticanje popravaka proizvoda. Europska unija stremi prema tome da promovira održivu potrošnju te osnaži i bolje informira potrošače o njihovim pravima kako bi u konačnici donosili racionalnije kupovne odluke.

4. UPOZNATOST GRAĐANA REPUBLIKE HRVATSKE S NJIHOVIM PRAVIMA PRI KUPNJI ELEKTRONIČKIH UREĐAJA

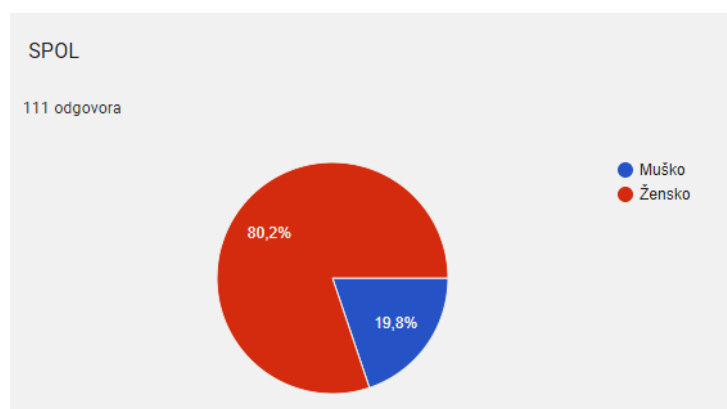
4.1. Instrument istraživanja

Istraživanje provedeno na teritoriju Republike Hrvatske koristilo je anketni upitnik stvoren putem Google Forms aplikacije. Podaci su prikupljeni putem društvenih mreža Facebook, Instagram i WhatsApp, kao i putem e-mail poruka s poveznicama upućenim ispitanicima s molbom da ispune anketni upitnik i prosljede ga svojim poznanicima i prijateljima. Upitnik se sastojao od 12 pitanja, od kojih je 11 bilo zatvorenog tipa, dok je jedno bilo otvorenog tipa. Tijekom istraživanja, koristila se Likertova skala kako bi ispitanici ocjenjivali tvrdnje vezane za zaštitu njihovih potrošačkih prava pri kupnji elektroničkih uređaja. Istraživanje putem anketnog upitnika se provodilo od 8. do 13. rujna 2023. godine. Pitanja koja su korištena u anketnom upitniku mogu se pronaći u Prilogu 1 na kraju ovog rada.

4.2. Uzorak istraživanja

Tijekom istraživanja, postavljen je uvjet da minimalni broj ispitanika bude 100, što je rezultiralo konačnim brojem od 111 ispitanika. U analizi sociodemografskih karakteristika, anketnim upitnikom prikupljene su informacije o uzorku ispitanika. Grafikon 4 prikazuje podjelu ispitanika prema spolu, pri čemu je od 111 ispitanika 89 (80,2 %) ženskog spola, dok je 22 (19,8 %) muškog spola.

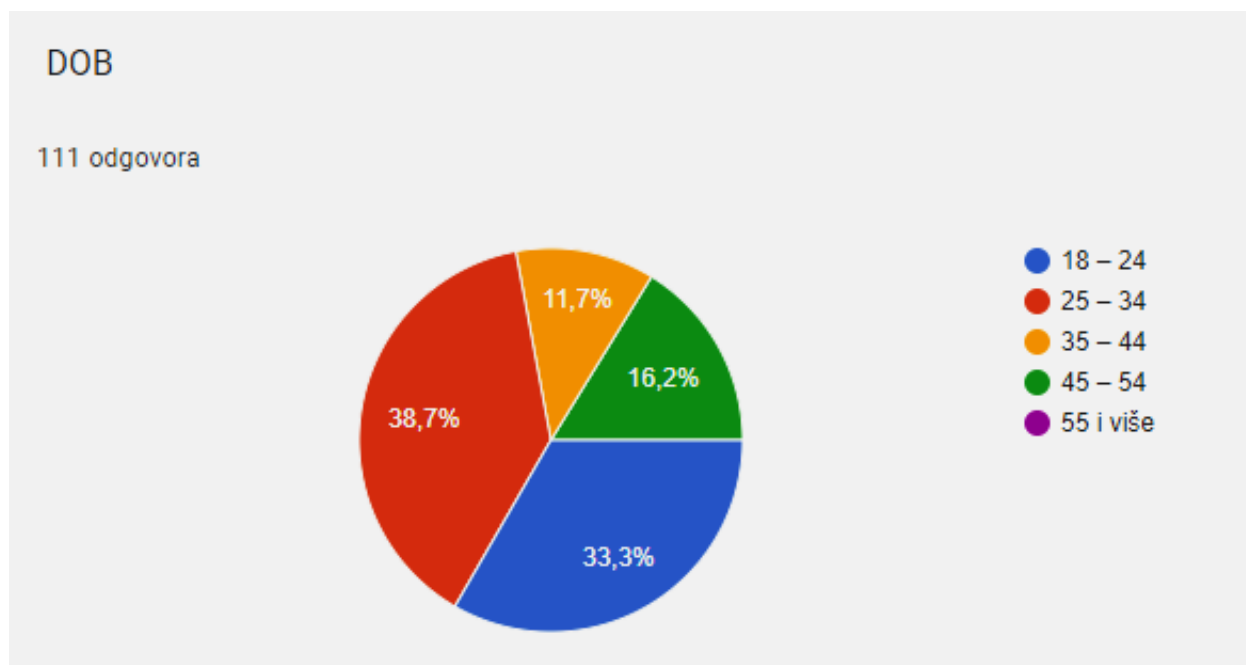
Grafikon 4: Spolna struktura uzorka



Izvor: vlastito istraživanje

Analizirajući grafikon 5, jasno se uočava da su ispitanici podijeljeni u pet različitih dobnih kategorija. Najveći broj odgovora dolazi od ispitanika u dobi od 25 do 34 godine, što čini 38,7 % ukupnog broja ispitanika, odnosno 43 ispitanika. Slijedi dobnja kategorija od 18 do 24 godine, koja čini 33,3 % uzorka, tj. 37 ispitanika. Kategorija ispitanika u dobi od 45 do 54 godina čini udio od 16,2 %, što predstavlja 18 ispitanika. Ispitanici u dobi od 35 do 44 godina zastupljeni su s 11,7 %, odnosno 13 ispitanika. Nažalost, u dobnjoj kategoriji od 55 i više godina nije bilo nijednog ispitanika.

Grafikon 5: Postotak ispitanika prema dobnjoj strukturi

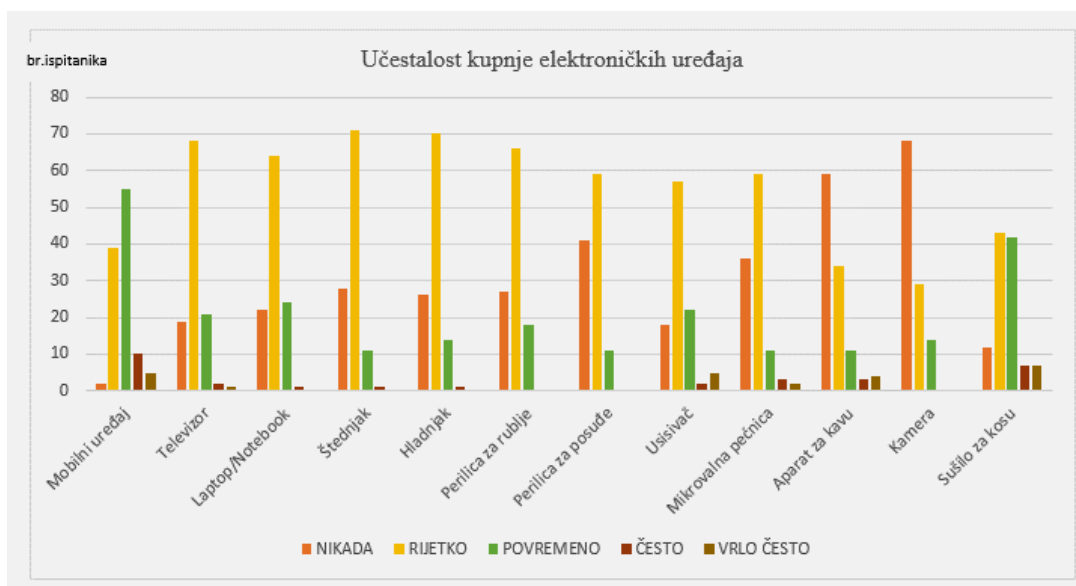


Izvor: vlastito istraživanje

4.3. Rezultati istraživanja

Iz grafikona 6 vidljiva je učestalost kupnje pojedinih elektroničkih uređaja. Ispitanici su na skali od 1 do 5 trebali označiti koliko često kupuju pojedini elektronički uređaj gdje je 1 označavalo nikad, 2 rijetko, 3 povremeno, 4 često, a 5 je nosilo oznaku vrlo često. Vidljivo je da najveći broj ispitanika, točnije njih 55 označilo da povremeno kupuju mobilne uređaje, dok je 68 ispitanika označilo da nikada ne kupuju kameru.

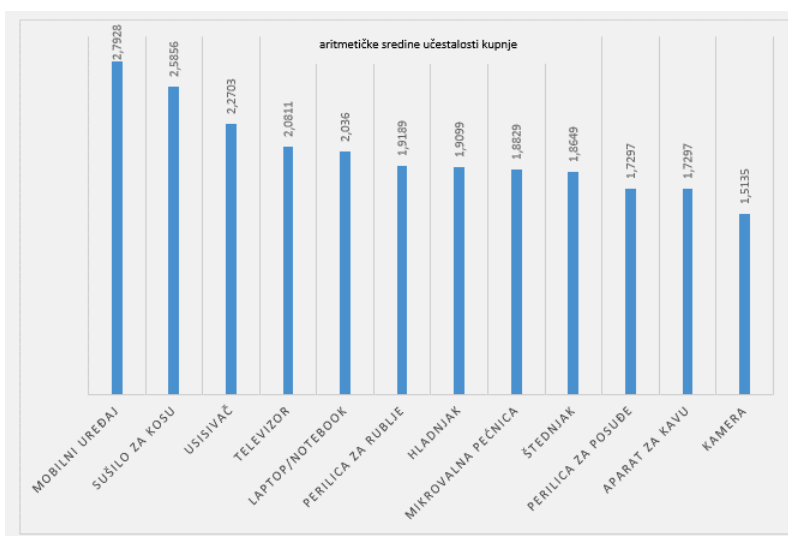
Grafikon 6: Učestalost kupnje elektroničkih uređaja



Izvor: vlastito istraživanje

Izračunom aritmetičke sredine danih odgovora za svaki pojedinačni elektronički uređaj može se zaključiti da ispitanici najviše kupuju elektroničke uređaje ovim redoslijedom: mobitel, sušilo za kosu, televizor, laptop, perilica za rublje, hladnjak, mikrovalna pećnica, štednjak, aparat za kavu i kamera što je prikazano na grafikonu 7. Navedeni poredak daje jasniju i razumljiviju sliku učestalosti kupnje elektroničkih uređaja.

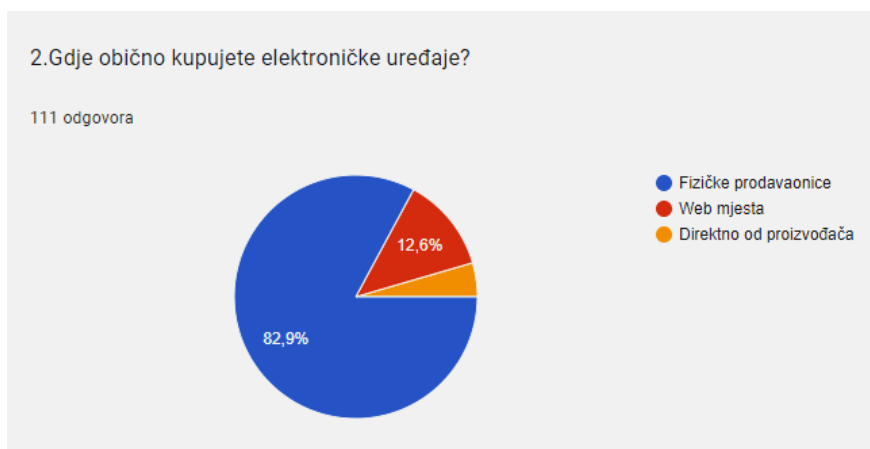
Grafikon 7: Aritmetičke sredine učestalosti kupnje elektroničkih uređaja



Izvor: vlastito istraživanje

Analizom podataka prikazanih na grafikonu 8 očito je da većina ispitanika preferira fizičke prodavaonice za kupnju elektroničkih uređaja, konkretno njih 82,9 %, što se podudara s brojem od 92 ispitanika. Web mjesta za kupnju elektroničkih uređaja preferira 12,6 % ispitanika, odnosno 14 ispitanika. Samo 4,5 % ispitanika, točnije petoro, kupuje elektroničke uređaje izravno od proizvođača.

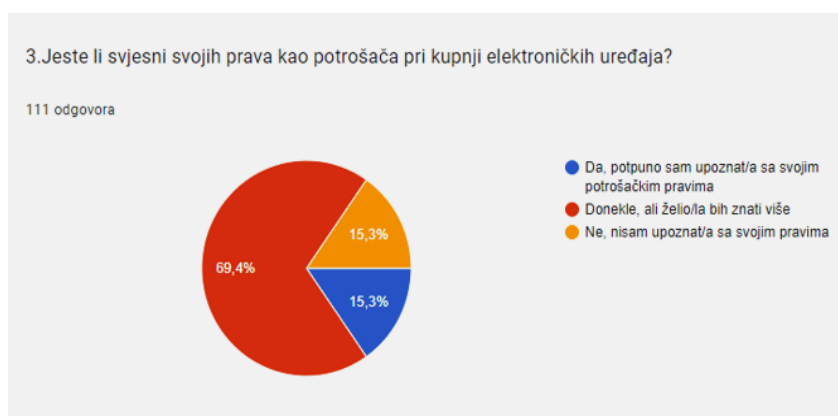
Grafikon 8: Preferencija kupnje elektroničkih uređaja prema prodajnim kanalima



Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafikona 9 vidljivi su rezultati svjesnost potrošača o njihovim pravima pri kupnji elektroničkih uređaja pri čemu od 111 ispitanika njih 77 (69,4 %) donekle zna svoja potrošačka prava pri kupnji elektroničkih uređaja, ali izražava želju za dodatnim informacijama. Nadalje, izjednačen broj onih koji su potpuno upoznati sa svojim potrošačkim pravima (17 ispitanika, odnosno 15,3 %) te onih koji nisu upoznati sa svojim pravima (također 17 ispitanika, odnosno 15,3 %).

Grafikon 9: Svjesnost ispitanika o njihovim potrošačkim pravima pri kupnji elektroničkih uređaja



Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafikona 10 vidljivo je da 36,9 % ispitanika u apsolutnom broju njih 41 potvrđuje da je naišlo na problem pri kupnji i korištenju elektroničkih uređaja, dok njih 63,1 % u apsolutnom broju njih 70 se nije susrelo s navedenim problemom. Ispitanici koji se nisu susreli s problemom kupnje i korištenja elektroničkih uređaja prema algoritmu anketnog upitnika trebali su ispuniti samo sociodemografska pitanja na kraju istoga.

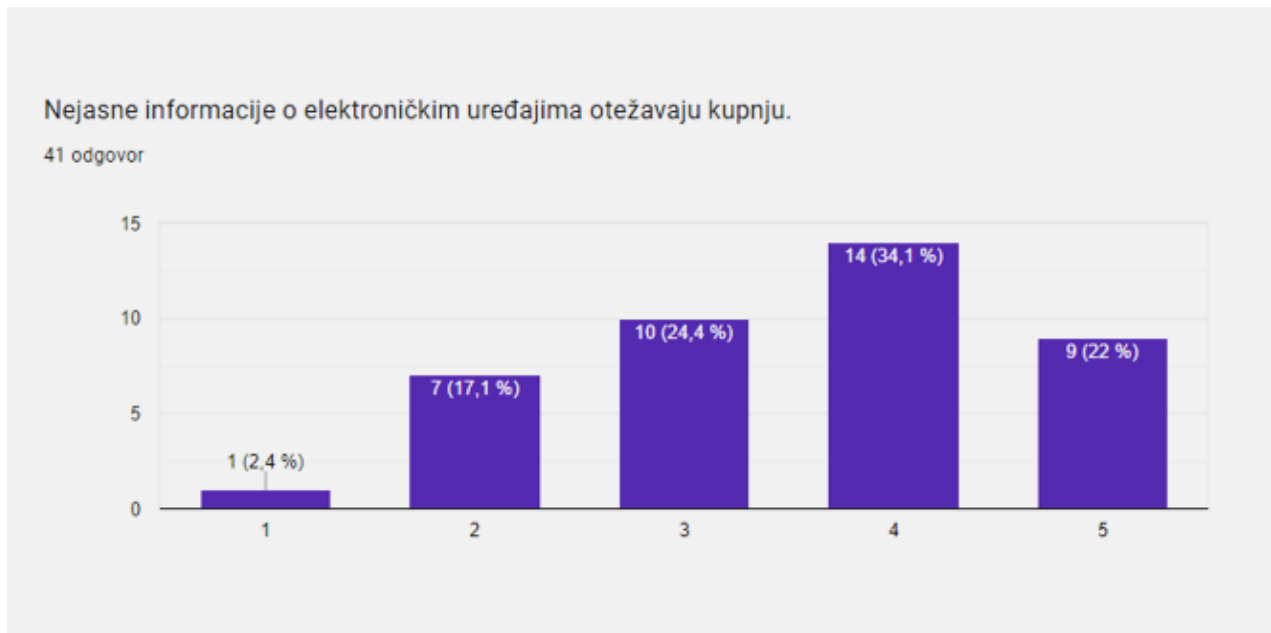
Grafikon 10: Prisutnost problema pri kupnji i korištenju elektroničkih uređaja



Izvor: vlastito istraživanje

U nastavku istraživanja sudjeluju ispitanici koji su potvrdili da su se susreli s problemom pri kupnji i korištenju elektroničkih proizvoda, to je 41 (36,9 %) ispitanik. Ispitanici su na skali od 1 do 5 trebali označiti koliko često su se susreli s navedenim problemom vezanim za kupnju i korištenje elektroničkih uređaja, gdje je 1 označavalo nikada, 2 rijetko, 3 povremeno, 4 često, a 5 vrlo često. Ispitanici su izrazili koliko često im nejasne informacije o elektroničkim uređajima otežavaju kupnju. 14 ispitanika odnosno njih 34,1 % često se susreće s ovim problemom, 9 ispitanika (22 %) vrlo često, 10 ispitanika (24,4 %) povremeno, 7 ispitanika (17,1 %) rijetko i samo 1 ispitanik (2,4 %) označio je da se nikada nije susreo s navedenim problemom. Navedeni rezultati prikazani su na grafikonu broj 11.

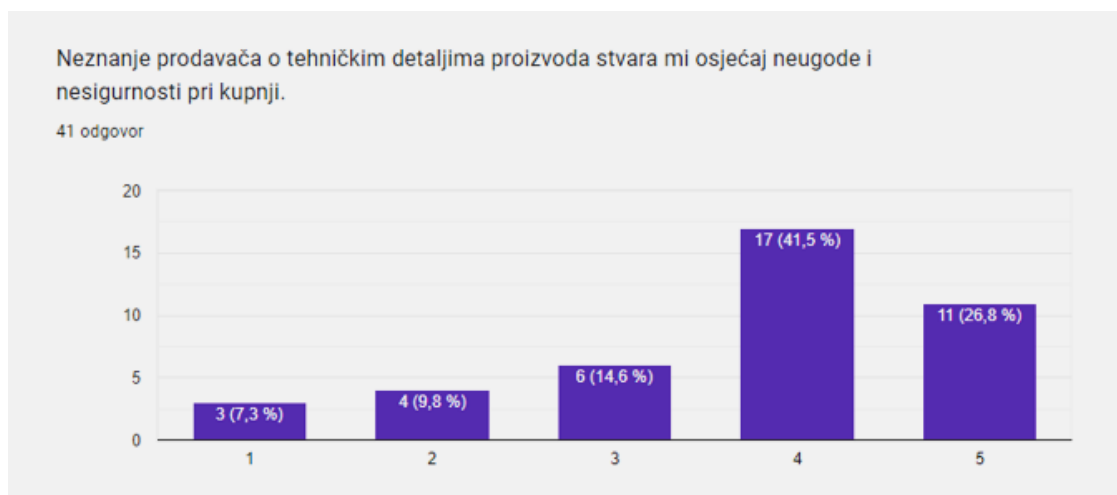
Grafikon 11: Utjecaj nejasnih informacija na otežanu kupnju elektroničkih uređaja



Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 12 prikazuje rezultate koji upućuju na činjenicu da se 17 ispitanika (41,5 %) susrelo s problemom neznanja prodavača o tehničkim detaljima proizvoda te im navedeni problem stvara osjećaj neugode i nesigurnosti pri kupnji. Samo 3 ispitanika (7,3 %) nikada se nije srelo s navedenim problemom.

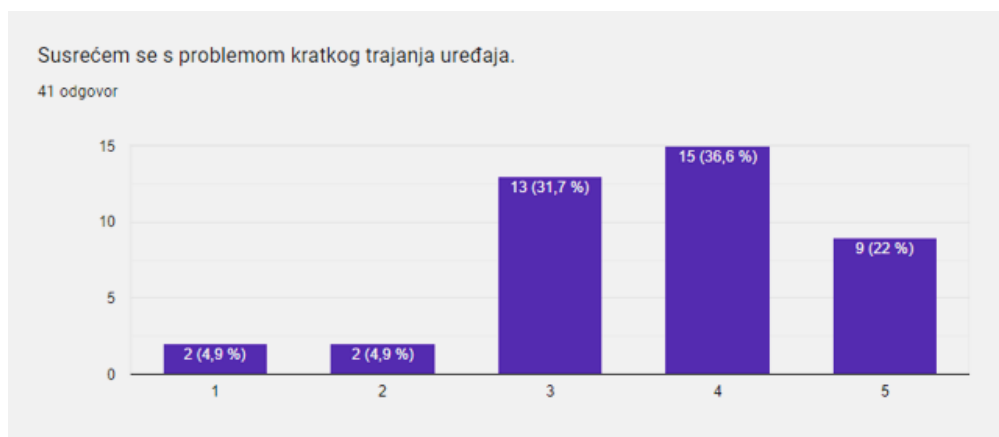
Grafikon 12: Utjecaj neznanja prodavača o tehničkim detaljima proizvoda na stvaranje osjećaja neugode i nesigurnosti kod kupnje elektroničkih uređaja



Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafikona 13 vidljivo je da najveći broj ispitanika, njih 15 (36,6 %) se često susreće s problemom kratkog trajanja uređaja, njih 13 (31,7 %) povremeno se susreće s navedenim problemom, 9 ispitanika (22 %) vrlo često, 2 ispitanika (4,9 %) označila su da se rijetko susreću s navedenim problemom, a 2 ispitanika (4,9 %) nikada se nisu susrela s problemom kratkotrajnosti uređaja.

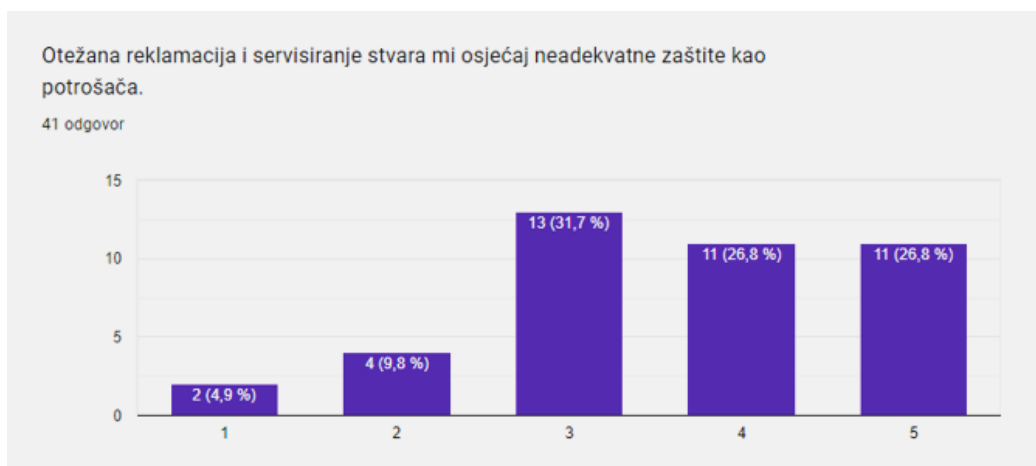
Grafikon 13: Učestalost problema kratkog trajanja uređaja



Izvor: vlastito istraživanje

Nadalje, iz grafikona 14 može se uočiti da 11 ispitanika (26,8 %) osjeća vrlo čestu neadekvatnu zaštitu pri procesima reklamacije i servisiranja elektroničkih uređaja. Također, jednak broj ispitanika često osjeća neadekvatnu zaštitu kod navedenih procesa, a samo 2 ispitanika (4,9 %) nikada nisu iskusila neadekvatnu zaštitu zbog otežane reklamacije i servisiranja.

Grafikon 14: Učestalost pojave osjećaja neadekvatne zaštite kod ispitanika zbog otežane reklamacije i servisiranja



Izvor: vlastito istraživanje

Kod pitanja otvorenog tipa ispitanici su trebali navesti **problem vezan za kupnju i korištenje elektroničkih uređaja s kojim su se susreli.**

Odgovori su sljedeći: „Pri kupnji miksera prodavač mi nije znao objasniti kako skinuti metlice, nije pokazao nikakav interes ni trud da mi da tu informaciju.“; „Imala sam najviše problema oko frižidera, 3 puta mi je dolazio serviser. Nema zamjenskog dijela za frižider.“; „kupio sam neispravni mobitel, otežan proces reklamacije i zamjene.“; „Kupila sam slušalice za računalo i nakon par dana su mi počele šumjeti.“; „Uređaj mi se pokvario nakon mjesec dana korištenja.“; „Utor za slušalice na novom laptopu se pokvario u prvih mjesec dana od kupnje i ekran je počeo treperiti i pokazivati smetnje u slici.“; „Aparat za miješanje tijesta i pečenje kruha, odmah u startu je bio neispravan.“; „Električni bojler preglasno radio, reklamacija uvažena, dobio sam drugi bojler.“; „Najčešći problem s kojim se susrećem je neznanje prodavača!“; „Problem kratkotrajnosti.“; „Neispravna baterija.“; „Kratkotrajnost trajanja uređaja.“; „Nedovoljno podataka o proizvodu.“; „Nisam se susreo s tim.“; „Nejasno pakiranje.“; „Amica napa, serviser ne želi doći doma nego traži da ja pošaljem poštom njemu uređaj.“; „Kvarenje uređaja odmah po isteku garancije.“; „Pokvaren uređaj, prošlo 45 dana od prijave kvara,“; „Rok trajanja jednak roku reklamacije.“; „Neispravan uređaj, problemi pri povratu.“; „Loša kvaliteta.“; „Oštećenje.“; „Neispravan rad.“; „Kvaliteta.“; „Usisavač.“

Analizom podataka prikazanih na grafikonu 15 očit je da je većina ispitanika imala iskustva s povratom ili zamjenom elektroničkog uređaja, točnije njih 34 (82,9 %) dok se 7 ispitanika (17,1 %) izjasnilo da nisu imali iskustvo s povratom ili zamjenom elektroničkog uređaja.

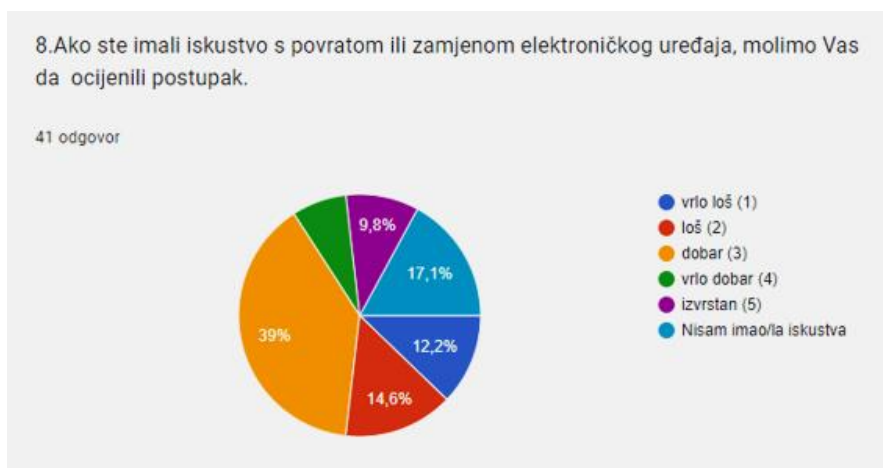
Grafikon 15: Iskustvo s povratom ili zamjenom elektroničkih uređaja



Izvor: vlastito istraživanje

Rezultati grafikona 16 vežu se uz prethodne rezultate. Kod ovog grafikona uočljivo je kako je prethodan broj ispitanika koji su imali iskustva s povratom ili zamjenom elektroničkog uređaja ocijenio postupak povrata ili zamjene. Najveći broj ispitanika, njih 16 (39 %) ocijenilo je postupak ocjenom dobar – 3, dok je 5 ispitanika (12,2 %) ocijenilo postupak vrlo lošim, tj. ocjenom 1.

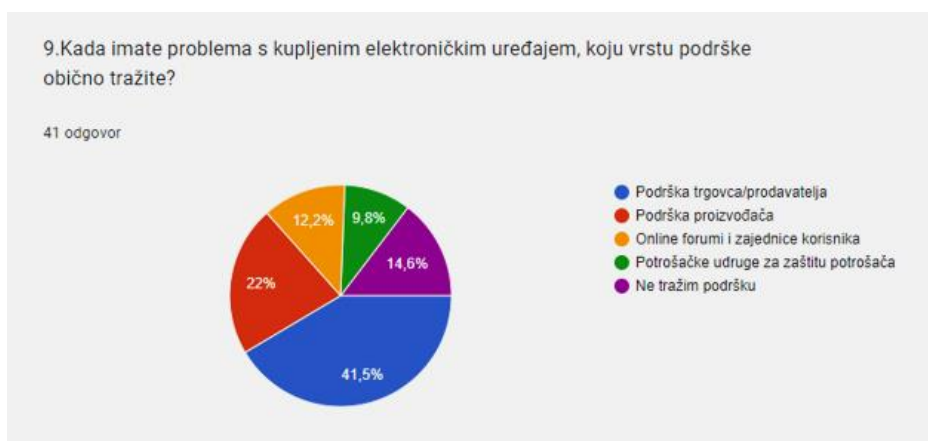
Grafikon 16: Ocjene postupka povrata/zamjene elektroničkih uređaja



Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 17 prikazuje rezultate koji upućuju na činjenicu da 17 ispitanika (41,5 %) traži podršku trgovca/prodavatelja ukoliko imaju problem s kupljenim elektroničkim uređajem. Nadalje, 9 ispitanika (22 %) obično traži podršku proizvođača, 6 ispitanika (14,6 %) na traži podršku, 5 ispitanika (12,2 %) pomoć traži preko online foruma i zajednica korisnika, a samo 4 potrošača (9,8 %) traže podršku udruge za zaštitu potrošača.

Grafikon 17: Preferirane vrste podrške od strane potrošača



Izvor: vlastito istraživanje

Analizom podataka prikazanih iz grafikonu 18 uočljivo je da 31,7 % ispitanika u apsolutnom broju njih 13 u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom da prodavatelji elektroničkih uređaja jasno ističu prava potrošača pri kupnji. Njih 19,5 % se ne slaže s navedenom tvrdnjom, 36,6 % ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom, 9,8 % ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom, a 2,4 % ispitanika u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom.

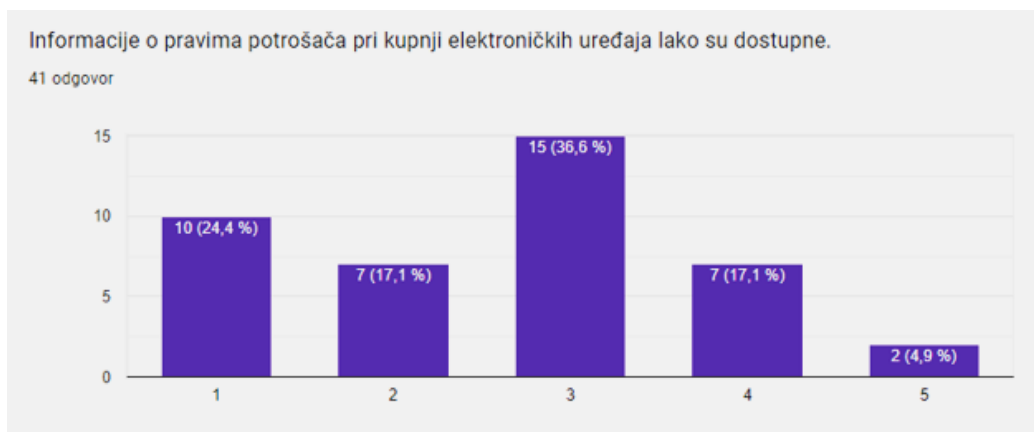
Grafikon 18: Stupanj slaganja ispitanika o naglašavanju prava potrošača od strane prodavatelja elektroničkih uređaja



Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafikona 19 vidljivo je da 36,6 % ispitanika u apsolutnom broju njih 15 niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom da su informacije o pravima potrošača pri kupnji elektroničkih uređaja lako dostupne. Deset ispitanika, tj. 24,4 % u potpunosti se ne slaže s navedenom tvrdnjom, a 2 (4,9 %) ispitanika su u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom.

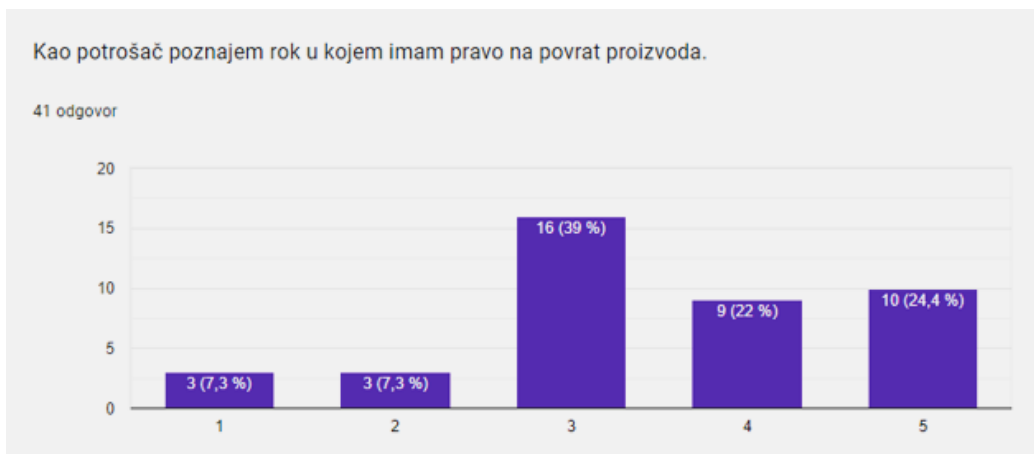
Grafikon 19: Stupanj slaganja ispitanika o lakoći dostupnosti informacija o pravima potrošača pri kupnji elektroničkih uređaja



Izvor: vlastito istraživanje

Rezultati grafikona 20 prikazuju stupanj slaganja ispitanika o poznatosti roka u kojem imaju pravo na povrat proizvoda. Najviše ispitanika, njih 39 % niti se slaže niti ne slaže s ovom tvrdnjom, a 24,4 % ispitanika se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom. Samo 7,3 % je onih koji se u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

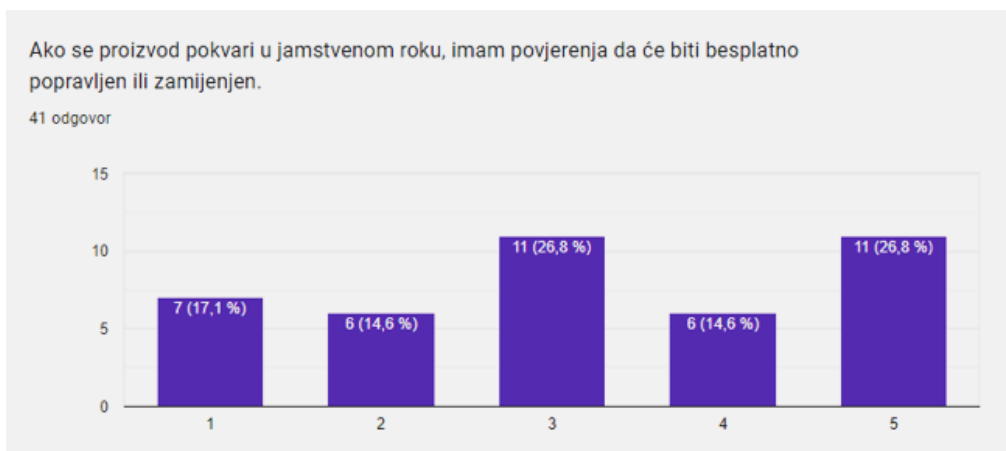
Grafikon 20: Stupanj slaganja ispitanika o poznavanju roka prava na povrat proizvoda



Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafikona 21 vidljivo je da se 26,8 % ispitanika u apsolutnom broju njih 11 niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da ako se proizvod pokvari u jamstvenom roku, imaju povjerenja da će biti besplatno popravljeno ili zamijenjeno. Također, isti broj ispitanika u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, a 17,1 % ispitanika u potpunosti se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 21: Stupanj slaganja ispitanika o povjerenju u jamstvene popravke ili zamjenu proizvoda



Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafikona 22 vidljivo je da se 34,1 % ispitanika u apsolutnom broju njih 14 niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da je pravo na povrat novca ako proizvod ne zadovoljava očekivanja ostvarivo i osigurano. Nadalje, 29,3 % ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom, a 19,5 % ispitanika u potpunosti se ne slažu s navedenom tvrdnjom.

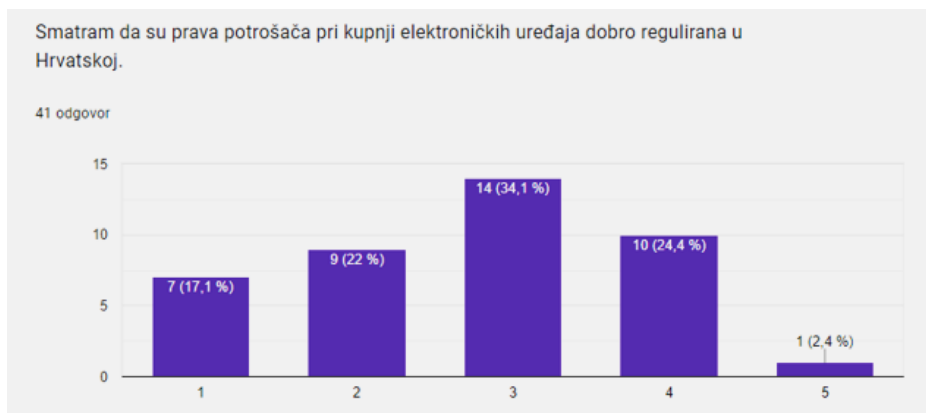
Grafikon 22: Stupanj slaganja ispitanika o ostvarivosti prava na povrat novca



Izvor: vlastito istraživanje

Analizirajući grafikon 23, jasno se uočava da se najveći broj ispitanika, njih 34,1 % niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da su prava potrošača pri kupnji elektroničkih uređaja dobro regulirana u Hrvatskoj. 22 % je onih koji se ne slažu s navedenom tvrdnjom, a 17,1 % ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. 24,4 % ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom dok se samo jedan (2,4 %) ispitanik u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 23: Stupanj slaganja ispitanika o dobroj regulaciji prava potrošača pri kupnji elektroničkih uređaja u Hrvatskoj



Izvor: vlastito istraživanje

4.4. Ograničenje istraživanja

Pri izradi diplomskog rada i analizi rezultata istraživanja identificirano je nekoliko ograničenja. Istraživanje je provedeno putem online anketnog upitnika, što je dovelo do ograničenja u smislu nekontroliranih uvjeta ispitivanja. Ispitanici nisu bili pod nadzorom istraživača tijekom ispunjavanja upitnika, što može utjecati na pouzdanost odgovora. Neki ispitanici su imali poteškoća u razumijevanju određenih pitanja, što se odrazilo na njihove odgovore. Na primjer, kod pitanja otvorenog tipa, mnogi su pružili vrlo kratke ili nejasne odgovore, što otežava analizu konkretnih problema.

Nadalje, postoji mogućnost da su ispitanici davali odgovore koji odražavaju njihove preferencije ili društveno prihvatljive odgovore umjesto iskrenih informacija. To može rezultirati iskrivljenim ili nepouzdanim rezultatima. Prikupljanje odgovora trajalo je samo pet dana, što može ograničiti broj uzorka ispitanika. Uzorak ispitanika nije reprezentativan, već je prigodnog tipa, što znači da rezultati ne mogu biti generalizirani na širu populaciju. Osim toga, postoji neravnoteža u uzorku po spolu i dobi, što dodatno utječe na reprezentativnost.

Nedostatak prethodnih istraživanja u Hrvatskoj ograničava mogućnost usporedbe s prethodnim podacima. Bilo bi zanimljivo provesti istraživanje upoznatosti građana RH s njihovim potrošačkim pravima pri kupnji mobilnih uređaja budući da su oni na prvom mjestu po učestalosti kupnje elektroničkih proizvoda u ovom istraživanju. Također bi bilo zanimljivo provesti istraživanje vezano za preferencije kupnje elektroničkih uređaja prema prodajnim kanalima budući da većina ispitanika preferira kupnju elektroničkih uređaja u fizičkim prodavaonicama, a ne preko web mjesta.

S obzirom na to da je istraživanje provedeno putem online anketnog upitnika, većina ispitanika je mlađe dobne skupine. Kada bi se anketa provodila offline postoji mogućnost da bi starije dobne skupine ispitanika bile više zastupljenije. Tada bi se mogao ispitati odnos između dobi i svijesti o potrošačkim pravima.

5. ZAKLJUČAK

Zahvaljujući marketinškim aktivnostima često dolazi do informacijske neravnoteže i posljedične nepovoljne situacije za potrošače. Poslovni subjekti koriste svoj položaj, znanje i neznanje potrošača u svoju korist te u konačnici lako mogu manipulirati samim potrošačima. Zakonodavni okviri igra ključnu ulogu u stvaranju jasnih regulacija koje garantiraju zaštitu potrošača od nepoštenih poslovnih praksi.

Tržište elektroničkih uređaja donosi određenu kompleksnost kada je zaštita prava potrošača u pitanju. Činjenica da su elektronički uređaji skuplji proizvodi, kupnja neprikladnog modela za potrošače predstavlja svojevrсни rizik te financijske gubitke. Čak i oni koji su skeptični prema ekonomskim regulacijama slažu se da veća zaštita potrošača na tržištu elektroničkih uređaja može biti opravdana zbog tehnološke složenosti samih proizvoda. Potrošačka elektronika predstavlja jedinstvenu kategoriju proizvoda. Kad je riječ o kupnji elektroničkih uređaja, to nije obična, usputna i spontana akcija, već je često pažljivo isplanirana kupnja. Ovakva kupovina zahtijeva dublje sudjelovanje kupaca, pri čemu je važnija razina njihovih tehničkih vještina, znanja i sposobnosti nego što je to slučaj kod drugih vrsta proizvoda.

S napretkom tehnologije, neprestano se uvode nove značajke proizvoda kako bi se povećala njegova vrijednost stoga dolazi i do problema planiranog zastarijevanja. Provođenje politike planiranog zastarijevanja poslovni subjekti čine svoje proizvode manje izdržljivima te impliciraju potrošače na raniju zamjenu što u konačnici povećava potražnju poslovnim subjektima. U mnogim slučajevima država štiti potrošače uvođenjem jamstvenog roka. U okviru nove EU Direktive o osnaženju položaja potrošača u zelenoj tranziciji predstavljen je zakon o pravu na popravak proizvoda koji bi potrošačima trebao olakšati popravak proizvoda poput perilica i televizora. Zakonom bi se trebalo osigurati dulje trajanje uređaja, bolja mogućnost popravka i servisa te jeftinije i dostupnije rezervne dijelove. Europska unija pokazuje spremnost regulatornih tijela na borbu protiv planiranog zastarijevanja proizvoda i potiče proizvođače na dizajniranje uređaja koji su održivi i lakše popravljivi. Sve politike i zakoni potrošačima nastoje osigurati visoku razinu zaštite pri kupnji elektroničkih uređaja, potičući sigurnost, kvalitetu i transparentnost na tržištu.

Analizom upoznatosti građana Republike Hrvatske s njihovim potrošačkim pravima pri kupnji elektroničkih uređaja utvrđeno je da većina ispitanika preferira fizičke prodavaonice za kupnju elektroničkih uređaja. Na prva tri mjesta po učestalosti kupnje elektroničkih uređaja našli su se: mobiteli uređaji, sušila za kosu i televizori. Nadalje, većina ispitanika je istaknula da donekle zna svoja potrošačka prava pri kupnji elektroničkih uređaja, ali izražava želju za dodatnim informacijama. Kod problema vezanih za kupnju i korištenje elektroničkih uređaja, ispitanici su se najčešće susreli s problemom neznanja prodavača o tehničkim detaljima proizvoda i problemom kratkog trajanja uređaja. Ispitanici koji su imali iskustva s povratom ili zamjenom elektroničkog uređaja ocijenilo je taj postupak prosječnom ocjenom dobar. Nadalje, većina ispitanika traži podršku trgovca/prodavatelja ukoliko imaju problem s kupljenim elektroničkim uređajem. Rezultati istraživanja pokazuju da većina ispitanika iskazuje neutralnost kod tvrdnje da su prava potrošača pri kupnji elektroničkih uređaja dobro regulirana u Hrvatskoj. Ovo ukazuje na to da ispitanici možda nemaju snažan stav ili mišljenje o trenutnom stanju prava potrošača u vezi kupnje elektroničkih proizvoda. Moguće je da bi bolja informiranost ili svjesnost o pravima potrošača mogla utjecati na njihove stavove u budućnosti.

S obzirom na ove činjenice, uočava se da je zaštita potrošača ključna za održavanje ravnoteže na tržištu elektroničkih uređaja. Prava potrošača, zakoni i regulacije igraju ključnu ulogu u osiguranju transparentnosti i sigurnosti za potrošače prilikom kupnje elektroničkih uređaja. Također, potrošačke organizacije i mehanizmi rješavanja sporova pružaju podršku potrošačima u ostvarivanju njihovih prava. Kroz suradnju potrošača, trgovaca i regulatornih tijela, tržište elektroničkih uređaja može biti pravednije i korisno za sve uključene strane.

POPIS LITERATURE

Abbas, A., (2022.), Electronic Device-Definition, Types, And Uses. Dostupno na: <https://eduinput.com/electronic-device/> (1.9.2023.)

Alharthi, S. H. (2022.), The Historical Development of Consumer Protection, *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(8), 392-398.

Alqahtani, A. Y., & Gupta, S. M. (2017.), Evaluating two-dimensional warranty policies for remanufactured products. *Journal of Remanufacturing*, 7, str. 19-47.

Alqahtani, A. Y., & Gupta, S. M. (2018). Money-back guarantee warranty policy with preventive maintenance strategy for sensor-embedded remanufactured products. *Journal of Industrial Engineering International*, 14, str. 767-782.

ANEC - The European consumer voice in standardisation (b.d.), About ANEC. Dostupno na: <https://www.anec.eu/about-anec/who-we-are> (23.8.2023.)

Association of Southeast Asian Nations (b.d.), Why Is Consumer Protection Important? Dostupno na: <https://www.aseanconsumer.org/cterm-consumer-protection/why-is-consumer-protection-important> (7.8.2023.)

Babić, M. (2015.), Zaštita prava potrošača i izvori trgovačkog prava, *Poslovna izvrsnost*, 9(1), 71-89.

Balon, U. (2015.), Customer complains on food product, Food Products Marketing. Concepts and Research, u: Gębarowski, M. i Hermaniuk, T. (ur.), *University of Maribor* (str. 16-24.), Celje: University of Maribor

Belohlavek, A. J. (2012.), Arbitrability Limitation in Consumer (B2C) Disputes?: Consumers' Protection as Legal and Economic Phenomenon, *Journal of Governance and Regulation*, 1(3), 156-170.

Bilić, V. (2008.), Alternativno rješavanje sporova i parnični postupak, doktorska disertacija, Pravni fakultet u Zagrebu, Zagreb, str.114.

Biljana Borzan (2022). *Istraživanje: 94 posto građana smatra kako su uređaji proizvedeni prije dvadeset godina trajali dulje nego uređaji proizvedeni danas – PPT*. Dostupno na: <https://biljanaborzan.eu/programirano-kvarenje-uredaja/ugradeni-kvarovi-prezentacija/> (5.5.2023.)

Biljana Borzan (2023.), Borzan slavi - EU parlament izglasao njen zakon o zabrani ugrađenih kvarova. Dostupno na: <https://biljanaborzan.eu/programirano-kvarenje-uredaja/borzan-slavi-eu-parlament-izglasao-njen-zakon-o-zabrani-ugradenih-kvarova/> (1.9.2023.)

Bukowski, M. i Kaczor, T. (2019.), *Contribution to Growth: Consumer Protection - Delivering economic benefits for citizens and businesses* [e-publikacija], preuzeto s [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/638396/IPOL_STU\(2019\)638396_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/638396/IPOL_STU(2019)638396_EN.pdf)

Chawla, N., & Kumar, B. (2022). E-commerce and consumer protection in India: the emerging trend. *Journal of Business Ethics*, 180(2), str. 581-604. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8267237/>

Chen, M. N., i Fang, C. C. (2023.), Optimal Decision for Repairable Products Sale and Warranty under Two-Dimensional Deterioration with Consideration of Production Capacity and Customers' Heterogeneity, *Axioms*, 12(7), 701.

COFACE Families Europe (b.d.), About Us – Who are we? Dostupno na: <https://coface-eu.org/about-us/> (23.8.2023.)

Corradi, A. (2015.), International Law and Consumer Protection: The history of consumer protection, preuzeto 7. kolovoza 2023. s https://www.nyulawglobal.org/globalex/International_Law_Consumer_Protection.html

Daoud, I. A., Kandeel, M. E., & Kandil, S. E. (2023). Consumer Safety and Defective Products: Egyptian Consumer Protection Law and French Target Liability Law, 5(1), str. 71-82.

De Felice, F., Elia, V., Gnoni, M. G., & Petrillo, A. (2014). Comparing environmental product footprint for electronic and electric equipment: a multi-criteria approach. *International Journal of Sustainable Engineering*, 7(4), str. 360-373.

[https://www.researchgate.net/publication/271827037 Comparing environmental product footprint for electronic and electric equipment a multi-criteria approach](https://www.researchgate.net/publication/271827037_Comparing_environmental_product_footprint_for_electronic_and_electric_equipment_a_multi-criteria_approach)

Devan, Y. (2020.), Consumer protection act is a big stick for errant retailers. Dostupno na: <https://www.mancosa.co.za/press-release/consumer-protection-act-is-a-big-stick-for-errant-retailers/> (7.8. 2023.)

Drew, J., Bartley, J. i Kilaniotis, L. (2022.), SHIFT IN CONSUMER RIGHTS LANDSCAPE INCREASES RISKS FOR RETAILERS. Dostupno na: <https://brc.org.uk/news/the-retailer/shift-in-consumer-rights-landscape-increases-risks-for-retailers/> (7.8.2023.)

Dulay, F. A., Liban, R., Rustia, J. R., Tayag, M. M., & Castaño, M. C. (2022). Generation Y and Z Filipino Consumers' Purchasing Behavior on Electronic Products in Shopee and Lazada. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), str. 294-305.

Dunković, D. (2016.), *Zaštita potrošača i poslovno upravljanje*, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 54-67.

European Commission (2023.), Speech by Commissioner Simson at a high-level panel for World Consumer Rights Day. Dostupno na: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_23_1691 (8.8.2023.)

European Community of Consumer Co-operatives (b.d.), Who we are – About Euro Coop. Dostupno na: <https://www.eurocoop.coop/about-us/Who-We-Are/> (23.8.2023.)

European Consumer Centres Network (b.d.), Consumer Organisations. Dostupno na: <https://www.eccnet.eu/partnerships/consumer-organisations> (23.8.2023.)

European Environment Agency (2023.), Europe's consumption in a circular economy: the benefits of longer-lasting electronics. Dostupno na: <https://www.eea.europa.eu/publications/europe2019s-consumption-in-a-circular/benefits-of-longer-lasting-electronics> (1.9.2023.)

European Parliament (2019.), *Consumers and repair of products* [e-publikacija], preuzeto s [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/640158/EPRS_BRI\(2019\)640158_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/640158/EPRS_BRI(2019)640158_EN.pdf)

European Parliament (2022.), *Briefing – Right to repair*, [e-publikacija], preuzeto s [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/698869/EPRS_BRI\(2022\)698869_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/698869/EPRS_BRI(2022)698869_EN.pdf)

European Parliament (2022.a), Legislative Observatory - Resolution on the right to repair. Dostupno: <https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/summary.do?id=1700887&t=e&l=en> (1.9.2023.)

European Parliament (2022.b), Right to repair: MEPs want more durable and more easily repairable products. Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20220401IPR26537/right-to-repair-meps-want-more-durable-and-more-easily-repairable-products> (1.9.2023.)

European Parliament (2023.), Legislative Train Schedule - New design requirements and consumer rights for electronics - In “A Europe Fit for the Digital Age”. Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/spotlight-JD22/file-design-requirements-and-consumer-rights-for-electronics> (1.9. 2023.)

European Parliament, (2022.c), Why is the EU's right to repair legislation important? Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20220331STO26410/why-is-the-eu-s-right-to-repair-legislation-important> (1.9.2023.)

European Commission (2023.), ‘Right to repair’: Questions & Answers. Dostupno na: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_23_1795 (25.8.2023.)

European Commission (b.d.a), Digital contract rules - New EU rules will make it easier for consumers and businesses to buy and sell digital content, digital services, goods and 'smart goods' in the EU. Dostupno na: https://commission.europa.eu/business-economy-euro/doing-business-eu/contract-rules/digital-contracts/digital-contract-rules_en (1.9.2023.)

European Commission (b.d.b), European and international consumer organisations. Dostupno na: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/our-partners-consumer-issues/european-and-international-consumer-organisations_en (8.8.2023.)

Gabaix, X., i Laibson, D. (2006.), Shrouded attributes, consumer myopia, and information suppression in competitive markets, *The Quarterly Journal of Economics*, 121(2), 505-540.
https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/4554333/Laibson_ShroudedAttributes.pdf

Gardner, M., McDonald, S., i Concha, R. (2022.), Consumer Protections and Economic Growth. Dostupno na: <https://www.which.co.uk/policy-and-insight/article/consumer-protections-and-economic-growth-adya5R8MF2I> (7.8.2023.)

Hartl, R. F., Kort, P. M., & Wrzaczek, S. (2023). Reputation or warranty, what is more effective against planned obsolescence? *International Journal of Production Research*, 61(3), str. 939-954.

Hrvatska obrtnička komora (2022.), Novi Zakon o zaštiti potrošača. Dostupno na: <https://www.hok.hr/aktualno/novi-zakon-o-zastiti-potrosaca> (8.8.2023.)

Huang, Y. S., & Fang, C. C. (2008). A cost sharing warranty policy for products with deterioration. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 55(4), str. 617-627.

Jurman, H., (2023.), Novi zakon u EU-u trebao bi osigurati dulje trajanje uređaja te jeftinije i dostupnije rezervne dijelove. Dostupno na: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/novi-zakon-u-eu-trebao-bi-osigurati-dulje-trajanje-uredjaja-te-jeftinije-i-dostupnije-rezervne-dijelove---773681.html> (1.9.2023.)

Kim, C., Christiaans, H. i Van Eijk, D., J. (2007.), *Soft problems in using consumer electronic products*, In *IASDR conference*, [e-publikacija], preuzeto s [\(PDF\) Soft Problems in Using Consumer Electronic Products \(researchgate.net\)](#)

Loo, R. V. (2015.), Helping Buyers Beware: The Need for Supervision of Big Retail, *University of Pennsylvania Law Review*, 163(5), 1311-1392.

Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva (2009.), *Zaštita potrošača - Minivodič za poslovnu zajednicu* [e-publikacija], preuzeto s <https://www.hok.hr/sites/default/files/page-docs/2019-09/Zastita%20potrosaca.pdf>

Mintz, S. i McNeil, S. (2018.), Ralph Nader and the Consumer Movement, Digital History. Dostupno na: https://www.digitalhistory.uh.edu/disp_textbook.cfm?smtid=2&psid=3351 (9.8.2023.)

Plazibat, I., Brajević, S. i Radić, K. (2013.), CONSUMER PROTECTION IN THE REPUBLIC OF CROATIA AND IN THE EUROPEAN UNION. DIEM: *Dubrovnik International Economic Meeting*, 1 (1), 0-0.

Poretti, P. (2018.), Sudska zaštita prava potrošača – (naj) bolji put?, *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, 39(1), 535-570.

Poslovni dnevnik (2021.), Uređaji mogu imati zakonsko, komercijalno ili proizvodno jamstvo, ovo su razlike. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/savjeti/uredaji-mogu-imati-zakonsko-komercijalno-ili-produljeno-jamstvo-ovo-su-razlike-4309555> (1.9.2023.)

Rai, R., & Terpenney, J. (2008). Principles for managing technological product obsolescence. *IEEE Transactions on components and packaging technologies*, 31(4), str. 880-889.

Reitzenstein, E., i Nagel, J. (2022.), New impulses for consumer and home electronics: The right to repair in focus. Dostupno na: <https://bernstein-group.com/en/2022/08/11/new-impulses-for-consumer-and-home-electronics-the-right-to-repair-in-focus/> (16.8.2023.)

Rivera, J. L., & Lallmahomed, A. (2016). Environmental implications of planned obsolescence and product lifetime: a literature review. *International Journal of Sustainable Engineering*, 9(2), str. 119-129.

Rosborough, A., D., Wiseman, L. i , Pihlajarinne, T. (2023.), Achieving a (copy)right to repair for the EU's green economy, *Journal of Intellectual Property Law & Practice* , 18(5), 344–352.

Salač, J. i Uzelac, J. (2014.), Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije s pravnom stečevinom Europske unije, *FIP - Financije i pravo*, 2 (1), 7-27.

Silva, F. (1996.), *La tutela del consumatore tra mercato e regolamentazione*, Perugia: Fondazione Adriano Olivetti

Statista (2023.), Consumer Electronics – Worldwide. Dostupno na: <https://www.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/worldwide#revenue> (1.9.2023.)

Szopiński, T. S., Bachnik, K., i Nowacki, R. (2020.), Cross-channel information search and patterns of consumer electronics purchasing, *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 33(1), str. 2806-2824.

Which? (2023.), Who we are. Dostupno na: <https://www.which.co.uk/about-which/who-we-are-azQ8t7R93VDg> (23.8.2023.)

Xiaomin, S. U. N. (2020.), Research on customer complaints in the background of industry 4.0, *Korean Society for Artificial Intelligence*, 8(2), 23-28. <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART002660001>

Zallio, M., & Berry, D. (2017). Design and Planned Obsolescence. Theories and Approaches for Designing Enabling Technologies. *The Design Journal*, 20(1), str. 3749-3761.

POPIS SLIKA

Slika 1: Ralph Nader – poznati aktivist za prava potrošača u SAD-u	5
Slika 2: Naslovna stranica ANEC-a	10
Slika 3: Naslovna stranica BEUC-a	10
Slika 4: Naslovna stranica COFACE-a.....	11

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Tržište potrošačke elektronike u svijetu	16
Grafikon 2: Mišljenje ispitanika o tome treba li od proizvođača zahtijevati da olakša popravak digitalnog uređaja.....	26
Grafikon 3: Životni vijek pametnih telefona, televizora, perilica rublja i usisavača	27
Grafikon 4: Spolna struktura uzorka.....	29
Grafikon 5: Postotak ispitanika prema dobnoj strukturi	30
Grafikon 6: Učestalost kupnje elektroničkih uređaja.....	31
Grafikon 7: Aritmetičke sredine učestalosti kupnje elektroničkih uređaja	31
Grafikon 8: Preferencija kupnje elektroničkih uređaja prema prodajnim kanalima	32
Grafikon 9: Svjesnost ispitanika o njihovim potrošačkim pravima pri kupnji elektroničkih uređaja	32
Grafikon 10: Prisutnost problema pri kupnji i korištenju elektroničkih uređaja	33
Grafikon 11: Utjecaj nejasnih informacija na otežanu kupnju elektroničkih uređaja.....	34
Grafikon 12: Utjecaj neznanja prodavača o tehničkim detaljima proizvoda na stvaranje osjećaja neugode i nesigurnosti kod kupnje elektroničkih uređaja	34
Grafikon 13: Učestalost problema kratkog trajanja uređaja.....	35
Grafikon 14: Učestalost pojave osjećaja neadekvatne zaštite kod ispitanika zbog otežane reklamacije i servisiranja.....	35
Grafikon 15: Iskustvo s povratom ili zamjenom elektroničkih uređaja.....	36
Grafikon 16: Ocjene postupka povrata/zamjene elektroničkih uređaja	37
Grafikon 17: Preferirane vrste podrške od strane potrošača	37
Grafikon 18: Stupanj slaganja ispitanika o naglašavanju prava potrošača od strane prodavatelja elektroničkih uređaja.....	38
Grafikon 19: Stupanj slaganja ispitanika o lakoći dostupnosti informacija o pravima potrošača pri kupnji elektroničkih uređaja	38
Grafikon 20: Stupanj slaganja ispitanika o poznavanju roka prava na povrat proizvoda	39
Grafikon 21: Stupanj slaganja ispitanika o povjerenju u jamstvene popravke ili zamjenu proizvoda	39
Grafikon 22: Stupanj slaganja ispitanika o ostvarivosti prava na povrat novca.....	40
Grafikon 23: Stupanj slaganja ispitanika o dobroj regulaciji prava potrošača pri kupnji elektroničkih uređaja u Hrvatskoj.....	40

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Poštovani, ja sam Monika Kušt, studentica Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. U svrhu izrade diplomskog rada na temu „Zaštita prava potrošača pri kupnji elektroničkih uređaja“ molimo Vas da ispunite ovaj anketni upitnik. Vaša mi je pomoć dragocjena. Napominjem da su odgovori anonimni, a rezultati upitnika koristit će se u znanstvene svrhe. Hvala!

1. Molimo Vas da na skali od 1 do 5 označite koliko često kupujete pojedine elektroničke uređaje, gdje 1 označava *nikada*, 2 *rijetko*, 3 *povremeno*, 4 *često*, a 5 označava *vrlo često*.

Mobilni uređaj	1	2	3	4	5
Televizor	1	2	3	4	5
Laptop/Notebook	1	2	3	4	5
Štednjak	1	2	3	4	5
Hladnjak	1	2	3	4	5
Perilica za rublje	1	2	3	4	5
Perilica za posuđe	1	2	3	4	5
Usisivač	1	2	3	4	5
Mikrovalna pećnica	1	2	3	4	5
Aparat za kavu	1	2	3	4	5
Kamera	1	2	3	4	5
Sušilo za kosu	1	2	3	4	5

2. Gdje obično kupujete elektroničke uređaje?

- Fizičke prodavaonice
- Web mjesta
- Direktno od proizvođača
- Ostalo (navedite gdje)

3. Jeste li svjesni svojih prava kao potrošača pri kupnji elektroničkih uređaja?

- Da, potpuno sam upoznat/a sa svojim potrošačkim pravima
- Donekle, ali želio/la bih znati više
- Ne, nisam upoznat/a sa svojim pravima

4. Jeste li ikada naišli na problem pri kupnji elektroničkih uređaja?

- Da

- Ne

(Ako je odgovor DA ispitanici prelaze na iduće pitanje, a ako je odgovor NE ispitanici prelaze na sociodemografska pitanja.)

5. Molimo Vas da na skali od 1 do 5 označite koliko često ste se susreli s navedenim problemima vezanim za kupnju i korištenje elektroničkih uređaja, gdje 1 označava *nikada*, 2 *rijetko*, 3 *povremeno*, 4 *često*, a 5 označava *vrlo često*.

Nejasne informacije o elektroničkim uređajima otežavaju kupnju	1	2	3	4	5
Neznanje prodavača o tehničkim detaljima proizvoda stvara mi osjećaj neugode i nesigurnosti pri kupnji	1	2	3	4	5
Susrećem se s problem kratkog trajanja uređaja	1	2	3	4	5
Otežana reklamacija i servisiranje stvara mi osjećaj neadekvatne zaštite kao potrošača	1	2	3	4	5

6. Navedite problem vezan za kupnju i korištenje elektroničkih uređaja s kojim ste se susreli?

7. Jeste li imali iskustvo s povratom ili zamjenom elektroničkog uređaja?

- Da

- Ne

8. Ako ste imali iskustvo s povratom ili zamjenom elektroničkog uređaja, molimo Vas da na skali od 1 do 5 ocijenili postupak.

vrlo loš	loš	dobar	vrlo dobr	izvrstan
1	2	3	4	5

9. Kada imate problema s kupljenim elektroničkim uređajem, koju vrstu podrške obično tražite?

- Podrška trgovca/prodavatelja
- Podrška proizvođača
- Online forumi i zajednice korisnika
- Potrošačke udruge za zaštitu potrošača
- Nešto drugo, molimo Vas navedite što: _____
- Ne tražim podršku

10. Molimo Vas da na skali od 1-5 (1 = u potpunosti se NE slažem; 5 = u potpunosti se slažem) izrazite svoj stupanj slaganja ili ne slaganja sa sljedećim tvrdnjama.

Prodavatelji elektroničkih uređaja jasno ističu prava potrošača pri kupnji.	1	2	3	4	5
Informacije o pravima potrošača pri kupnji elektroničkih uređaja lako su dostupne.	1	2	3	4	5
Kao potrošač poznajem rok u kojem imam pravo na povrat proizvoda.	1	2	3	4	5
Ako se proizvod pokvari u jamstvenom roku, imam povjerenja da će biti besplatno popravljen ili zamijenjen.	1	2	3	4	5
Pravo na povrat novca ako proizvod ne zadovoljava očekivanja je ostvarivo i osigurano.	1	2	3	4	5
Smatram da su prava potrošača pri kupnji	1	2	3	4	5

elektroničkih uređaja dobro regulirana u Hrvatskoj.					
---	--	--	--	--	--

11. SPOL

- Muško
- Žensko

12. DOB

- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 i više

Hvala na sudjelovanju!

ŽIVOTOPIS STUDENTICE

MONIKA KUŠT

KONTAKT

-  095 8633 868
-  049 419 696
-  monika.kustl@gmail.com
-  Laz Bistrički 69, Marija Bistrica
-  Monika Kušt

ZNANJA I VJEŠTINE

- Komunikacijske vještine
- Engleski jezik
- Kreativnost
- Microsoft office
- Vozačka dozvola B

HOBIJI I INTERESI

-  Čitanje
-  Planinarenje
-  Vježbanje

OBRAZOVANJE

- **Magistar ekonomije**
- Ekonomski fakultet Zagreb - **trenutno**
- Specijalistički diplomski stručni studij
- smjer - Menadžment i marketing maloprodaje



RADNO ISKUSTVO

Asistent u računovodstvu

PAN-PEK d.o.o. / Svibanj 2022. - Kolovoz 2023.

- arhiviranje i skeniranje dokumentacije u Jupiteru
- razvrstavanje svih računa koji su zaprimljeni poštom
- spajanje računa robnog knjigovodstva s primkama
- slanje računa na odobravanje ovlaštenim osobama
- pregled i salnje e-mail pošte
- timski rad, analitičnost, točnost, dinamičnost

Anketar

Lidl Hrvatska d.o.o./ Listopad 2021.

- anketiranje kupaca u Lidl poslovnica
- komunikativnost i otvorenost

Prodavač

Muller d.o.o./ Kolovoz 2019.- Veljača 2020.

Pittarosso East d.o.o./ Srpanj 2017.- Kolovoz 2017.

- posluživanje kupaca
- rad na blagajni
- slaganje robe na police
- odgovornost i brzina

Promotor trgovačkih proizvoda

Prospera d.o.o., Masterplan d.o.o., MPG d.o.o.

- **povremeni rad vikendom 2016./2017./2018.**

- promoter prehrambenih i neprehrambenih proizvoda
- otvorenost, uljudnost, komunikativnost
- sklonost radu s ljudima

• Prvostupnik ekonomije bacc.oec.

- Ekonomski fakultet Zagreb
- Preddiplomski stručni studij
- smjer - trgovinsko poslovanje