

Marketinške strategije i prava potrošača

Krizmanić, Martina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:957594>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment i marketing maloprodaje

MARKETINŠKE STRATEGIJE I PRAVA POTROŠAČA

Diplomski rad

Martina Krizmanić

Zagreb, rujan 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment i marketing maloprodaje

**MARKETINŠKE STRATEGIJE I PRAVA POTROŠAČA
MARKETING STRATEGIES AND CONSUMER RIGHTS**

Diplomski rad

Student: Martina Krizmanić

JMBAG: 0067531826

Mentor: izv.prof.dr.sc., Dario Dunković

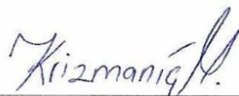
Zagreb, rujan 2022.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

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



(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 29.09.2022.

(mjesto i datum)

SAŽETAK

Cilj ovog rada je prikazati kako se mogu povezati marketinške strategije i prava potrošača te zatim istražiti na primjerima iz prakse. Predmet rada je funkcioniranje poslovnih operacija maloprodavača, kao što su oglašavanje, upućivanje pritužbi te garancije, koje regulira potrošačka politika, a važne su za privlačenje kupaca. Potrošač treba biti zaštićen od prijevare, dovođenja u zabludu ili ugrožavanja. U tu svrhu zakonodavac donosi propise koji su učinkoviti na području tržišnog natjecanja. Različite organizacije za zaštitu potrošača i nadzornici tržišnog natjecanja osiguravaju usklađenost sa zakonskim zahtjevima. Naknada štete u okviru odgovornosti proizvoda ili proizvođača također je zakonski provediva. Prihvatanjem jedinstvenih europskih pravila zaštite potrošača hrvatskim maloprodavačima se olakšava i pojeftinjuje poslovanje na jedinstvenom tržištu Europske unije, ali i šire. Poslujući u skladu s hrvatskim pravilima hrvatski maloprodavači mogu biti sigurni da ispunjavaju kriterije i većinu zahtjeva zaštite potrošača u svim članicama Europske unije. Očekivani stručni doprinos rada je identifikacija marketinških aktivnosti trgovaca koji su pod režimom regulacije kako bi se prilagodili poslovni procesi u prodavaonici.

Ključne riječi: marketinške strategije, prava potrošača

ABSTRACT

The main objective of this paper is to show how marketing strategies and consumer rights can be connected, and to try to investigate this using examples from practice. The subject of the work is the functioning of the retailer's business operations, such as advertising, sending complaints and guarantees, and guarantees, which are regulated by consumer policy and are important for attracting customers. The consumer should be protected from being misled, deceived or threatened. For this purpose, the legislator enacted regulations that are effective in the field of market competition. Various consumer protection organizations and competition supervisors ensure compliance with legal requirements. Damage compensation under product or manufacturer liability is also legally enforceable. By accepting the unique European rules of consumer protection, it becomes easier and cheaper for Croatian sellers to do business on the single market of the European Union, and beyond. By operating in accordance with Croatian rules, Croatian sellers can be sure that they meet the criteria and most of the consumer protection requirements in all EU member states. The expected professional contribution of the work is the identification of the marketing activities of retailers that are under the regulation regime in order to adapt the business processes in the store.

Keywords: marketing strategies, consumer rights

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i ciljevi rada..... | 2 |
| 1.2. Metode i izvori podataka..... | 2 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada..... | 2 |
| 2. MARKETINŠKE STRATEGIJE U MALOPRODAJI..... | 3 |
| 2.1. Maloprodajno poslovanje..... | 3 |
| 2.2. Tipovi marketinških strategija u maloprodaji | 5 |
| 2.3. Oglašavanje i provedba promotivnih aktivnosti..... | 7 |
| 2.4. Pritužbe na robu i povrati robe | 9 |
| 2.5. Potrošačke garancije..... | 11 |
| 3. PRAVA I ZAŠTITA PRAVA POTROŠAČA | 12 |
| 3.1. Temeljna prava potrošača..... | 13 |
| 3.1.1. Pravo na sigurnost | 15 |
| 3.1.2. Pravo na informiranost | 15 |
| 3.1.3. Pravo na izbor..... | 15 |
| 3.1.4. Pravo na obrazovanje potrošača | 15 |
| 3.1.5. Pravo biti saslušan..... | 16 |
| 3.1.6. Pravo na traženje odštete..... | 16 |
| 3.2. Zaštita potrošača kod oglašavanja trgovaca | 16 |
| 3.3. Prava potrošača kod upućivanja pritužbe..... | 18 |
| 3.4. Prava potrošača unutar zakonskog i komercijalnog jamstva | 23 |
| 3.4.1. Komercijalno jamstvo | 24 |
| 4. POVEZANOST MARKETINŠKE STRATEGIJE I PRAVA POTROŠAČA | 25 |
| 4.1. Poslovni primjer oglasa usklađen s regulacijom | 25 |
| 4.2. Poslovni primjer upućivanja i obrade pritužbe | 28 |
| 4.2.1. Primjer upućivanja i obrade pritužbe u banci..... | 28 |
| 4.2.2. Primjer upućivanja i obrade pritužbe na veći telekomunikacijski račun..... | 30 |
| 4.2.3. Primjer upućivanja i obrade pritužbe na nestručnost u pružanju kozmetičkih usluga.. | 31 |
| 4.3. Poslovni primjer popravka u garantnom roku..... | 33 |
| 4.4. Preporuke za maloprodajni menadžment | 36 |
| 5. ZAKLJUČAK | 38 |
| LITERATURA..... | 40 |

| | |
|--------------------|----|
| POPIS TABLICA..... | 42 |
| ŽIVOTOPIS..... | 43 |

1. UVOD

Svaka marketinška strategija koju koristi maloprodajni menadžment mora biti usmjerena na postizanje trenutnog uspjeha i težnji k tome u budućnosti. Marketinška strategija omogućuje postizanje različitih marketinških ciljeva uz pomoć kojih se olakšava poslovni proces. Potrošači moraju dobiti točne, nepristrane informacije o proizvodima i uslugama koje kupuju što im omogućuje donošenje pravih odluka na temelju svojih interesa i želja. Politika zaštite prava potrošača koju čine zakoni i propisi djeluju na prava kupaca. Zakon o zaštiti potrošača povezan je s postojećim građanskopravnim propisima. Zakoni i propisi mogu se podijeliti na one koji potrošaču osiguravaju ispravnu i opsežnu informaciju kao osnovu za njegove odluke o kupnji (npr. Uredba o označavanju hrane, Uredba o označavanju cijene), one koji služe sigurnosti i zdravlju potrošača (npr. na zakone o hrani, zakone o lijekovima, odgovornost za proizvode i zakon o sigurnosti proizvoda), te one kojima je cilj pružiti posebnu zaštitu pojedinačnim potrošačima u određenim pravnim poslovima. Također treba spomenuti da je zaštita potrošača u svijetu uređena zakonima prisilne prirode koji su uglavnom usredotočeni prema zaštiti slabije strane, odnosno potrošača. Poznavanje tih propisa od strane maloprodavača obvezno je kako bi oni svoje poslovanje mogli urediti u okviru onoga što je zakonom dopušteno, odnosno kako bi mogli odgovoriti zahtjevima koje pred njih postavljaju pravila zaštite potrošača. Prihvatanjem jedinstvenih europskih pravila zaštite potrošača hrvatskim maloprodavačima se olakšava i pojeftinjuje poslovanje na jedinstvenom tržištu Europske unije, ali i šire. Poslujući u skladu s hrvatskim pravilima hrvatski maloprodavači mogu biti sigurni da ispunjavaju kriterije i većinu zahtjeva zaštite potrošača.

U diplomskom radu će se obraditi regulacija oglašavanja i provedbe promotivnih aktivnosti, zatim pritužbe na robu i povrati robe te potrošačke garancije. Rad je aktualan jer je upravo objavljen novi Zakon o zaštiti potrošača koji dodatno regulira marketinške aktivnosti maloprodavača.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Trgovci koriste marketing kako bi povećale javnu vidljivost svojih proizvoda i usluga. Kada maloprodavač traži načine povećanja prodaje i privlačenja kupaca, mora se usredotočiti na strategije koje su prikladne regulaciji i ciljnom tržištu. Cilj ovog rada je pokazati kako se mogu povezati marketinške strategije i prava potrošača, te navedeno pokušati istražiti na primjerima iz prakse. Predmet rada su funkcioniranje poslovnih operacija maloprodavača, kao što su oglašavanje, upućivanje pritužbi te garancije, koje regulira potrošačka politika, a važne su za privlačenje kupaca. Očekivani stručni doprinos rada je identifikacija marketinških aktivnosti trgovaca koje su pod režimom regulacije kako bi se prilagodili poslovni procesi u prodavaonici.

1.2. Metode i izvori podataka

Za obradu teme diplomskog rada koristit će se različita stručna i znanstvena literatura, od knjiga koje su povezane s temom preko stručnih i znanstvenih časopisa, pa sve do Internet izvora. U izradi ovog rada korištene su znanstvene metode karakteristične za društvene znanosti: metoda generalizacije, metoda specijalizacije, induktivna metoda, metoda dedukcije, metoda apstrakcije, metoda konkretizacije, deskriptivna metoda, komparativna metoda, metoda analize i metoda sinteze.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad će biti sastavljen od pet poglavlja. U drugom poglavlju obradit će se tipologija marketinških strategija u maloprodaji kao i relevantni procesi koji su pod povećalom regulacije jer se odnose na komunikaciju s kupcima i prava kupaca prilikom i nakon kupnje. U trećem poglavlju obradit će se ekonomsko-pravni koncept prava potrošača i odgovarajuće koncepcije. Tri poslovna primjera u četvrtom poglavlju pomoći će u shvaćanju teorijskog dijela te zatim dati preporuke za maloprodajni menadžment.

2. MARKETINŠKE STRATEGIJE U MALOPRODAJI

Poglavlje će objasniti maloprodajno poslovanje, tipove marketinških strategija u maloprodaji, oglašavanje i provedbu promotivnih aktivnosti, pritužbe na robu, povrati robe te potrošačke garancije.

2.1. Maloprodajno poslovanje

Maloprodaja uključuje prodaju konačnom (nekomercijalnom) potrošaču i on kupuje proizvod koji ne podliježe nikakvoj daljnjoj obradi. Riječ je o konačnom proizvodu i zadnjem kupcu. Često maloprodajna poduzeća kupuju proizvode od mnoštva udaljenih „izvora“, od kojih su neki i globalnog karaktera, kako bi ih potom prodali posredstvom obližnje prodavaonice, pošte, televizije ili putem interneta, po potrebi uz organiziranje dostave i popratnih usluga. Maloprodavači tom prilikom kupuju u velikim količinama kako bi ih zatim prodali potrošačima za njihovu osobnu ili obiteljsku upotrebu (Renko, Brečić, 2016).

Maloprodavači koji se bave isključivo prodajom usluga obuhvaćaju raznolik raspon aktivnosti te zahtijevaju dodatne manualne i tehničke vještine ili znanja. Relativno male količine proizvoda i usluga prodaju i maloprodavači koji se bave prodajom proizvoda i oni koji se bave prodajom usluga velikom broju različitih potrošača. Njihov je cilj u potpunosti zadovoljiti sve potrebe potrošača, ali ponekad treba voditi računa o ograničavajućim čimbenicima, kao što su primjerice zakonske klauzule. Jedan od primjera je zabrana prodavanja alkohola maloljetnim osobama.

Kako bi se zadovoljile potrebe i želje kupaca, maloprodaja ima zadatak na vrijeme osigurati ponudu proizvoda i usluga u potrebnim količinama koje traži ciljno tržište, po cijenama i drugim prihvatljivim uvjetima za kupce kako bi uvijek držala korak iznad konkurencije na tržištu sa ciljem ostvarenja prometa. Tablica 1. opisuje pet ključnih funkcija maloprodavača.

Tablica 1. Pet ključnih funkcija maloprodavača

| Funkcija | Opis |
|----------------------------------|---|
| lokacijska pristupačnost | proizvodi i usluge za potrošače nemaju nikakvu vrijednost ako im nisu dostupni, iz tog razloga uspješni maloprodavači čine potrošačima dostupan širok izbor proizvoda i usluga porijeklom s udaljenih lokacija, |
| vremenska usklađenost | uspješni maloprodavači osiguravaju raspoloživost proizvoda i usluga kada ih potrošači zatrebaju. Posljednjih godina prisutan trend dužih radnih sati prodavaonica održava društvene i gospodarske promjene, gdje sve veći broj osoba ostaje na poslu i izvan radnog vremena. Ovo također omogućava opstanak malim lokalnim prodavaonicama unatoč nižim cijenama koje nude velike prodavaonice poput hipermarketa. |
| Prikladnost u veličini | uspješni maloprodavači količine prilagođavaju zahtjevima potrošača, na primjer hipermarketi mogu prodavati veća pakiranja jer znaju da se njihovi potrošači opskrbljuju za tjedan ili nekoliko tjedana. |
| Informiranost | količina informacija koju zahtijevaju kupci svakim je danom sve veće, što se osobito odnosi na područje kupovine i odabira proizvoda. |
| „potpora“ određenom stilu života | većina se kupaca poistovjeti s određenim stilom života koji podrazumijeva kupovinu i upotrebljavanje određenih proizvoda i usluga, te uspješni maloprodavači rade izbor odgovarajućih proizvoda i usluga kojima će kontinuirano podupirati specifičan stil života svojih potrošača. |

Izvor: izrada autora, prema Baron S. i Harrism, K. (2003). Service marketing. Texts and cases, Palgrave.

Klasifikacija maloprodaje ima zadatak omogućiti razumijevanje kompleksnosti, konkurencije i promjena koje se događaju na maloprodajnom tržištu. S pojavom velikog broja različitih prodavaonica i problemima vezanim za njihovu usporedbu i proučavanje situacije u trgovini na

malo na različitim tržištima, pojavila se i potreba za klasifikacijom prodavaonica, odnosno za podjelom prodavaonica prema određenim obilježjima. U tom segmentu dolazi do grupiranja maloprodavača s obzirom na oblik vlasništva, razinu pruženih usluga i cijenu, asortiman proizvoda, veličinu prodajnog prostora i lokaciju (Renko, 2019). Konkurentske prednosti korporacijskih lanaca u odnosu na samostalnog maloprodavača su u njihovoj veličini koja im omogućava kupovinu velikih količina proizvoda uz niže cijene, uštede u promociji jer se troškovi oglašavanja raspoređuju na prodavaonice koje se nalaze u sastavu lanca, mogućnosti angažiranja stručnjaka za pojedina područja poput formiranja cijena, predviđanje prodaje i slično.

2.2. Tipovi marketinških strategija u maloprodaji

Pojam „strategija“ potječe još iz drevne Grčke gdje se primjenjuje za opis načina kako su vojne jedinice i oprema pregrupirani tijekom bitke u cilju pobjede nad neprijateljem, dok se danas neprijatelj javlja kao pojam konkurencije. Strategija je u širokoj upotrebi već dugi niz godina i objedinjuje pojmove kao što su plan (u smislu smjernica za nekakvu akciju u budućnosti), pozicija na tržištu (na primjer osvajanje određenih tržišnih segmenata), smišljeni potez (specifičan pothvat kako bi se nadmudrila konkurencija), model ponašanja tijekom vremena (koji već postoji pa ga ostala poduzeća slijede ili se tek uvodi u poslovnu praksu) (Renko, 2019). Strategija maloprodaje je pažljivo osmišljen plan za postizanje ciljeva koji mogu biti veći promet, veći tržišni udio, veći obujam prodane robe, veća profitabilnost, bolja slika poduzeća na tržištu i ostalo.

Strategija se često naziva i planom igre budući da pruža smjernice poduzeću u cjelini, a strategija maloprodajnog poduzeća predstavlja opsežan plan aktivnosti koje utvrđuju nužne promjene koje bi trebale provesti ova poduzeća kako bi se prilagodila dinamičnom tržištu. Budući da se pojam strategije jako često upotrebljava, skoro svaka odluka poduzeća se počela smatrati strateškom odlukom. Tako se susreće sa strategijom asortimana, strategijom promocije, strategijom lokacije, strategijom trgovačkih marki i drugo (Renko, 2019). Dobro osmišljena strategija mora u sebi objediniti sljedeće (Renko, 2019): Odluku o svrsi poslovanja poduzeća ili barem strateške namjere koje poduzeće želi ostvariti, koje određuju što trenutno radi poduzeće, u čemu se ogleda njegovo poslovanje i što će biti s poduzećem u budućnosti. Ciljevi koji će odrediti što, koliko i u kojem vremenu poduzeće namjerava postići u odnosu na značajne aktivnosti poslovanja kao što su: rast prodaje i profita u određenom vremenu. Resurse,

odnosno načine kako ih postići i kako ih raspodijeliti. Analizu vlastitih snaga poduzeća u odnosu na konkurenciju kako bi se mogla razviti održiva konkurentska prednost. Sinergija svega navedenog što poboljšava učinkovitost poslovanja poduzeća.

Temeljni elementi koje u sebi mora obuhvaćati strategija maloprodajnog poduzeća odnose se na (Renko, 2019): definiranje ciljnog tržišta, odabir marketinškog miksa koji maloprodajna poduzeća namjeravaju upotrijebiti kako bi efikasno odgovorila na zahtjeve ciljanog tržišta i pri tome ostvarila svoje financijske ciljeve, razvoj temelja koja će poduzećima osigurati stvaranje održive konkurentske prednosti. Definiranje ciljnog tržišta započinje s procesom segmentacije tržišta budući da je poznavanje potrošača i njihovih preferencija bolje od konkurencije za maloprodajna poduzeća već dokazan faktor uspjeha. Ciljna tržišta se najčešće definiraju prema svojim određenim obilježjima, a precizno određivanje segmenta je preduvjet za kreiranje učinkovitog marketinškog miksa.

Marketinški miks predstavlja međusobno usklađenu kombinaciju cijene proizvoda i usluga, promociju, lokaciju koja rezultira sliku prodavaonice i poduzeća. Svako poduzeće ima specifični marketinški miks, ali je troškovno jako teško postići da svi elementi tog marketinškog miksa predstavljaju njegovu konkurentsku prednost. Dugo se smatralo kako se najveća konkurentska prednost može ostvariti najnižim cijenama proizvoda, premda upravo je cijena element poslovanja s kojim se može lako manipulirati i koji je jednostavno kopirati (primjer, ako prodavaonica ustanovi da je konkurent snizio cijene određene kategorije proizvoda, nije joj problem slijediti poteze konkurencije i oglasiti se sličnim sniženjima). Također, ostali elementi marketinškog miksa jednostavno se mogu imitirati od strane konkurencije. Poduzeće teži identificiranju i razvoju osnove na kojoj poduzeće namjerava izgraditi svoju konkurentsku prednost, odnosno distancirati se u odnosu na konkurenciju. Činjenica je da sve poslovne aktivnosti poduzeća mogu biti potencijalna osnova za izgradnju konkurentske prednosti. Premda, neke od njih se mogu održati na dulji rok, dok druge aktivnosti konkurencija lako može kopirati. Jedan od najvećih problema koji se danas javlja u maloprodaji je postojanje velikog broja poduzeća koja se koncentriraju isključivo samo na jedan element marketing miksa, a to je cijena. Uspjeh takve strategije je kratkoročan i rijetko zadržava potrošače, budući da potrošač veoma brzo napušta takvo poduzeće privučen nižim cijenama nekog od konkurenata. Isto tako, strategija koja se orijentira isključivo na cjenovnu diferencijaciju veoma je riskantna, budući da se može lako kopirati već i potrošači znaju da će ako pričekaju nekoliko dana, moći željenu robu kupiti po sniženim cijenama. Zbog toga se danas konkurentska prednost nalazi u visokoj kvaliteti proizvoda i usluga, izgradnji i razvijanju snažnih odnosa s potrošačima i dobavljačima,

inovacijama u poslovanju kao i postizanju učinkovitih unutarnjih operacija, a to sve ulazi u područje logistike (Dobričić, Gregurec, 2016).

2.3. Oglašavanje i provedba promotivnih aktivnosti

Oglašavanje je jedan od elemenata marketinške komunikacije i promidžbe o kojima se najviše raspravlja. Definicija marketinga se promijenila, te se smatra da uključuje proizvode, usluge, osobe i mišljenja, što je prirodno proširilo polje oglašavanja. Život oblikovan oglasima seže posvuda od sela do gradova, od ulica do kuća. Kotler definira oglašavanje kao najmoćniji alat za stvaranje svijesti organizacije o proizvodima, uslugama ili mišljenjima. Ako se izračuna trošak na tisuću ljudi, nijedan drugi alat ne može pobijediti reklamu. Ako je oglas pripremljen kreativno, može poboljšati imidž, postati motiv za sklonost ili barem može postaviti temelj za prihvatljivost marke. Poznati citat Theodora Levitta otvara horizonte svima u svijetu marketinga i komunikacija i tjera nas da pogledamo svoj rad s drugačije točke gledišta: „Ljudi ne žele kupiti bušilicu od četvrt inča; žele rupu od četvrt inča." Godinama kasnije taj je citat poboljšao Charles Revson (Revlon) koji je rekao: "U tvornici proizvodimo kozmetiku; u drogeriji prodajemo nadu". Kotler je također definirao oglašavanje kao bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, roba ili usluga od strane identificiranog sponzora. Također je vrlo važan promotivni alat, posebno za tvrtke čiji su proizvodi i usluge usmjereni na masovna potrošačka tržišta kao što su proizvođači automobila, pakirane robe i farmaceutske tvrtke. Više od 200 tvrtki godišnje potroši više od 100 milijuna dolara na oglašavanje i promociju u Sjedinjenim Državama (Gutić, Broz, 2011). Oglašavanje je moćna komunikacijska snaga, vrlo vidljiva i jedan od najvažnijih alata marketinške komunikacije koji pomaže u prodaji proizvoda, usluga, ideja i imidža. Mnogi vjeruju da oglašavanje odražava potrebe vremena. Sviđalo se to nekome ili ne, reklame su posvuda (Hoffman, Bateson, 2011).

Poslovna strategija promocije je stajalište marketinške strategije. Prvi se odnosi na metode oglašavanja koje poduzeće kreira i koje pozicioniraju brend poduzeća. S druge strane, ovo je dugoročna strategija cijele maloprodaje. Kada oglašivači razmišljaju o najučinkovitijim marketinškim promotivnim aktivnostima, cilj im je postići određene cijene. Strategija promocije je način na koji oglašivači predstavljaju svoje jedinstvene proizvode i usluge svojoj ciljnoj publici. Strategija se vrti oko tehnika koje privlače potencijalne potrošače. Ove promotivne strategije djeluju na ciljno tržište maloprodavača. Bilo da se radi o interakciji s društvenim kanalima maloprodavača, pretplati na biltene e-pošte ili kupovini proizvoda,

strategija promocije je nužna u marketingu. Marketinške promocijske aktivnosti se moraju vrtjeti oko AIDA modela (engl. Attention, Interest, Desire and Action model) u marketingu. U nastavku je pojašnjen svaki korak (Hollensen, 2007): Prvi korak je Svjesnost, s ciljem predstaviti svoju ponudu određenoj publici. Utvrđivanje demografskih i psihografskih podataka ciljne publike od vitalnog je značaja za strategije prilagođene potrebama. Tako se mogu izraditi poruke i marketinški grafikoni koji se povezuju u početnoj interakciji. Primjerice, maloprodavač može kreirati PR kampanje za promicanje svijesti o robnoj marki prije lansiranja proizvoda ili usluge.

Drugi korak Interes, nakon što potrošači znaju za marku maloprodavača, tada može pobuditi njihov interes kroz dobro osmišljene marketinške promotivne aktivnosti. Primjerice, maloprodavač može objaviti sadržaj koji se vrti oko njegovog proizvoda ili usluge. Još bolje, treba pokazati neki društveni dokaz kao što su svjedočanstva ili statistike relevantne za putovanje brenda maloprodavača. Treći korak je Želja, nakon što se stvori buzz online i offline, tada maloprodavač može uspostaviti želju unutar svoje ciljane publike. Treba učiniti svoje proizvode ili usluge poželjnijim prijenosom vodiča ili raspakiranjem videozapisa o svom proizvodu. Također maloprodavač može ponuditi ograničene popuste potencijalnim klijentima koji su vjerojatno zainteresirani za ponude maloprodavača. Upravo će to stvoriti hitnost i uspostaviti FOMO (engl. Fear of missing out) osjećaj koji će ih potaknuti da djeluju što je prije moguće. Četvrti korak je Radnja, posljednji korak AIDA modela (engl. Attention, Interest, Desire and Action model) je najznačajniji jer može povećati ili narušiti ROI (engl. Return on investment) maloprodavača.

Ovdje se integriraju pozivi na akciju u svoje promotivne strategije kako bi se potencijalne klijente pretplatili, preuzeli ili kupili. Treba potaknuti potencijalne klijente da poduzmu radnju za povećanje broja konverzija. Maloprodavači mogu ulagati u plaćene oglase, određene stranice, personalizirane prodajne e-poruke, oglase za ponovno ciljanje na tržištu. Nakon što maloprodavač shvati svaki korak, sve njegove reklamne promotivne aktivnosti se moraju podudarati s postizanjem veće marketinške sheme. Najznačajnije je postići cilj, natjerati potencijalne kupce da se odvažaju pružiti priliku novom proizvodu, te zadržati stalne kupce i pridonesti njihovom zadovoljstvu.

2.4. Pritužbe na robu i povrat robe

Ponašanje pritužbi kupaca proučavamo uglavnom iz normativne menadžerske perspektive. Kako bi se pružio pregled ponašanja pritužbi, u ovom će odjeljku biti proveden pregled najčešćih teorija, a za daljnje ispitivanje teorija, u dodatku je priložen prošireni opis.

Istraživanje ponašanja pritužbi razvijeno je uglavnom u svjetlu konvencionalnih marketinških teorija. Konvencionalni pogled na marketing često se temelji na perspektivi usmjerenoj na transakcije. U transakciji, dobavljač isporučuje proizvod kupcu, a kupac zauzvrat plaća vrijednost proizvoda ili usluga, točnije određeni iznos novca. Ako su kupci nezadovoljni proizvodom, mogu se uključiti u različite aktivnosti pritužbe nakon kupnje, npr. tražiti odštetu i naknadno dobiti povrat novca (Kotler, Keller, Martinović, 2014).

Iako je perspektiva orijentirana na transakcije tipičan pogled, nekoliko teorija koje se koriste u ponašanju pritužbi kupaca posuđene su uglavnom iz psihologije i sociologije. Mnoštvo teorija primijenjeno je na proučavanje ponašanja pri žalbi. Nedvojbeno, najčešća primijenjena teorija je teorija očekivanja i nepotvrđivanja. Teorija očekivanja i nepotvrđivanja sugerira da ako je iskustvo lošije od očekivanog onda se kvaliteta usluge percipira kao loša i kupac postaje nezadovoljan i može se uključiti u odgovore na pritužbe. Bilo je kritike ove teorije iz empirijskih i konceptualnih razloga. Primarno područje kritike odnosi se na ovisnost o ocjenama razlike koje se izvode izračunom, tj. razliku između percipirane usluge korisnika i očekivane usluge.

Na temelju ove kritike i dodatnog istraživačkog istraživanja razvijena je standardno utemeljena zona tolerancije. Poiesz i Bloemer (1991) sugerirali su da bi bilo prikladno prikazati očekivanja kao zonu, a ne kao diskretne točke na skali. Istodobno, Berry i Parasuraman (1991) sugerirali su da zona tolerancije treba intervenirati između željene razine usluge korisnika i razine usluge koju korisnik smatra zadovoljavajućom. Zona tolerancije je raspon izvedbe koje kupac smatra prihvatljivim. Suštinski aspekt ove zone je da će korisnici prihvatiti svaku varijaciju unutar granica zone i da će svaka fluktuacija imati samo marginalni učinak na percepciju kvalitete proizvoda i usluge. Tek kada je izvedba izvan ovog raspona, to će utjecati na kvalitetu. Svako iskustvo ispod prihvatljive razine u zoni tolerancije stvorit će frustraciju korisnika i povećati mogućnost pritužbi. U usporedbi s instrumentom za mjerenje potvrde, koji ima statičku osnovu, model zone tolerancije nudi bogatiju mjeru kvalitete usluge i bilježi više dinamičkih aspekata ponašanja pritužbi korisnika (Ljubojević, 2009).

Teorija perspektive opisuje kako kupci biraju između alternativa koje uključuju rizik, na primjer, hoće li se žaliti ili ne. Kupčeva percepcija vjerojatnosti i potencijalnih ishoda povezanih s određenim radnjama može utjecati na ponašanje pritužbe. Kupci pridaju veću težinu negativnoj varijaciji nego pozitivnoj devijaciji. Posljedično, kupac smatra da su gubici veći od dobitaka. Jednako tako, asimetrična potvrda sugerira da negativne izvedbe imaju veći utjecaj na iskustvo usluge i namjeru kupnje od pozitivne izvedbe. Teorija prospekta, teorija nepotvrđivanja i zona tolerancije sugeriraju da negativne izvedbe utječu na kupca više nego pozitivne performanse (Ozretić Došen, 2010). Teorija pravednosti predlaže da na stavove i ponašanja kupaca utječe procjena njihovih doprinosa i nagrada koje primaju. Doprinosi ili inputi mogu uključivati resurse kao što su trud, vještina i novac. Nagrade ili ishodi mogu uključivati elemente kao što su povoljno iskustvo usluge, status i priznanje. Kada kupci vjeruju da postoji nejednakost u razmjeni, postaju uznemireni i razočarani. Posljedično, kupac može odabrati različite odgovore na pritužbe ovisno o radnji koja će najvjerojatnije vratiti kapital uz minimalne troškove. Teorija pravde temelji se na trodimenzionalnom pogledu na koncept pravednosti i evoluirala je tijekom vremena i uključuje distributivnu, proceduralnu i interakcijsku pravdu. Distributivna pravednost odnosi se na percipiranu pravednost stvarnog ishoda ili posljedice odluke. Proceduralna pravda odnosi se na to smatraju li se postupci ili kriteriji pošteno, a koji se koriste u donošenju odluka. Pravda interakcije bavi se međuljudskim ponašanjem u donošenju postupaka i isporuci ishoda. Teorija pravde nudi sveobuhvatan okvir za razumijevanje procesa pritužbe od početka do završetka (Ljubojević, 2009).

I teorija pravednosti i teorija pravde sugeriraju da se percepcija pravednosti stvara kada kupac uspoređuje interakciju, postupke i ishode s drugim kupcima ili prethodnim iskustvom. Načelo pravednosti drži da kupci, u odnosu razmjene s drugima, imaju pravo na nagradu koja je u odnosu na ono što su uložili u odnos. Teorija jednakosti proširuje ovu perspektivu kako bi uključila druge usporedne uvjete koji mogu utjecati na percipiranu pravednost odnosa razmjene. Prema teorijama koje se temelje na pravednosti, pružatelj usluga koji svoje korisnike smatra potrošnim materijalom usvojit će strategiju nedovoljne koristi koja ili ignorira pritužbe kupaca ili ih samo potvrđuje odgovorom. Dok će pružatelj usluga koji naglašava dugoročnu predanost svojim klijentima razviti strategiju previsoke koristi. Razlog prekomjerne koristi je nada u povećanje dobiti budućim kupnjama i povoljnom usmenom predajom. Doista, postupanje s pritužbama može se smatrati oduševljavajućim ili razočaravajućim kupca na temelju toga jesu li njegova očekivanja ispunjena ili premašena. Teorija atribucije odnosi se na kognitivne procese kroz koje pojedinac zaključuje o uzroku ponašanja korisnika. Teorija atribucije sugerira

da kada korisnik vjeruje da je uslužna tvrtka odgovorna za štetni ishod ili vjeruje da uslužna tvrtka ne ispunjava očekivanja u pogledu izvedbe, vjerojatno će pripisati krivnju. Prosudbe o odgovornosti, temelje se na dva aspekta: percepciji kupaca o tome tko je (ili što) uzrokovao ishod i njihovoj percepciji je li taj ishod ispunio očekivanja. Teorija atribucije sugerira da kupci koji se žale mogu vjerovati da pružatelj usluga dosljedno griješi (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014). Teorija predanosti vjeruje da su kupci spremni uložiti napor kako bi održali odnos s trgovcem. Ova teorija opisuje proces koji vodi kupca da donese odluku o kupnji i razvije odnos. Ponašanje pritužbi nije slučajno ponašanje kao odgovor na nepovoljno iskustvo usluge; rezultat je predanosti kupca u odnosu.

Pritužba je rezultat obveze vezane uz odluku o kupnji i odnos. Istraživači su koristili nekoliko teorija kada su istraživali i opisivali ponašanje pritužbi kupaca, iako se to područje ne može okarakterizirati kao vođeno teorijom. Teorije koje se temelje na ljudskim odnosima kao što su perspektiva, pravednost i teorija odgovora prikladne su za objašnjenje ponašanja pritužbi kupaca. Posljedično, postoji veliki potencijal za buduća istraživanja primjene ovih teorija i drugih teorija društvenih znanosti na ponašanje pritužbi (Kotler, Keller, Martinović, 2014).

2.5. Potrošačke garancije

Poduzeća bi trebala biti svjesna da proizvodi veće kupovne moći automatski imaju garanciju za svakog potrošača. Garancija potrošača zamjenjuju implicirane uvjete koja su prethodno postojala u nacionalnim, državnim i teritorijalnim zakonima. Potrošačke garancije daju potrošačima osnovnu, zajamčenu razinu zaštite za robu i usluge koje kupuju. Iako mnogi maloprodavači mogu ponuditi dodatne garancije ili obećanja koja se često nazivaju dobrovoljnim ili produženim garancijama. U vezi sa svojim proizvodima ili uslugama, garancije potrošača vrijede bez obzira na bilo koju drugu garanciju koje nudi maloprodavač ili proizvođač robe ili usluga (Consumer Justice Enforcement Forum II., 2016). Potrošači imaju sljedeće garancije u pogledu robe (Consumer Justice Enforcement Forum II., 2016): roba je prihvatljive kvalitete, sigurna je, izdržljiva i bez nedostataka, prihvatljiva je po izgledu i dovršenosti te radi ono što se obično očekuje. Roba je prikladna za bilo koju svrhu koju odredi potrošač ili dobavljač, roba odgovara bilo kojem opisu koji joj je dat, bilo usmeno ili na pakiranju, roba odgovara bilo kojem uzorku ili demonstracijskom modelu. Objekti za popravak i rezervni dijelovi bit će dostupni u razumnom roku, svaka dana izričita garancija bit će ispoštovana.

Garancija potrošača vrijedi bez obzira na to je li roba nova ili rabljena. Garancije se primjenjuju na robu kupljenu putem interneta ili u fizičkoj prodavaonici. Potrošačka garancija koja se primjenjuje na robu prodanu putem dražbe (uključujući online dražbe) je da će potrošač imati jasno vlasništvo nad robom, neometano posjedovanje robe i da neće biti neotkrivenih vrijednosnih papira ili troškova vezanih uz robu. Ostale potrošačke garancije navedene gore ne vrijede (Marković, 2011).

Potrošači imaju garanciju da će usluge koje su im pružene biti (Marković, 2011): pružene s dužnom pažnjom i vještinom, prikladne za bilo koju svrhu koju odredi potrošač, pružene u razumnom roku, gdje nije dogovoreno vrijeme. Ako se proizvod obično ne nabavlja za osobne ili kućanske svrhe, odgovornost za nepoštivanje potrošačke garancije može se ugovorom ograničiti na bilo koju (Marković, 2011): zamjenu proizvoda ili nabavu ekvivalentnih proizvoda, popravak proizvoda, plaćanje troškova popravka proizvoda. Ako se usluge obično ne nabavljaju za osobne ili kućanske svrhe, odgovornost za nepoštivanje garancije potrošača može se ugovorom ograničiti na ponovno pružanje usluga ili plaćanje troškova ponovnog pružanja usluga. Ako se bilo koje od ovih garancija ne poštuje, potrošač može poduzeti radnje kako bi dobio pravni lijek od dobavljača ili u nekim slučajevima, proizvođača ili uvoznika. Lijekovi su općenito popravak, zamjena, povrat novca ili ponovno izvođenje nezadovoljavajuće usluge. Općenito, ako je nepoštivanje garancije neznatno i može se otkloniti, dobavljač može odabrati želi li popraviti ili zamijeniti robu ili riješiti probleme s uslugama. Međutim, kada je nepoštivanje veliko, potrošač može odabrati svoj preferirani lijek. Potrošač može dobiti naknadu od dobavljača ako je pretrpio bilo kakav gubitak ili štetu zbog kvara i bilo je razumno predvidljivo da će pretrpjeti gubitak ili štetu zbog kvara (Marković, 2011).

3. PRAVA I ZAŠTITA PRAVA POTROŠAČA

Po definiciji potrošači uključuju sve nas. „Potrošači predstavljaju najveću ekonomsku grupaciju u gospodarstvu, koja djeluje i na koje djeluje skoro svaka javna i privatna ekonomska odluka“, to su riječi američkog predsjednika JF Kennedyja u 1962. godini, koja je karakterizirala početak prava potrošača. Ipak, u obzir treba uzeti da se posljednjih godina potrošačka politika Europske unije promijenila od tehničkog usklađivanja standarda do prepoznavanja zaštite potrošača kao dijela napora kako bi se uspostavila „Europa za građane“. Koji su napori Europske Unije kako

bi se zaštitili potrošači?“ (Baran, Zaninović, 2019). Potrošač se može shvatiti kao kupac dobara i usluga za osobno zadovoljstvo sebe ili drugih članova svojih kućanstava, različit od korištenja za stvaranje daljnjeg prihoda. Iz toga proizlazi da su temeljne karakteristike zakona o zaštiti potrošača da dobavljač djeluje tijekom trgovine ili poslovanja, a primatelj je privatna osoba ili subjekt koji djeluje u privatnom ili neprofitnom svojstvu. Značajno je napomenuti da ne postoji univerzalno dogovorena definicija izraza potrošač. „Različiti zakoni različitih država mogu pojam definirati različito, ovisno o različitim svrhama, kontekstu i potrebama. Troškovi konačne potrošnje kućanstava iznose trenutno 57% Europske unije bruto domaćeg proizvoda. Iz tog razloga je jedinstveno tržište koje dobro služi potrošačima značajan element poticanja gospodarskog rasta Europe. Članovi Ujedinjenih naroda odlučili su da će se 15. ožujka svake godine u cijelom svijetu obilježavati kao poseban dan prava potrošača.“ (Consumer Justice Enforcement Forum II., 2016).

3.1. Temeljna prava potrošača

„Ministarstvo poduzetništva i obrta Republike Hrvatske u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom, Hrvatskom obrtničkom komorom i drugim institucijama izdalo je pisani bilten u obliku vodiča za poslovnu zajednicu. Jedna od tema su temeljna prava potrošača, a ona su sljedeća: Pravo na visoku razinu zaštite zdravlja i sigurnosti, Pravo na obaviještenost, Pravo na jednostrani raskid ugovora, Pravo na zaštitu od nepoštenih ugovornih odredbi, Pravo na sukladnost kupljene robe s ugovorom, Pravo na zaštitu od nepoštene poslovne prakse, Pravo na učinkovitu pravnu zaštitu“ (Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, 2009).

Pravo potrošača podrazumijeva pravo na naknadu štete za stranku, ako dođe do oštećenosti i/ili neispravnosti proizvoda. Bilo koja usluga ili proizvod smatra se sigurnom ako udovoljava cijeli skup unaprijed postavljenih uvjeta koji u završnici ugrožavaju sigurnost i zdravlje osobe. Kako bi se potrošač mogao zaštititi ili poznavao proceduru kojom to može postići, značajno je da bude upoznat s cijelim skupom relevantnih podataka (Bartulović i Buntić, 2014). Prodavatelj usluge, prema tome, treba ga informirati o nazivu, tipu i modelu proizvoda te svim karakteristikama i tehničkim obilježjima. Potrošač, uz to, mora znati da ima pravo na raskid ugovora i da se određeni stavke pod određenim uvjetima mogu promijeniti. Posljednje o čemu potrošač treba biti obaviješten su troškovi dostave i/ili troškovi povrata (Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, 2009). Zasniva se na uvođenju i primjeni mnogih regulativa Europske unije koje su se s godinama implementirale i u zakonodavstvo Republike Hrvatske. Prema tome, prava

koja ostvaruju stanovnici Europske unije se odnose i na hrvatske državljane od pristupanja Uniji, a s vremenom je s njima upoznat sve veći broj stanovnika. U tom slučaju, neće biti negativnih posljedica za potrošača jer je to njihovo pravo (Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, 2009).

U odnosu maloprodavača kao pružatelja usluga i potrošača kao korisnika, smatra se da je dominantniji položaj trgovca. Trgovac je taj koji raspolaže većom količinom informacija i u tom pogledu može manipulirati potrošačima. Potrošač o svemu ima manje informacija i saznanja i odnos se temelji na povjerenju prema trgovcu. Slijedom navedenog, moguće je da odredbe ugovora koji sklapaju potrošač i trgovac budu nevažeće. Nevažećima postaju zbog toga što trgovac može sklopiti takav ugovor koji će biti povoljniji za njega nego za potrošača. U slučaju postojanja takvih ugovora, potrošač ima pravo na zaštitu, ali i na to da ako dijelovi ugovora budu nejasni ili dvojbeni, da se tumače u njegovu korist. Potrošač očekuje da će željeni proizvod bez ikakvih odstupanja biti onakav kakav mu je bio ponuđen. U slučaju bilo kakvih negativnih odstupanja, potrošač ima pravo na zamjenu, sniženje cijene, zahtijevanje novog proizvoda, povrat ili raskid ugovora. Svaki potrošač treba biti zaštićen od eventualnih loših namjera maloprodavača. Nije isključeno da maloprodavač može na određene načine obmanuti potrošače kako bi kupili upravo onaj proizvod koji je u njegovu interesu. U tom smislu će upotrebljavati različite metode koje se karakteriziraju kao nepoštena poslovna praksa čije će uočavanje imati negativne posljedice za maloprodavače. Posljedica nepoštene poslovne prakse je snošenje prekršajne odgovornosti za trgovca. Inspektori provode Zakon o zaštiti potrošača, te obavljaju djelatnosti u okviru nadležnosti Ministarstva gospodarstva te ostali inspektori. Ustanovi li se nepravilnosti u postupanju trgovaca s potrošačima, moguće su sankcije u vidu, zabrane proizvoda i pružanje usluga. Osim toga, nadležna tijela imaju mogućnost naložiti trgovcu da otkloni probleme ako se uoči njihovo ponavljanje. Još jedna od sankcija je i novčana kazna u određenom iznosu (Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, 2009).

Kako bi potrošači bili upoznati sa svojim pravima u različitim područjima maloprodaje, poželjno je da se o tome pravovremeno informiraju. Priručnik za potrošače je izdalo Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta s ciljem informiranja javnosti. U njemu su navedeni odgovori na najčešća pitanja potrošača odnosno navedeni su primjeri u kojima mogu reagirati prema trgovcu i na koje načine. Priručnik za potrošače pruža skup veoma korisnih i u praksi primjenjivih savjeta. Ovakav oblik komunikacije s potrošačima je veoma pohvalan i pozitivan jer su na jednom mjestu objedinjene mnoge značajne informacije.

3.1.1. Pravo na sigurnost

Označava pravo na zaštitu od marketinga robe i usluga opasnih po život i imovinu. Kupljene robe i usluge koje se upotrebljavaju ne trebaju samo zadovoljiti njihove trenutne potrebe, već i dugoročne interese. Prije kupovine potrošači trebaju inzistirati na kvaliteti proizvoda kao i na jamstvu proizvoda i usluga. Po mogućnosti bi trebali kupovati proizvode s oznakom kvalitete kao što su primjerice ISI (engl. International Statistical Institute), AGMARK (engl. Agriculture marketing) i drugo (Horak, Pavletić Župić, 2005).

3.1.2. Pravo na informiranost

Označava pravo na informiranje o kvaliteti, količini, snazi, čistoći, standardu i cijeni robe kako bi se potrošač zaštitio od nepoštene trgovinske prakse. Potrošač bi trebao inzistirati na dobivanju svih informacija o proizvodu ili usluzi prije nego donese izbor ili odluku o kupnji. To će mu omogućiti da djeluje mudro i odgovorno, a također će mu omogućiti da odustane od toga da ne postane plijen tehnikama prodaje pod visokim pritiskom (Horak, Pavletić Župić, 2005).

3.1.3. Pravo na izbor

Označava pravo da se, kad god je to moguće, osigura pristup raznovrsnoj robi i uslugama po konkurentnim cijenama. U slučaju monopola, to znači pravo na osiguranje zadovoljavajuće kvalitete i usluge po fer cijeni. Također uključuje pravo na osnovna dobra i usluge. To je zato što neograničeno pravo manjine na izbor može značiti uskraćivanje većine njezina poštenog udjela. Ovo se pravo može bolje iskoristiti na konkurentnom tržištu gdje je dostupna raznovrsna roba po konkurentnim cijenama (Horak, Pavletić Župić, 2005).

3.1.4. Pravo na obrazovanje potrošača

Označava pravo na stjecanje znanja i vještina kako bi bili informirani potrošač tijekom cijelog života. Za njihovo iskorištavanje je najviše odgovorno neznanje potrošača, osobito ruralnih

potrošača. Oni bi trebali znati svoja prava i moraju ih ostvariti. Tek tada se može uspješno postići prava zaštita potrošača (Horak, Pavletić Župić, 2005).

3.1.5. Pravo biti saslušan

Znači da će se interesi potrošača uzeti u obzir na odgovarajućim forumima. Također to uključuje pravo na predstavljanje na raznim forumima koji se formiraju kako bi razmotrili dobrobit potrošača. Potrošači bi trebali osnivati nepolitičke i nekomercijalne potrošačke organizacije koje mogu biti zastupljene u raznim odborima koje formiraju Vlada i druga tijela u pitanjima koja se odnose na potrošače (Horak, Pavletić Župić, 2005).

3.1.6. Pravo na traženje odštete

Označava pravo na traženje pravnog lijeka protiv nepoštene trgovačke prakse ili beskrupuloznog iskorištavanja potrošača. Također uključuje pravo na pošteno rješavanje stvarnih pritužbi potrošača. Potrošači se moraju žaliti zbog svojih istinskih pritužbi. Mnogo puta njihova pritužba može biti male vrijednosti, ali njezin utjecaj na društvo u cjelini može biti veoma velik. Oni također mogu potražiti pomoć potrošačkih organizacija u traženju ispravka za svoje pritužbe (Horak, Pavletić Župić, 2005).

3.2. Zaštita potrošača kod oglašavanja trgovaca

Oglašavanje je bilo kakva komunikacija povezana s trgovinom, poslovanjem, zanatom ili djelatnosti kako bi se promovirala nabava proizvoda i usluga, uključujući sve oblike nepokretne imovine. Oglašavanjem se smatra i ponuda proizvoda ili usluga u bilo kojem obliku, a osobito u obliku letaka, kataloga i plakata. Oglašavanje proizvoda i usluga ne smije biti u suprotnosti sa zakonima i drugim propisima, ne smije vrijeđati ljudsko dostojanstvo, niti kršiti osnovna ljudska, gospodarska, društvena i kulturna prava. Oglasi ne smiju sadržavati bilo kakvu izjavu ili vidljivi prikaz koji bi neposredno ili posredno izostavljanjem, nedorečenošću ili pretjerivanjem potrošače dovodili u zabludu, a osobito u vezi sa (Salač, Uzelac, 2014): svojstvima proizvoda ili usluga kao što su: priroda, sastav, postupak i datum proizvodnje,

moгуćnost korištenja djelotvornosti i učinaka, kolićine, kvaliteta trgovaćkog ili zemljopisnog porijekla ili utjecaja na okolinu; vrijednošću proizvoda i usluge i ukupne cijene koju treba stvarno platiti; isporukom, zamjenom, povratom ili održavanjem; uvjetima garancije; autorskim i srodnim pravima, pravima industrijskog vlasništva kao što su primjerice patenti, žigovi, industrijski oblici, crteži i modeli, oznake zemljopisnog porijekla i planovi rasporeda integriranih sklopova (topografija), te trgovaćkim imenima, te potvrde skladnosti (homogenizacije) i službenog priznavanja, dodjele medalja, nagrada i dostignuća napredaka ostvarenih u dobrotvorne ciljeve.

Oglašavanje ne smije nedolićno upotrijebiti rezultate istraživanja ili navode izdvojene iz tehnićkih i znanstvenih djela. Statistićki podaci ne smiju biti prikazivani radi pretjerivanja ispravnosti tvrdnji u oglasnim porukama. Ne smiju se upotrijebiti znanstveni pojmovi da bi se neistinito pripisale znanstvene vrijednosti oglasim porukama. Oglašavanje proizvoda i usluga ne smije biti neprimjereno, prijevarno, dvosmisleno i treba poštovati dobre poslovne obićaje. Oglasne poruke trebaju biti na hrvatskom jeziku, ako su namijenjene potrošaćima u Hrvatskoj. Osobito, slogani ili drugi dijelovi oglasne poruke mogu biti na drugom jeziku ili drugom pismu. Neprimjerenim oglašavanjem proizvoda i usluga se smatraju oglasne poruke koje imaju uvredljive dijelove ili koje bi mogle biti uvredljive za potrošaće, ćitatelje, gledatelje ili slušatelje. Neprimjerenim oglašavanjem proizvoda i usluga smatraju se oglasne poruke koje nisu etićke, te djeluju nedostojno, odnosno prevarantski, ili sadrže elemente koji prouzrokuju ili bi mogli prouzrokovati tjelesnu, duševnu ili drugu štetu kod djece, ili sadrže elemente koji iskorištavaju ili zloupotrebljavaju, ili bi mogli zloupotrebljavati njihovu lakovjernost ili neiskustvo (Salać, Uzelac, 2014).

Manipulativnim oglašavanjem proizvoda i usluga se smatraju oglasne poruke i djelovanje kojim se potrošać vara ili mođe prevariti, te time djelovati na njegovo privredno ponašanje, ili štetiti ili mođe štetiti drugim sudionicima u tržišnom natjecanju, ukljućujući prikazivanje manjim slovima, brojkama, slikama i znakovima (piktogramima) znaćajnih sastojaka ponude, osobito cijene (Salać, Uzelac, 2014).

Manipulativno oglašavanje proizvoda i usluga iskorištava ili mođe iskoristiti neiskustvo, neznanje ili odvući pozornost potrošaća od znaćajnih sastojaka ponude, radi ostvarivanja dobiti, te ono oglašavanje koje sadrži nejasnoće, dvosmislenosti, neistinitosti, pretjerivanja, uvelićavanja, umanjivanja ili druge slićne komponente koje potrošaća varaju ili bi ga mogle prevariti. U oglasu treba obavezno biti navedena imena oglašivaća i njegove adrese.

Paralelno oglašavanje označava svako oglašavanje koje eksplicitno ili implicitno utvrđuje konkurenta ili proizvode i usluge koje je konkurent ponudio. Bit će dozvoljeno paralelno oglašavanje pod uvjetima da (Salač, Uzelac, 2014): uspoređuju proizvode ili usluge koje zadovoljavaju iste potrebe ili su namijenjene u istu svrhu; uspoređuje jedan ili više materijala, relevantne, potvrđene i reprezentativne karakteristike proizvoda i usluga, ne stvara pometnju na tržištu između promotora i konkurenta; ne diskreditira ili degradira zaštitne znakove, zaštitna imena, ili druge prepoznatljive oznake, proizvode ili usluge konkurenta; ne zloupotrebljava reputaciju zaštitnog znaka, zaštitnog imena, drugih prepoznatljivih oznaka konkurenata ili naznačenog porijekla proizvoda konkurenta; ne predstavlja proizvode ili usluge kao imitacije ili replike proizvoda i usluga koje nose zaštitni znak ili zaštitna imena.

Oglašivač i njegova agencija za oglašavanje biće odgovorni za manipulativno oglašavanje, nezakonito paralelno oglašavanje ili nekorektno oglašavanje. Postupke koji imaju za cilj manipulativno oglašavanje, nezakonito paralelno oglašavanje nadležna tijela moraju zabraniti. Također mogu narediti zabranu manipulativnog oglašavanja, nezakonitog paralelnog oglašavanja, ili nekorektnog oglašavanja koji još nisu objavljeni čak i bez dokaza o stvarnom gubitku ili šteti ili o namjeri ili o nemaru oglašivača. Nadležna tijela mogu zatražiti od oglašivača da dostavi dokaz o stvarnim tvrdnjama u oglasu. Stvarne tvrdnje mogu smatrati netočnim ako zahtijevani dokaz nije dostavljen ili se smatra nedovoljnim. Nadležna tijela mogu narediti objavljivanje (Salač, Uzelac, 2014): odluke u cjelini ili jednog dijela, te korektivne izjave. Na zahtjev nadležnog tijela ili organizacije za zaštitu potrošača, nadležna tijela za informiranje daje stručno mišljenje o tome da li je neka oglasna poruka nezakonita ili manipulativna.

3.3. Prava potrošača kod upućivanja pritužbe

Što je potrošača više koji postaju sve zahtjevniji to je očekivano da će se broj pritužbi povećavati. Jedno od ključnih prava potrošača je njihovo pravo da izraze i podnesu svoju pritužbu trgovcu na prihvatljiv i dostupan način. Prvi razlog zašto se potrošač odlučuje podnijeti pritužbu je neka vrsta gubitka kojeg je doživio. Kupci uobičajeno podnose pritužbe trgovcima i operaterima (Dunković, 2016: 89): zbog neprimjerenog postupanja prodajnog osoblja; zbog manjkavosti na kupljenom proizvodu; zbog obračuna cijene usluge, izostanka usluge ili loše obavljene usluge; zbog neispunjavanja uvjeta garantnog roka; uslijed kašnjenja u isporuci;

uslijed isporuke oštećenog ili pogrešnog proizvoda; zbog naknadno nastale štete koju je proizvod prouzrokovao na imovini i zbog ostalih oblika kršenja ugovora s trgovcem.

Pritužbe se mogu odnositi na veće ili manje vrijednosti, mogu biti posljedica direktne ili neposredne štete ali i rezultat propusta trgovaca i samih potrošača. Primjerice, potrošač može uložiti pritužbu što mu isporuka naručenog namještaja kasni i upravo zbog toga trpi štetu jer ne može useliti u stan na vrijeme što mu stvara dodatne izdatke. Cilj pritužbe je da se utvrdi činjenično stanje i ako se pokaže da nastaje obveza trgovca, on ju je obavezan ispuniti. Pritužbe su prema neki autorima izraz nezadovoljstva i sam način na koji organizacije upravljaju pritužbama ovisi o tome hoće li zadržati ili izgubiti potrošača. Uslijed nastanka pogreške ili nedostatka odnos između trgovca i potrošača postoje neuravnotežen i upravo ga kupci upućivanjem pritužbe nastoje vratiti odnos u ravnotežu. Kupac svoje nezadovoljstvo širi dalje brže nego što stečeno pozitivno iskustvo, tako da u završnici može stvoriti puno veće nepovoljno djelovanje na profitabilnost nego što bi napravila ta njegova jedna pritužba. Prema tome, pritužbe predstavljaju poslovni rizik za sve trgovce i upravo zbog toga moraju osobito voditi računa o načinu kako s njima rukuju. Trebali bi pružiti trening svim djelatnicima koji dolaze u susret s potrošačima kako bi unapređivali svoje vještine rukovanja s pritužbama (Dunković, 2016: 89).

Trgovci kao odgovor na pritužbe razvijaju vlastite sustave za rješavanje pritužbi, a ulaganjem u njih zahtijevaju značajna financijska sredstva. Sve radnje zaprimanja, preispitivanja temelja, izmirenja i prevencije nastanka pritužbi potrošača obuhvaća koncept upravljanja pritužbama. Većina potrošača koji dobiju dojam da je trgovac pristupio njihovoj pritužbi ozbiljno i profesionalno, veoma je vjerojatno da će i nastaviti biti lojalni tom trgovcu. Način kako se zaprima pritužba i na koji način trgovac odgovara u iznimnoj mjeri djeluje na zadovoljstvo potrošača. Kada redoviti potrošač primijeti manjak proizvoda ili pružene usluge tada je od ključnog značaja omogućiti mu da na jednostavan način, bez dodatnih izdataka podnese pritužbu trgovcu. Kod potrošača treba stvoriti percepciju da će se pritužba riješiti što je prije moguće i da u poduzeću postoji mehanizam koji učinkovito rješava pritužbe. Ako trgovac odgovori nesretnom potrošaču s: „Primit ću pritužbu, ali vjerojatno ju nećemo prihvatiti. O tome ćete dobiti odgovor pisanim putem u roku 30 dana“. Takav odgovor bi stvorio negativno djelovanje na zadovoljstvo potrošača. Postavlja se pitanje koliko su potrošači skloni podnositi pritužbe trgovcima u nekim manjim sredinama gdje vladaju čvršće osobne veze među mještanima. Kupci su svjesni da bi upućivanje pritužbe u takvim okolnostima veoma vjerojatno ugrozilo njihov društveni položaj iz tog razloga su i izgledi za upućivanje formalne pritužbe

veoma mali (Dunković, 2016: 89). Kako bi se uspostavio učinkovit mehanizam rukovanja pritužbama potrošača obvezno je da menadžment počne od ovih pretpostavki (Dunković, 2016: 89): kupci mogu biti nezadovoljni, te nezadovoljstvo kupaca stvara negativna djelovanja na reputaciju i profitabilnost poduzeća.

Pozitivan ili negativan stav može zauzeti menadžment oko pritužbi. Ako ponudi brzo i jednostavno rješavanje problema to signalizira da ima pozitivan stav oko rješavanja pritužbe i da je ovaj mehanizam značajan dio poduzeća. Menadžment mora autorizirati djelatnike u prodaji, dodijeliti im odgovornosti i zadatke za procese u vezi rukovanja pritužbama jer oni su prvi s kojima kupac dolazi u doticaj. Sve procese povezane za rukovanje pritužbama treba planirati, provoditi i kontrolirati. Upravljanje pritužbama djeluje na iskustvo potrošača i zbog te značajnost treba ga promatrati kao dio strateškog marketinga. Premda često u praksi nije tako, ali ono bi trebalo naći svoje mjesto u strateškom planiranju poduzeća tako da se u okviru menadžmenta pritužbi postave odgovarajući ciljevi, stave na raspolaganje nužni resursi i drugo.

Kako menadžment može osposobiti potrebnim vještinama djelatnika koji su uključeni u rukovanje pritužbama? U suvremenom marketinškom konceptu orijentacije poslovanja prema potrošaču temeljno je da maloprodavač pažljivo promatra i prati potrebe i želje potrošača i prilagođava svoje procese, ponudu i marketinške aktivnosti njihovim sklonostima. Prema tome, za očekivati je da maloprodavači organiziraju menadžment pritužbi kao temeljni dio takvog koncepta (Dunković, 2016: 90).

Kao značajan korak u stvaranju odgovarajućeg profita djelatnika značajno je da se on/ona odnosi kulturno i pristupačno prema potrošaču te da se ponaša pažljivo na profesionalnoj razini što ovisi o stečenim osobnostima djelatnika. Potrebno je djelatnika upoznati s kakvim se najčešće problemima potrošači susreću i kakva su njihova očekivanja. Slijedi tehničko uključivanje djelatnika u proces s nekoliko jasnijih pritužbi kako bi savladao načine njihova taktičkog rješavanja unaprijed utvrđenim protokolom. Djelatniku treba objasniti kako može komunicirati s potrošačem tijekom trajanja postupka i pokazati kako potrošaču pružiti povratnu informaciju u oba konteksta, u slučaju negativnog i pozitivnog rezultata za potrošače. Svaki djelatnik mora analizirati postupke, situacije i rezultati kako bi s vremenom mogao predlagati menadžmentu načine unapređenja procesa rukovanja pritužbama koji će dovesti do bržeg rješavanja i utjecati pozitivno na zadovoljstvo kupaca. Ovakvim stjecanjem sposobnosti djelatnik izgrađuje sve tri razine profesionalnog posla.

Istraživanje zadovoljstva potrošača u 2012. i 2014. godini otkriva kako maloprodavači i operatori ne rješavaju prethodno pritužbe potrošača i ne angažiraju se dovoljno u aktivnostima koje su povezane s time. Samo dva od deset ispitanika zadovoljno je s načinom kako ovi rukuju njihovim pritužbama. Takvo stanje ima veze s time što su djelatnici koji sudjeluju u procesu nerijetko organizirani samo na operativnoj razini bez postojanja strateškog plana za njihove poslove čime bi se dodatno motivirali. Može se zaključiti da su potrošači općenito nezadovoljni ili nemaju percepciju o načinu kako se upravlja njihovim pritužbama, premda treba spomenuti da najbolje rezultate ima sudstvo s čijim je načinom rukovanja zadovoljna polovica ispitanika i taj podatak se povećava. Javna poduzeća su najviše remetila zadovoljstvo potrošača (Dunković, 2016: 91). Postavlja se pitanje kako stvoriti efikasan menadžment pritužbama. Prvenstveno je potrebno postaviti kao cilj što kraći vremenski rok u kojem treba dati pouzdanu informaciju potrošaču o rezultatima njegove pritužbe. Potom, treba postupiti u skladu s odgovorom koji je upućen potrošaču jer postupanje koje odstupa od onoga što je potrošaču predloženo, a na njegovu štetu, nepovoljno djeluje na zadovoljstvo. Treća stvar podrazumijeva jednostavan pristup postupku rješavanja pritužbe i pravovaljano informiranje potrošača o rezultatima u procesu rješavanja. To naime znači osigurati potrošačima informaciju u svakome trenutku o statusu rješavanja njegove pritužbe i evidentirati sve potrošačeve upite. Primjerice, postupak pritužbe može biti slojevit gdje se po koracima traži odobrenje za daljnje postupanje tako da ima smisla informirati potrošača o rezultatima. Potrošač kojem unutar jamstvenog roka prestane s radom električni uređaj i on ga dostavi maloprodavaču uz predloženo računa, taj uređaj maloprodavač mora dostaviti u ovlaštenu servis koji analizira uzrok kvara i šalje povratnu informaciju maloprodavaču koji onda treba obavijestiti vlasnika. Poslije završenog popravka, servis opet informira maloprodavača o dostavi popravljenog uređaja. Četvrta stvar podrazumijeva zamjenu kojom će se maloprodavač iskupiti potrošaču za njegovo nastalo nezadovoljstvo (Dunković, 2016: 91).

Potrošači veoma različito reagiraju na nastanak pogreške ili nedostatak. Obično o dvije stvari ovisi reakcija potrošača, ovisno o tome kakav je postojeći odnos između potrošača i maloprodavača (primjerice koliko već dugo traje) i o tome kakva je vrsta nedostatka. Nameće se zaključak kako maloprodavači ne mogu upotrebljavati standardiziranu strategiju prema svim potrošačima nego različite selektivne strategije ovisno o sklonostima potrošača. Maloprodajni menadžment pokušava pronaći načine kako na profitabilan način vratiti odnos s potrošačem u ravnotežu poslije nastanka problema. Jedno od rješenja je segmentiranje potrošača prema njihovim sklonostima kako bi se onima kojima je najviše stalo do kvalitetne komunikacije

upravno i pružilo najviše u tome pogledu, dok onima koji su skloni da im se problem riješi u najkraćem roku ili da budu što bolje obeštećeni pronađe način da im se zadovolji upravo na takav način. Pokazalo se kako upotrebljavanje posebnih strategija ovisno o segmentima potrošača osigurava veću profitabilnost od standardne strategije (Dunković, 2016: 91). Menadžment koji je u stanju negativan efekt pritužbe pretvoriti u povećanje zadovoljstva potrošača i pozitivan efekt na profitabilnost bio bi primjer veoma djelotvornog načina rješavanja pritužbi potrošača. Taj dio cijelog koncepta se može opisati kao djelotvorna politika nadoknade. Menadžment pritužbama treba izuzetno osigurati (Dunković, 2016: 92): mehanizam zaprimanja pritužbi jednostavno dostupnim za sve potrošače; razmjenu informacija između poduzeća i potrošača za vrijeme procesa rješavanja pritužbe jer proces može biti stresan za potrošača; odgovarajuću naknadu štete za nastalo nezadovoljstvo potrošača kao što je ponuda zamjenskog proizvoda, isporuku novog proizvoda, sniženje cijene, naknadu nastalih troškova i slično, a sve kako bi se zadržalo povjerenje.

Uspostava centra za potrošače do kojeg se može doći besplatnim pozivom ili slanjem e-maila je sve češće praksa proizvođača i većih prodavaonica da olakšaju prihvatanje pritužbi i ubrzavaju odgovore na njih. Na ambalaži proizvoda ili na računu trgovca mogu biti istaknuti broj telefona ili e-mail adresa za slanje pritužbi. Uvođenjem informacijskog kutka u prodavaonici potrošač može na praktičan način uputiti pritužbu, a tu se onda mogu i riješiti jednostavnije pritužbe. Potrošač se može potaknuti tako da kroz upitnik istakne probleme s kojima se susreće prilikom kupnje ili konzumiranja proizvoda ili usluga. Upravo tako menadžment može jednostavno predvidjeti mjesto nastanka pritužbe i uvesti neke standardne postupke za rješavanje određenih vrsta problema (Dunković, 2016: 92). Stvaranje kompenzacije potrošača kako bi se smanjilo njegovo nastalo nezadovoljstvo zahtijeva ujednačenost između izdataka koje nadoknada iziskuje i prednosti koje se njome mogu postići vodeći računa o pravednom pristupu prema potrošaču. Neki potrošači će biti zadovoljni samo ako dobiju kompenzaciju za nezadovoljno iskustvo, neke će zadovoljiti iskrenost maloprodavača i stvaranje pritužbe da se njegovu pritužbu shvatilo ozbiljno. Potrošač očekuje da mu se posveti pozornost i mnogo mu znači ako primijeti da se vrednuje njegova lojalnost prodavaonici. Upravo se tako potrošače koji su uputili pritužbu može uključiti u posebnu grupaciju potrošača koji će biti u prilici povremeno davati svoja mišljenja i prijedloge maloprodavaču o njegovim postupcima. Dobri primjeri nadoknade se susreću u praksi pružanja usluga turističkog smještaja gdje se nezadovoljstvo gostiju ponude dodatni dani besplatnog boravka, ali u nekom budućem razdoblju kako bi se vratio i ostvario dodatnu potrošnju. Za djelotvornost cijelog koncepta je značajno da u njegovoj provedbi budu

uključeni djelatnici koji znaju kako pristupiti potrošaču u tim slučajevima i koliko je značajno održati zadovoljstvo potrošača unatoč nastaloj pritužbi. I maloprodavač se mora voditi time da je kupac „uvijek u pravu“.

3.4. Prava potrošača unutar zakonskog i komercijalnog jamstva

Zakon predviđa da roba koju kupuju potrošači mora biti onakva kakvu je trgovac opisao, odgovarati namjeni te imati kvalitete i performanse koje se inače nalaze u robi iste vrste. Ako to nije slučaj, potrošači mogu zatražiti besplatan pravni lijek od maloprodavača. Rok za besplatni pravni lijek je dvije godine od datuma kada je kupljeni proizvod došao u posjed potrošača. Tablica 2. opisuje pravne lijekove predviđeni pravnim jamstvom.

Tablica 2. Pravni lijekovi predviđeni pravnim jamstvom

| Naziv | Opis |
|-------------------------------------|--|
| Popravak | Kada se na robu pojavi kvar, trgovac ima pravo najprije odabrati besplatan popravak proizvoda. Popravak se, međutim, treba izvesti u razumnom vremenskom razdoblju i bez nanošenja značajnijih neugodnosti potrošaču. Jamstveno razdoblje obustavlja se dok se proizvod ne popravi i vrati potrošaču. Obustavljeno vrijeme se tada dodaje jamstvu. |
| Zamjena | zamjena neispravne ili nesukladne robe može se odabrati ako se proizvod ne može popraviti ili ako bi popravak prouzročio značajne neugodnosti potrošaču. Kada se proizvod zamijeni, dvogodišnje zakonsko jamstvo ne počinje ponovno sa zamijenjenim proizvodom, već će se nastaviti od izvornog datuma kupnje. |
| Djelomični ili potpuni povrat novca | djelomični ili potpuni povrat novca uplaćenog za proizvod može se zahtijevati kada popravak ili zamjena proizvoda ili nije moguća ili ako se odluči može uzrokovati značajne neugodnosti potrošačima. Osoba nema pravo zahtijevati potpuni povrat novca kada je neusklađenost samo neznatna ili beznačajna ili kada je proizvod korišten duže vrijeme. |

Izvor: izrada autora prema Dunković, D. (2016). Zaštita potrošača i poslovno upravljanje. Zagreb : Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet

Međutim, potrošači ne bi imali pravo na ove pravne lijekove ako je kvar na proizvodu rezultat neke vrste zlouporabe ili ako je došlo do mehaničkog oštećenja proizvoda. Tijekom prvih 6

mjeseci, ako je proizvod neispravan, smatrat će se latentnim nedostatkom, osim ako trgovac ne dokaže suprotno.

3.4.1. Komercijalno jamstvo

Ova vrsta jamstva nije obvezna. Naime, prodavatelj ga dobrovoljno daje potrošaču prilikom kupnje određene robe, na primjer automobila ili elektroničke robe. Međutim, ne zamjenjuje zakonsko jamstvo već komercijalno jamstvo treba potrošaču pružiti dodatne pogodnosti.

Komercijalno jamstvo treba biti napisano jasno, na jednostavnom jeziku, na malteškom ili engleskom i treba sadržavati sljedeće pojedinosti (Dunković, 2016: 94): naziv i adresa jamca; trajanje trgovačkog jamstva i kada počinje; opis robe i usluga koje su pokrivena jamstvom; sadržaj, uključujući teritorijalni opseg ako je ograničen; upute o tome kako potrošač treba tražiti pravni lijek u skladu s ovim jamstvom i adresu na koju se mogu poslati pritužbe; pravna sredstva ponuđena potrošaču pod jamstvom ako postoji nedostatak te izjava o tome može li potrošač prenijeti jamstvo na druge – ako nije navedeno, sljedeći vlasnici će imati pravo iskoristiti jamstvo. Ako se proizvod vrati trgovcu radi popravka ili zamjene u skladu s uvjetima komercijalnog jamstva, jamstvo se automatski produljuje za razdoblje tijekom kojeg je jamac imao robu u svom posjedu dok je obavljao popravke.

Uvođenjem marketinškog pristupa jamstvene usluge menadžment daje značajno obećanje potrošaču te ga upućuje u postupak zazivanja i obeštećenja u slučaju da obećanje ne ispuni. Obećanje ima svrhu smanjiti predodžbu rizika kod potrošača odnosno smanjuje njegov dojam rizika prilikom kupnje. Veoma jasan i kratak slogan „vraćamo novac ako niste zadovoljni“ signalizira kvalitetu i nudi bezuvjetnu kompenzaciju potrošaču u slučaju da nisu ispunjena njegova/njezina očekivanja (Dunković, 2016: 94).

Ako telekom operator korisniku garantira da će popraviti kvar na telefonskoj mreži u roku tri dana onda je to rok u kojem korisnik očekuje popravak bez prekoračenja i neugodnih iznenađenja. Tako praktični primjer jamstva cjelovitog zadovoljstva uključuje povrat novca ako potrošač nije zadovoljan proizvodom ili pruženom uslugom. Jamstvo usluge ne treba poistovjećivati s tvorničkim jamstvom koje služi u slučaju neispravnosti ili manjkova na proizvodima. Temeljni razlog zašto se jamstvo usluge rijetko primjenjuje je bojazan pružatelja usluge da će korisnici iskoristavati takvu mogućnost. Najčešće maloprodavači ili operateri nude posebno jamstvo koje se odnosi na pojedini segment usluge. Primjerice, dostavit će se kupljeni

namještaj u razdoblju od tri radna dana na potrošačevu adresu. Definiranje obećanja mora biti promišljeno jer obećavanje nečega što se svakako očekuje šalje pogrešnu poruku potrošačima jer mogu zaključiti da se propusti događaju češće nego što bi se moglo očekivati.

Poželjno je da jamstvo bude lako razumljivo i da jasno otkriva prednosti za potrošača, premda ne bi trebalo ovisiti o potrošaču. Davanjem jamstva za usluge može se smanjiti broj pritužbi i poboljšati odnos s potrošačem. Kao primjer besćutnog jamstva može se navesti kada maloprodavač ne prezentira jamstvo potrošaču, ali nudi povrat novca ako potrošač unutar tri dana odluči vratiti odjeću koja je kupljena u njegovoj prodavaonici (kao što primjerice uz račun nude u svojim prodavaonicama New Yorker, Zara). Objavom takvog jamstva bi neki potrošači to mogli iskorištavati jer treba računati i na one koji bi svakodnevno nešto kupovati i vraćali, a kojih ne mora biti mnogo da ugroze profitabilnost (Dunković, 2016: 94).

4. POVEZANOST MARKETINŠKE STRATEGIJE I PRAVA POTROŠAČA

U nastavku su prikazani interesantni primjeri slučajeva. Ova razmjena informacija odnosila se na strateške, pravne i praktične aspekte provedbe i suradnje, kako između potrošačkih organizacija, tako i s javnim tijelima i drugim akterima. Bez obzira na razlike u pravnim sustavima i resursima dostupnim potrošačkim organizacijama, problemi s kojima se susreću često su slični. Iskustvo i najbolja praksa u jednoj državi članici stoga nisu samo plodno tlo za djelovanje preko granica, već razmjena informacija također osigurava učinkovitiju provedbu, nadovezujući se na akumulirano iskustvo (Consumer Justice Enforcement Forum II., 2016).

4.1. Poslovni primjer oglasa usklađen s regulacijom

Proizvođači automobila mjere potrošnju goriva automobila pomoću zastarjelog testa nazvanog Novi europski ciklus vožnje NEDC (engl. New European Driving Cycle). Ovaj test omogućuje manipulaciju koja dovodi do nerealno niske potrošnje goriva. Potrošači su tako zavedeni u pogledu stvarne potrošnje goriva automobila i na kraju mogu platiti više troškova goriva nego što se očekivalo. Razvijen je novi i prikladniji ispitni postupak. Svjetski usklađeni postupak ispitivanja lakih vozila WLTP (engl. Worldwide Harmonised Light Vehicles Test Procedure),

očekuje se da će biti uveden u zakon EU-a. BEUC vodi kampanju (<http://beuc.eu/great-fuel-consumption-scam>) kako bi EU usvojila WLTP (engl. Worldwide Harmonised Light Vehicles Test Procedure) od 2017. nadalje. Očekuje se da će WLTP zatvoriti mnoge rupe koje trenutno koriste proizvođači automobila i bolje simulirati stvarne uvjete vožnje, uz modernije i realnije scenarije. Altroconsumo je u certificiranom laboratoriju, na temelju zahtjeva propisanih zakonom, ispitao potrošnju goriva Fiat Pande i Volkswagen Golfa. Rezultati su otkrili značajno neusklađenost s podacima o potrošnji koje su objavila dva proizvođača/trgovaca: Volkswagen Golf 1.6 TDI 7 + 50%; Fiat Panda 1.2 + 18%. Na temelju ovih nalaza, Altroconsumo je najavio dvije skupne tužbe za nepoštene poslovne prakse protiv Fiata i Volkswagena tražeći naknadu štete koju su pretrpjeli potrošači. Klasa mogućih pristalica su potrošači koji su kupili dva testirana modela automobila. Zatražene štete su povećana potrošnja vozila od onih koje je naveo proizvođač. Kalkulator na web stranici Altroconsumo omogućuje potrošačima da izračunaju što mogu oporaviti pridruživanjem grupnoj tužbi (Consumer Justice Enforcement Forum II., 2016).

Direktiva 2005/29/EZ o nepoštenoj poslovnoj praksi zabranjuje obmanjujuće postupke. Među ostalom, uključuje obmanjujuće informacije o glavnim karakteristikama proizvoda, kao što su rezultati koji se očekuju od njegove uporabe ili rezultati i materijalne značajke ispitivanja ili provjera provedenih na proizvodu (članak 6.). Članak 7. Direktive također zabranjuje obmanjujuće propuste, tj. izostavljanje materijalnih informacija koje su prosječnom potrošaču potrebne za donošenje informirane transakcijske odluke. Sama direktiva ne predviđa sankcije privatnog prava (poput naknade štete) u slučaju kršenja; međutim, nacionalni zakoni mogu predvidjeti takve sankcije. To je slučaj u Italiji. Relevantne talijanske odredbe bile su: Članak 20 ff Talijanski potrošački zakonik - Članak 140 bis Talijanski potrošački zakonik (skupna tužba) (Consumer Justice Enforcement Forum II., 2016).

Dvije grupne tužbe pokrenute su pred sudom u Torinu (FIAT) i Veneciji (Volkswagen) u veljači 2015. na temelju nepoštene poslovne prakse i obmanjujućih oglasa. Prvi korak u postupku je odluka o dopuštenosti grupnih tužbi. U slučaju Fiat, tužba je prihvaćena (po žalbi). Dat je rok od 4 mjeseca za sastavljanje nastave (završava u travnju 2016.). Preko popisa vlasnika Panda dobivenog iz javnog registra kontaktirano je više od 200.000 potrošača. U slučaju VW, grupna tužba je odbijena u prvom stupnju, a žalba je u tijeku. Do sada je angažirano više od 10.000 potrošača. Radnja poduzeta u ovom slučaju, međutim, nije bila ograničena na puki sudski postupak. Zamah stvoren akcijom također je iskorišten kako bi se pojačala spomenuta kampanja lobiranja BEUC-a (engl. European Consumer Organisation) o standardima emisija. Testovi su

kopirani u druge zemlje (npr. Belgija) gdje su slični rezultati priopćeni potrošačima. Sudski postupci još nisu pokrenuti jer se čeka rasplet talijanskog slučaja. U Belgiji je pokrenuta web stranica sa sličnim kalkulatorom. Potrošači su bili snažno uključeni u ovaj slučaj i do široke publike moglo se doći korištenjem nekoliko inovativnih sredstava komunikacije (Consumer Justice Enforcement Forum II., 2016): Altroconsumo je najavio plan testiranja barem još jednog automobila. Potrošači su mogli glasati za određene automobile. Altroconsumo je najavio da namjerava pokrenuti daljnju grupnu tužbu za dodatni automobil s najviše glasova. To je omogućilo da se proširi publika zainteresiranih potrošača i da se doživi “sudjelovala skupna akcija”. Korišteni su novi komunikacijski alati, uključujući video, postavljanje društvenih medija (Twitter, Facebook, Lobbypro), pozivni centar za nečlanove zainteresirane za akciju i izračun povrata kako bi se došlo do što većeg broja potrošača.

Daljnja pozornost i medijsko praćenje zajamčeni su kroz kasniji skandal Dieseltgate koji je također uključivao Volkswagen. Altroconsumo je bio prvi koji je pokrenuo postupak protiv VW-a zbog obmanjujućih postupaka za potrošnju goriva. Ova je informacija ponovno naglašena i javno objavljena tijekom skandala Dieseltgate te je osigurala dodatnu medijsku pozornost, ponovno omogućivši Altroconsumu da dopre do šire publike (Consumer Justice Enforcement Forum II., 2016).

Ovaj slučaj ilustrira prednosti sveobuhvatnog pristupa provedbi. Ulaganje u informacije i komunikaciju o sudskim predmetima također se može iskoristiti za jačanje paralelne kampanje lobiranja za bolje zakonodavstvo. Korištenje novih načina komunikacije, uključujući društvene mreže i internet, te participativne skupne tužbe, dopuštajući potrošačima da budu uključeni u određene izbore u procesu ovrhe, omogućuje dosezanje šire publike i tako povećava učinak grupne tužbe. Online vidljivost i igranje vodeće uloge u potrošačkom skandalu osigurava široku rasprostranjenost i pozornost te vodi do dosega veće publike. Implikacija globalnih aktera i standarda koji se koriste u cijeloj Europi. U kombinaciji s europskom zabranom obmanjujućih praksi, omogućuje repliciranje radnje u drugim zemljama u kojima su uključene slične obmane. Međutim navedeno zahtijeva potrebna sredstva za sudske postupke. U nedostatku dovoljnih sredstava za sudske postupke, prvi korak je već informiranje potrošača o obmanjujućem karakteru priopćene potrošnje goriva. Odluka o meritumu kojom se potvrđuje obmanjujući karakter prakse bit će od pomoći za dupliciranje ove radnje u drugim državama članicama (Consumer Justice Enforcement Forum II., 2016).

4.2. Poslovni primjer upućivanja i obrade pritužbe

4.2.1 Primjer upućivanja i obrade pritužbe u banci

Banka je posjetila nekoliko škola tijekom školskih sati i dijelila komercijalni materijal djeci, potičući djecu da otvore bankovni za džeparac. Slogani su bili: 'Posjetite nas s roditeljima u najbližoj Raiffeisen banci i preuzmite svoj osobni Burton ruksak i Junior Card'. Banka je također ponudila dar u zamjenu za osobne podatke koji bi se koristili u marketinške svrhe (Consumer Justice Enforcement Forum II., 2016).

Direktiva 2005/29/EZ zabranjuje nepošteno poslovne prakse; uključujući agresivne postupke. Dodatak I, br. 28 direktive zabranjuje kao nepošteno u svim okolnostima: 'Uključujući u oglašavanje izravni poticaj djeci da kupuju oglašene proizvode ili uvjeravaju svoje roditelje ili druge odrasle osobe da za njih kupe oglašene proizvode.' Direktiva o zaštiti podataka i Direktiva o privatnosti i elektroničkim komunikacijama (Direktiva 2002/58/EC o privatnosti i elektroničkim komunikacijama – zabranjuje korištenje automatiziranih sustava za pozivanje bez ljudske intervencije (automatski pozivni strojevi), faksa ili e-pošte u svrhu izravnog marketinga u odnosu na pretplatnike koji nisu dali prethodnu suglasnost) . Upitno je da se daje 'besplatan' pristanak za korištenje osobnih podataka za izravni marketing ako je dar ovisan o takvoj privoli (Consumer Justice Enforcement Forum II., 2016).

Slučaj je riješen i nagodbu je odobrio trgovački sud u Beču. Banka je pristala prekinuti navedenu praksu te suzdržati se od izravnog obraćanja djeci u školama, kako bi se izbjeglo nuđenje računa putem atraktivnog dara koji se može dobiti samo ako su dali svoje osobne podatke u marketinške svrhe. Banka je pristala suzdržati se od nuđenja atraktivnih poklona djeci pod uvjetom da uvjere prijatelje da otvore račun. Banka je konačno pristala suzdržati se od prikupljanja osobnih podataka djece tijekom komercijalnih sastanaka tijekom školskih sati (Consumer Justice Enforcement Forum II., 2016). Slučaj pokazuje da su nagodbe moguće i mogu pružiti brzo rješenje u slučaju da su povrede jasne. Navedeni slučaj također ilustrira nedostatak nagodbi, ne postoji sudska odluka koja zabranjuje praksu na pravnoj osnovi koja se može koristiti kao presedan za druge potrošačke organizacije (Consumer Justice Enforcement Forum II., 2016).

Drugi primjer koji bi se mogao navesti se odnosio na kupovinu putem aplikacije i oglašavanje umjereno na djecu. Dotična trgovina ponudila je online igricu pod nazivom „Runes of Magic“,

fantastičnu igru uloga. Program se mogao besplatno preuzeti. Međutim, pružena je mogućnost kupnje dodatnog oklopa te oružja i opreme za likove u igri. Plaćanje je između ostalog bilo moguće putem SMS-a. Korišten je sljedeći slogan: 'Ovog tjedna imate još jednu priliku da podvodite svoj lik. Iskoristite priliku da date određeno „nešto“ svom oklopu i oružju!'. Klikom na poveznicu u sloganu igrači mogu vidjeti cijene i željene dodatke te ih mogu kupiti (Consumer Justice Enforcement Forum II., 2016).

Direktiva 2005/209/EZ zabranjuje nepoštene poslovne prakse; uključujući agresivne postupke. Dodatak I, br. 28. direktive zabranjuje kao nepošteno u svim okolnostima: 'Uključujući u oglas izravni poticaj djeci da kupuju reklamirane proizvode ili uvjeravaju svoje roditelje ili druge odrasle osobe da za njih kupe oglašene proizvode' (Consumer Justice Enforcement Forum II., 2016). Praksu je zabranio Savezni sud pravde. Sud je odlučio da za izravni poticaj (br. 28 Aneksa Direktive o nepoštenoj trgovačkoj praksi) nije obvezno da se poticaj na kupnju proizvoda odnosi isključivo na djecu. Za primjenjivost broja 28 Aneksa potrebno je, ali i dovoljno da oglas bude usmjeren na djecu. To je također slučaj ako se ciljana skupina uglavnom sastoji od odraslih. 3 Argument tvrtke da su 85 posto igrača bili odrasli i da je prosječna dob 32 godine stoga je odbačen. Odgovor na pitanje da li se djeci daje izravan poticaj da kupuju reklamirane proizvode ovisi o cjelokupnom kontekstu oglašavanja. Sud je zaključio da se u predmetnom slučaju radi o izravnom poticaju. Relevantni čimbenici bili su jezik koji se koristi (poznati oblik je korištenje, kao i dječji prijateljski, jednostavan jezik i izrazi koji su tipični za djecu). Činjenica da su potrošači morali kliknuti na poveznicu kako bi vidjeli i kupili oglašene proizvode nije stajala na putu kvalifikaciji kao 'izravnog poticaja' – bilo je dovoljno da potrošači promatraju stranicu kao cjelinu (Consumer Justice Enforcement Forum II., 2016).

Treći primjer koji bi se mogao navesti je austrijski 'Disney Universe' koji se bavio sličnim činjenicama kao i njemački slučaj Gameforge. Na web-stranici su se plasirali dotični videozapisi i DVD-i, kao i online igre i glazba, između ostalog 'Hannah Montanah' sa sloganima kao što su 'Pogledajte svoju seriju na DVD-u', 'Nabavite svoj cool soundtrack', s vezom na internetsku stranicu Amazona gdje se može kupiti DVD i CD (Consumer Justice Enforcement Forum II., 2016). Direktiva 2005/209/EZ zabranjuje nepoštene poslovne prakse; uključujući agresivne postupke. Dodatak I, br. 28. direktive zabranjuje kao nepošteno u svim okolnostima: 'Uključujući u oglas izravni poticaj djeci da kupuju reklamirane proizvode ili uvjeravaju svoje roditelje ili druge odrasle osobe da za njih kupe oglašene proizvode.'

Vrhovni sud nije utvrdio povredu br. 28. Aneksa. Nije bilo 'izravnog poticaja'. Sud je to potaknuo, između ostalog, činjenicom da je bio potreban dodatni korak između poziva na

kupnju i stvarne odluke o kupnji. U slučaju da samo adresat komercijalne komunikacije može poduzeti taj korak, a ne oglašivač, nema 'izravnog poticaja'. Samo ukazivanje na mogućnost kupnje stoga nije u suprotnosti s Aneksom I, br. 28 prema Vrhovnom sudu. Oglašavanje se smatralo pukim pozivom na korištenje proizvoda, kako bi se odlučilo hoće li se proizvod kupiti ili ne, potreban je dodatni korak, korak koji su morala poduzeti sama djeca (Consumer Justice Enforcement Forum II., 2016).

I njemačka i austrijska sudska praksa jasno pokazuju da su vrlo izravne poruke upućene djeci kao što su „kupite sada” ili „nadogradite sada” suprotne Aneksu I, br. 28 Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi. Međutim, čini se da postoji neslaganje u odlukama Saveznog suda pravde i Vrhovnog suda u vezi s porukama koje su manje izravne. Dok je za Savezni sud pravde, izravna opomena također moguća čak i ako su daljnji koraci (poput klika na poveznicu) zapravo potrebni da bi se vidjeli i kupili ponuđeni proizvodi, sve dok korisnici smatraju da stranice čine jednu cjelinu (Consumer Justice Enforcement Forum II., 2016).

Za Vrhovni sud činjenica je da su daljnji koraci bili potrebni za donošenje odluke i smatrala se materijalnom za odbacivanje kvalifikacije kao izravnog poticaja. Žaloso je što niti jedan sud nije smatrao potrebnim to pitanje uputiti Sudu Europske unije. Ova praksa je na crnoj listi i upravo bi taj popis trebao pružiti pravnu sigurnost. Različita tumačenja najviših nacionalnih sudova definitivno nisu od pomoći da se dođe do jedinstvenog tumačenja direktive o potpunoj harmonizaciji. Jedan od izlaza bio bi potaknuti najviše sudove u zemlji da po službenoj dužnosti istraže postoji li odstupajuća presuda Vrhovnog suda u drugoj državi članici EU (Consumer Justice Enforcement Forum II., 2016).

4.2.2. Primjer upućivanja i obrade pritužbe na veći telekomunikaciji račun

Korisnik iz Korenice je zaprimio od strane pružatelja telekomunikacijskih usluga Tomato 500 kuna uvećani račun u odnosu na prethodnu prosječnu mjesečnu potrošnju koja je iznosila 150 kuna. Razlog za povećani račun je bilo navedeno prekoračenje podatkovnog prometa mobilnog interneta. Korisnik je doveo u pitanje ispravnost naplaćenog podatkovnog prometa te je smatrao da nije obavezan platiti iznos duga koja mu se nameće s obzirom na to da je smatrao da nije upotrebljavao uslugu u tom iznosu. Upravo zbog toga se obratio Društvu za zaštitu potrošača

Hrvatske tražeći savjet kako osporiti iznos računa koji prema njegovom mišljenju nije bio opravdan (Peroli, 2017: 51).

Prvi korak je rješavanje prigovora s operatorom u prvostupanjskom postupku. U razdoblju od 30 dana od dana dospijeca računa se upućuje pisani prigovor s jasno navedenim razlogom za žalbu Tomato Službi za korisnike. Također, zatražen je detaljan ispis potrošnje te informacija da li je pružatelj telekomunikacijskih usluga na vrijeme uputio SMS poruku o prekoračenju prometa sukladno zakonskoj odredbi o dostavi obavijesti o povećanoj potrošnji u najkraćem mogućem roku (unutar 24 sata od prekoračenja), odnosno temeljem Općih uvjeta poslovanja telefonskih operatera i Pravilniku o načinu i uvjetima obavljanja djelatnosti elektroničkih komunikacijskih mreža i usluga. Potrebno je u međuvremenu platiti nesporni dio računa ili prosječni iznos zaduženja u periodu od najviše tri mjeseca prije razdoblja na koji se odnosi prigovor. Tomato Služba za korisnike dužna je dostaviti pisani odgovor u roku od 15 dana od dana zaprimanja prigovora (Peroli, 2017: 52). Drugi korak je rješavanje prigovora s operatorom u drugostupanjskom postupku. U slučaju nezadovoljstva odgovorom operatora, u roku od 30 dana od primitka njihova odgovora, upućuje se pritužba Povjerenstvu za pritužbe operatera Tomato. Povjerenstvo za pritužbe dužno je odgovoriti u pisanom obliku u roku od 30 dana od dana zaprimanja prigovora (Peroli, 2017: 52). Treći korak je postupak pri Hrvatskoj regulatornoj agenciji za mrežne djelatnosti (HAKOM). U slučaju neprihvatljivog odgovora od Povjerenstva za pritužbe, roku od 30 dana od dana zaprimanja odgovora, upućuje se pisani zahtjev za rješavanje spora Hrvatskoj regulatornoj agenciji za mrežne djelatnosti (HAKOM). HAKOM treba donijeti odluku o prigovoru u najkraćem mogućem roku, a najkasnije u roku od četiri mjeseca od dana podnošenja potpunog zahtjeva za rješavanjem spora. Korisnik je zaprimio detaljan ispis potrošnje i negativan odgovor od Odjela za pritužbe Tomato. Kako se i dalje nije slagao s iznosom računa uputili smo ga u daljnji pritužbeni postupak Povjerenstvu za pritužbe potrošača. Korisnik je sljedeći savjete uspio riješiti svoj slučaj u roku od 18 dana u drugom koraku putem Povjerenstva za pritužbe potrošača (Peroli, 2017: 52).

4.2.3. Primjer upućivanja i obrade pritužbe na nestručnost u pružanju kozmetičkih usluga

Korisnica usluge doživjela je nepovoljno iskustvo prilikom čišćenja lica u kozmetičkom salonu poslije čega joj se na licu pojavila alergijska reakcija. Bila je uvjerenjena da se to dogodilo zbog nestručnosti mlade kozmetičarke koja prema njenom mišljenju nije poštivala pravila struke. Smatra da je kozmetičarka zbog nestručne upotrebe kemikalija za čišćenje lica ostavila

preparate da djeluju duže od potrebnog. Kako je korisnica imala prijašnjih iskustva sa istim tretmanom znala je da je za taj proces dovoljno pola sata te joj je postupak od sat i pol vremena odmah bio sumnjiv, ali u tom trenutku je vjerovala u stručnost zaposlenika. Poslije postupka čišćenja lica, korisnica je počela osjećati zdravstvene probleme, poput svrbež, osip i pečenje lica. Obratila se u kozmetički salon i zatražila pritužbu, odnosno povrat novca i naknadu štete koja joj je počinjena. Glavna kozmetičarka je odbila pritužbu pozivajući se na nemogućnost ispravljanja greške, te da je reakcija subjektivna i da je korisnica preosjetljiva na preparate koji su se koristili prilikom izvođenja tretmana. Nezadovoljna korisnica se obratila Društvu za zaštitu potrošača „Potrošač“ te zatražila pomoć pri ostvarivanju svojih potrošačkih prava. Savjetnici „Potrošača“ su uputili korisnicu u dva koraka djelovanja u skladu sa Zakonom o zaštiti potrošača i Zakonom o obveznim odnosima, kroz koje može ostvariti svoja zakonska prava (Peroli, 2017: 53).

Prvi korak – pisani prigovor kozmetičkom salonu. Kontaktiranje kozmetičkog salona pisanim putem i zahtijevanje povrata novca za plaćenu uslugu, naknadu štete zbog duševnih boli i sklapanje pisane nagodbe. U pisanom prigovoru pozivanja na Zakon o zaštiti potrošača članak 43., te Zakon o obveznim odnosima članak 7. i članak 8. (Svatko je obvezan uzdržati se od postupka kojim se može drugome prouzročiti šteta), članak 400., članak 404. i članak 410. (pravo na pritužbu u slučaju nedostatka u pružanju usluge). Kozmetički salon je obvezan poslati odgovor u roku od 15 dana od dana zaprimanja prigovora. U pritužbi se također navodi da će se u slučaju odbijanja pritužbe i nagodbe od strane pružatelja usluge ostvarenje svog prava zahtijevati putem nadležne tržišne inspekcije, Sudova časti (ADR) i redovnog suda (Peroli, 2017: 53). Drugi korak – prijava Sudu časti Hrvatske gospodarske komore i/ili Tržišnoj inspekciji. Odbije li kozmetički salon povrat novca ili ne pošalje odgovor na pritužbu u roku od 15 dana trebalo bi napisati prijavu protiv trgovca Sudu časti Hrvatske gospodarske komore i/ili Tržišnoj inspekciji pri Ministarstvu gospodarstva. Postupak pri Sudu časti Hrvatske gospodarske komore je dobrovoljan te je temeljni cilj sklapanje nagodbe među strankama u sporu u postupku mirenja. Sud časti ima ovlasti sankcionirati povrede dobrih poslovnih običaja i poslovnom morala izricanjem mjera društvene discipline ipak nema ovlasti određivati naknadu štete jer to pripada u nadležnost redovnih sudova. Tržišna inspekcija obavlja inspeksijske i druge poslove koji se odnose na primjenu zakona i drugih propisa u području zaštite potrošača. U slučaju da inspektor uvidi kršenje zakona može pokrenuti prekršajni postupak protiv trgovca. Prekršajne kazne za trgovca kreću se od 15.000,00 do 100.000,00 kuna. Slučaj je riješen u roku od 17 dana putem izvan sudske nagodbe, uz pomoć i stručno

vodstvo savjetnika u Savjetovalištu za potrošače u Zagrebu. Pritužba klijentice je uvažena te je dobila financijsku naknadu (Peroli, 2017: 53).

4.3. Poslovni primjer popravka u garantnom roku

U nastavku je primjer popravka u garantnom roku, poduzeće Hansgrohe SE koji je njemački proizvođač sanitarnih armatura. Osnovao ga je Hans Grohe 1901. godine u Schiltachu u Njemačkoj. Hansgrohe je jedan od najvećih svjetskih dobavljača tuš glava, ručnih tuševa i slavina, uz konkurente kao što su Grohe i Kohler. Poduzeće Hansgrohe teži da svojim klijentima uvijek nudi najvišu kvalitetu, što je ujedno i elementarna komponenta filozofije tog poduzeća. Iz tog razloga svojim potrošačima svojevrijedno daju petogodišnje garancije za njihove proizvode. Preduvjete i pojedinosti se mogu naći u uvjetima jamstva. Popis ovlaštenih servisera može se naći na odgovarajući broj telefona ili upitom na e-mail.

Hansgrohe daje ovu garanciju proizvođača korisnicima proizvoda Hansgrohe uz redovnu garanciju koje potrošač ima pravo dobiti od prodavatelja. Ono se primjenjuje bez obzira na obvezujuće zakonske propise o odgovornosti, kao na primjer prava koja potrošač ima temeljen propisa kojima su uređena prava potrošača, sigurnost proizvoda ili obvezno-pravni odnosi. „Korisnik“ ili „potrošač“ u kontekstu ovog jamstva proizvođača je bilo koja fizička osoba koja je vlasnik proizvoda, a koja ga nije kupila s namjerom preprodaje ili njegovog postavljanja u prostor treće strane u okviru svoje poslovne aktivnosti ili samostalnog zaposlenja. „Prvi potrošač“ je korisnik koji je prvi kupio proizvod od Hansgrohea, distributer ili bilo koja druga fizička ili pravna osoba koje preprodaje ili postavlja proizvod u okviru svoje poslovne aktivnosti ili samostalnog zaposlenja“ „Primjenjivo na proizvode Hansgrohe koje su prvi potrošači kupili od 01. siječnja 2010. nadalje (dokaz o kupovini): Hansgrohe jamči korisnicima da njegovi proizvodi nemaju pogreški u materijalu, proizvodnji i sastavljanju. Poduzeće se brine da su tijekom proizvodnje primijenjena najnovija znanstvena i tehnološka postignuća, zbog čega je njihovo uvjerenje da je proizvod jamačno već u vrijeme proizvodnje imao nedostatak koji je uzrokovao kasniju štetu. Tužbe za naknadu posljedične štete ili temeljem odgovornosti iz upotrebe proizvoda uređene su pravilima o izvan ugovornoj odgovornosti za štetu i nisu predmet ove izjave.“ (Hansgrohe). Garancija vrijedi za period od pet godina od datuma kada je prvi potrošač kupio proizvod, a najviše šest godina od datuma proizvodnje. Ako su u okvir ovog jamstva upotrijebljene pogodnosti, posebice u slučaju popravka ili zamjene, garancija neće biti

produžena. Jamstveni rok u takvim slučajevima neće iznova početi teći. Izuzetno od ovih odredbi, ako bi se na proizvodu utvrdio materijalni nedostatak prema propisima kojima je uređeno ovo pitanje i to samo u rokovima koji su propisani u tim propisima i koji nisu produženi ovom izjavom, jamstveni rok propisan zakonom će početi teći iznova u skladu s tim propisima, ali to neće djelovati na ovom izjavom predviđeni jamstveni rok od pet godina i najdulje trajanje jamstvenog roka od šest godina. Iznimno su neki proizvodi koji su kupljeni od dana 1. siječnja 2020. godine nadalje što je vidljivo na računu, garancija prvom korisniku vrijedi samo dvije godine od datuma kada je proizvod kupio prvi korisnik, a najviše ukupno tri godine od njegove proizvodnje. Korisnik može svoja prava pod ovom garancijom ostvariti temeljem pisane obavijesti o nedostacima tijekom jamstvenog roka koju će poslati Hansgroheu ili distributeru od kojega je prvi potrošač kupio proizvod. Korisnik će o nedostatku obavijestiti u razdoblju od dva mjeseca poslije što je nedostatak primijećen ili trebao biti primijećen. Korisnik je obvezan dokazati da garancija nije istekla (primjerice dajući dokaz o kupovini od prvog kupca) i da se radi o korisniku (potrošaču). Hansgrohe ima pravo, ovisno o slučaju, odrediti početak jamstvenog roka prema datumu proizvodnje, a osobito za slučaj kad je između datuma proizvodnje i datuma ugradnje proizvoda prošlo neobično dugo vremena, ili kad je korisnik u nemogućnosti dokazati slijed kupovine proizvoda. U posljednjem slučaju Hansgrohe može i odbiti primijeniti garanciju iz ove izjave na taj slučaj.

Po svojoj procjeni će Hansgrohe popraviti ili zamijeniti proizvod s nedostatkom ili obaviti povrat plaćene cijene proizvoda korisniku. Uglavnom korisnik može dati proizvod s nedostatkom na popravak lokalnom specijaliziranom serviseru uz prethodno odobrenje proizvođača. Garancija u ovom slučaju uključuje besplatnu nabavu potrebnih zamjenskih dijelova. U slučaju da Hansgrohe odluči obaviti popravak, što će navesti u pisanom odobrenju, tada će snositi nastale troškove zamjenskih dijelova, postavljanja i zaposlenika, kao i troškove prijevoza ili slanja proizvoda. Korisnik treba osigurati pristup proizvodu da bi u tom slučaju nedostatak bio otklonjen. U slučaju zamjene, stari proizvod će biti besplatno zamijenjen novim proizvodom iste vrste, kvalitete i tipa. Ako se isti proizvod više ne proizvodi u vrijeme obavijesti o nedostatku, Hansgrohe ima pravo dostaviti sličan proizvod po svim karakteristikama. Samo uz prethodno odobrenje Hansgrohea se mogu obaviti prijevoz ili slanje do kupca ili distributera, bilo kakvo uklanjanje i iznova postavljanje proizvoda, kao i sve druge radnje. Ako je Hansgrohe suglasan s namjeravanom radnjom, snosit će izdatke nastale iz poduzimanja takvih mjera. Korisnik je obvezan preuzeti proizvod kod najbližeg distributera, osim ako nije drugačije dogovoreno. Ako Hansgrohe odluči obaviti povrat plaćene cijene i to

pisanim putem potvrdi, korisnik će vratiti proizvod, a Hansgrohe će mu nadoknaditi plaćenu cijenu. Ova garancija vrijedi pod uvjetom da je proizvod stručno postavljen i održava u skladu s uputama za rukovanje i općenito prihvaćenim tehničkim pravilima (primjerice stručan zaposlenik ili ovlašteni specijalizirani serviser) i u skladu s uputama za rukovanje i korištenje Hansgroheovih proizvoda prema vlastitim tehničkim uputama i uputama za održavanje. Među ostalim to uključuje stručno i temeljito ispiranje cijeni za dovod vode u skladu s primjenjivim standardima, posebice prije postavljanja proizvoda ili poslije obavljanja bilo kakvih građevinskih radova, cijevi koje su u skladu s priloženim grafičkim prikazima te provjeru da li je radni tlak u vodovodnoj mreži u skladu s tehničkim zahtjevima.

Garancija ne pokriva trošenje dijelova, primjerice brtvi, uslijed korištenja, lomljive dijelove, primjerice pucanje stakla, električnih žarulja, potrošnu robu, primjerice baterije, filtere uslijed korištenja. Manja odstupanja Hansgroheovih proizvoda od nominalnih uvjeta koja ne djeluju na trajnost proizvoda poput ulazak prljavštine, vodne udare, posebice hidrauličke udare tople vode, naslage kamenca, pogrešno rukovanje ili pogreška rukovatelja, oštećenja nastala uslijed agresivnih djelovanja okoliša, kemikalija, sredstva za čišćenje. Nedostatke proizvoda nastale uslijed postavljanja, prijevoza ili probnog rada kupljenog proizvoda te štetu nastalu uslijed Hansgroheovog proizvoda s nedostatkom, izložbene proizvode, proizvode koji su služili kao ekspanai ili su na bilo koji drugi način upotrebljavani tijekom prodaje kao što je izlaganje u prodajnom prostoru i tome slično.

Ako se ispostavi da proizvod s manjkovima nije pokriven ovom garancijom, izdatke nastale slanjem i prijevozom ovog proizvoda će snositi korisnik. Potom, korisnik će snositi troškove, uključujući troškove zaposlenika, nastale uslijed pregleda proizvoda, kao i troškove uklanjanja i ponovnog postavljanja proizvoda. Ako korisnik želi da se popravak obavi nakon što je dobio obavijest o neprimjenjivosti jamstva i o očekivanim troškovima popravka, treba snositi i troškove zamjenskih dijelova i izdatke zaposlenika. Ako proizvod nije imao manjkove u vrijeme isporuke, Hansgrohe odlučuje u svakom pojedinom slučaju hoće li dobrovoljno obaviti popravak. U tom slučaju korisnik nema zakonsko pravo na druge pogodnosti iz ovog jamstva (Hansgrohe). Osim prava iz ovog jamstva, korisnik ima i zakonima dana prava koja mogu biti više u korist korisnika, nisu ograničena ovom garancijom, niti se neko od tih prava može ograničiti ali ni stvoriti. Ova izjava o jamstvu ne može ni na jedan način umanjiti ili ograničiti prava koja potrošači imaju prema hrvatskom pravu koje je primjenjivo na odnose s potrošačima, kao što se ni posebne pogodnosti koje ova garancija predviđa, ne mogu primijeniti u kombinaciji s pogodnostima ili pravima koje potrošačima daju ti propisi.

4.4. Preporuke za maloprodajni menadžment

Profitabilnost prije svega ovisi o prodajnoj strategiji, a zatim i uspješnosti njezine izvedbe. Uspješna prodaja zahtijeva sustavno organiziranje, planiranje te provođenje i nadziranje prodajnih aktivnosti i strategija kako bi poduzeće izvršavalo prodajne ciljeve. Temeljni cilj trgovinskih poduzeća je privlačenje novih kupaca i zadržavanje postojećih. Na temelju toga, maloprodajnom menadžmentu se preporučuju dodatne radnje u vidu poboljšanja odnosa prema kupcima, a to mogu postići redovitim ulaganjima u asortiman, akcijama, popustima za studente i umirovljenike, karticama vjernosti, poklonima za djecu, besplatnom dostavom i slično. Razvojem organizacije prodaja postaje sve kompleksnija i dinamičnija, stoga maloprodajni menadžment mora ustrajati u prodaji putem više kanala, odnosno pokušati održavati balans između fizičkih prodavaonica i online kanala prodaje. Kada razgovaramo o fizičkim prodavaonicama jako je bitno pronaći frekventnu lokaciju s dostupnim parking mjestima, s time da je besplatan parking velika prednost za prodavaonicu. Potrebno je izabrati upečatljiv logo i postaviti reklame kako bi prodavaonica bila vidljiva svima. Zatim angažirati zaposlenike u dijeljenju promotivnog materijala, kataloga i letaka te na taj način privući i potencijalne kupce koji nisu namjeravali posjetiti prodavaonicu. Online prodajni kanali se odnose na e-trgovine (web stranice, mobilne aplikacije) i društvene mreže. Imaju za cilj svojim dizajnom postati prepoznatljivi te učiniti sadržaj i asortiman lako dostupnim. Potrebno je osigurati jednostavnu povezanost između informacija o proizvodima i uslugama pa sve do definiranja narudžbe, odnosno punjenja web košarice, plaćanja i dostave proizvoda. Također, korisnička podrška bi trebala biti dostupna prilikom svih nejasnoća kako bi dodatno olakšala kupovinu svakom kupcu. Preporuka za brže rješavanje pritužbi se može postići organiziranjem posebnog odjela u sektoru koji će isključivo posvetiti pozornost problemima povezanim sa potrošačima, njihovim nezadovoljstvom, te odgovarati na njihova pitanja kao i rješavati određena pitanja vezana uz zaštitu potrošača. Uz pomoć novog odjela bi se rješavali ključni problemi sa kupcima te olakšali poslovni zadaci ostalih zaposlenika. Preporučuje se jasan online pregled zaliha te njihova konstantna usklađenost kako bi kupcima željeni proizvod uvijek bio dostupan. Online kanali uvelike koriste kupcima i prilikom same pretrage proizvoda jer mnogo kupaca preferira online istraživanje, a zatim fizičku kupnju kako bi se uvjerali u proizvod. Naravno, bitno je pratiti cijene konkurentskih poduzeća jer često se smanjivanjem cijene mogu pridobiti i kupci koji nisu kupili proizvod fizički, nego se naknadno odlučili za isti putem online kanala. Trgovinska poduzeća mogu vrlo uspješno promovirati i plasirati svoje proizvode putem društvenih mreža.

Jedno od prednosti je svakako brza komunikacija s kupcima, mogućnost pisanja recenzija te uz pomoć utjecajnih osoba (engl. Influencer) koje prati veliki broj potencijalnih kupaca te uvažavaju njihove preporuke i sugestije koje se velikom brzinom prošire među korisnicima. Preporuka je oglašavanje i sponzoriranje kako bi se ciljanoj skupini pojavljivali željeni proizvodi i usluge. Online transakcije zahtijevaju korištenje osobnih podataka, stoga nažalost uvijek postoji mogućnost zlouporabe istih. Iz toga razloga menadžmentu se preporuča korištenje sigurnosnih protokola te prihvaćenih servisa za online plaćanja poput Paypala, plaćanja kreditnim karticama i slično. Potrebno je ponuditi mogućnost plaćanja gotovinom prilikom isporuke robe za kupce koje nemaju povjerenja u online plaćanja, te uvesti mogućnost plaćanja kripto valutama. Iz toga razloga menadžmenti trgovinskih poduzeća moraju značajno razvijati digitalne kanale.

5. ZAKLJUČAK

Iz ovog rada se moglo zaključiti da je zaštita potrošača zapravo praksa zaštite kupaca proizvoda i usluga te javnosti od nepoštenih praksi na tržištu. Zakonom se utvrđuju mjere zaštite potrošača koje imaju za cilj spriječiti maloprodavače da se upuštaju u prijevaru ili određene nepoštene prakse kako bi stekli prednost u odnosu na konkurenciju ili doveli potrošače u zabludu. Također zakoni mogu pružiti dodatnu zaštitu široj javnosti na koju proizvod može djelovati čak i kada nije direktni kupac ili potrošač tog proizvoda. Primjerice, državni propisi mogu zahtijevati od maloprodavača da otkriju detaljne informacije o svojim proizvodima, posebice na područjima gdje su javno zdravlje ili sigurnost problem, kao što su primjerice hrana ili automobili. U usporedbi s potrošačima, tvrtke su obično ekonomski jače i pravno vješitije. Zaštita potrošača ima za cilj nadoknaditi ovu neravnotežu i zaštititi interese potrošača. Osim potrošačkih dobara, zaštita potrošača također uključuje usluge i druga dobra poput infrastrukture. Sveukupno postoje dvije osnovne struje. To su načelo predostrožnosti, koje naširoko slijedi zaštita potrošača u EU-u i znanstveno načelo, koje je široko rasprostranjeno u Sjevernoj Americi. Oba načela služe zaštititi potrošača, ali njihov fokus je vrlo različit. Znanstveno načelo razmatra samo one štetne utjecaje koji se mogu opravdati znanstvenim istraživanjima. Rizici stoga moraju biti jasno provjerljivi. S druge strane, načelo predostrožnosti odnosi se na neškodljivost od samog početka, te rizike treba unaprijed isključiti. Oba principa utječu na potrošače. Na primjer, ako se gnojivo želi odobriti u Europi, proizvođači moraju dokazati da li su prihvatljivi rizici za okoliš i zdravlje. S druge strane, u SAD-u se gnojivo može stavljati na tržište sve dok ne bude potpuno jasno da ima negativne posljedice, tek tada se mora povući s tržišta. Borba za zakone o zaštiti potrošača sve se više odvija na europskoj razini. Riječ je o harmonizaciji standarda na unutarnjem europskom tržištu. Cilj je zaštititi zdravlje, sigurnost i interese potrošača. Pitanja pravednosti i transparentnosti također imaju utjecaja. U europskom zakonodavstvu o zaštiti potrošača odlučujuće su razne EU direktive poput Direktive o pravima potrošača (2011/83/EU), koja je imala za cilj uskladiti obveze informiranja potrošača unutar EU. Takve se direktive zatim moraju pretvoriti u nacionalno pravo do određenog roka.

Jedna od najpoznatijih institucija za zaštitu potrošača vjerojatno je savjetovništvo za potrošače. Organizacija je politički aktivna krovna organizacija klubova lociranih na državnoj razini koji su se udružili širom zemlje. Neprofitne udruge imaju za cilj informirati, podržati i savjetovati potrošače o potrošačkim pitanjima. Savjetovništvo za potrošače čak je dopušteno pružati pravne savjete u smislu zaštite potrošača. Polje savjetovanja i djelovanja potrošačkih centara iznimno

je raznoliko. Proširuje se od zakona o prodaji preko kreditnog prava do prava putovanja. Važne teme su i pravo osiguranja, pravo pacijenata, prehrana i telekomunikacije. Treba također zaključiti da je zaštita potrošača povezana s idejom prava potrošača i formiranjem potrošačkih organizacija, koje potrošačima pomažu da naprave bolji izbor na tržištu i podnose pritužbe protiv maloprodavača. Subjekti koji promiču zaštitu potrošača uključuju vladine organizacije, samo regulirajuće poslovne organizacije i nevladine organizacije koji se zalažu za zakone o zaštiti potrošača i pomažu osigurati njihovu provedbu (primjerice agencije za zaštitu potrošača i skupine za nadzor). Kako se iz navedenih primjera može vidjeti broj pritužbi potrošača se sve više povećava. Uslužne organizacije potrošače trebaju poticati da upotrebljavaju više prigovora, na temelju kojih bi organizacija mogla, ne samo poduzeti korektive akcije, nego i unaprijediti proizvod ili uslugu i približiti se željama kupaca.

LITERATURA

1. Baran, N. i Zaninović, S.O. (2019). Zaštita potrošača, priručnik za polaznike. Zagreb: Pravosudna akademija
2. Baron S. i Harris, K. (2003). Service marketing. New York: Texts and cases, Palgrave.
3. Consumer Justice Enforcement Forum II. (2016). Enforcement of consumer rights: Strategies and recommendations. Chief, Preuzeto 20.03.2022. s https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2016-051_cojef_ii-enforcement_of_consumer_rights.pdf
4. Dobrinić, D. i Gregurec, I. (2016). Integrirani marketing. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike
5. Dunković, D. (2016). Zaštita potrošača i poslovno upravljanje. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
6. Gutić, D. i Broz, D. (2011). Marketing u praksi. Osijek: Grafika
7. Hansgrohe, (n.d.). Pet godina jamstva kao komponenta filozofije poduzeća. Preuzeto 20.03.2022. s <https://www.hansgrohe.hr/usluge/garancija-proizvoda>
8. Hoffman, K. D. i Bateson, J. E. (2011). Services marketing: concepts, strategies, and cases. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
9. Hollensen, S. (2007) Global Marketing. New York: Prentice Hall.
10. Horak, H. i Pavletić Župić, M. (2005). Instrumenti i politika zaštite potrošača kao cilj zaštite slobodnog tržišnog natjecanja, Ekonomski pregled, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb, 56 (11), 1031.-1050.
11. Hubak, D. – M. (2010). Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja. Serija članaka u nastajanju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu
12. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom: uključuje slučajeve iz poslovanja u Hrvatskoj i regiji. Zagreb: Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa
13. Ljubojević Č. (2009). Menadžment i marketing usluga. Novi Sad: STYLOS.
14. Marković, M. (2011). Upravljanje nezadovoljstvom korisnika maloprodajnih usluga: doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2011.
15. Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva (2009). Zaštita potrošača, minivodič za poslovnu zajednicu. Preuzeto 20.03.2022. s <https://www.hok.hr/sites/default/files/page-docs/2019-09/Zastita%20potrosaca.pdf>
16. Ozretić Došen Đ. (2010). Osnove marketinga usluga. Zagreb: MIKROKORAD d.o.o.

17. Pavičić, J., Gnjidić, V. i Drašković, V. (2014). Osnove strateškog marketinga. Zagreb: Školska knjiga : Institut za inovacije
18. Peroli, F. (2017). Zaštita potrošača usluga u Hrvatskoj (diplomski rad). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
19. Renko, N., Brečić, R. (2016). Marketing malih i srednjih poduzeća : marketinški savjetnik za poduzetnike i menadžere. Zagreb: Školska knjiga.
20. Renko, S. (2019). Veleprodajno i maloprodajno poslovanje. Zagreb: Ekonomski fakultet
21. Salač, J., Uzelac, J. (2014). Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije s pravnom stečevinom Europske unije, Znanstveni rad, FIP – Financije i pravo, 2(1), 7.-27.
22. Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine 19/22 Preuzeto 20.03.2022.
<https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da>

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 3. Pet ključnih funkcija maloprodavača..... | 4 |
| Tablica 4. Pravni lijekovi predviđeni pravnim jamstvom..... | 23 |

ŽIVOTOPIS

Martina Krizmanić rođena 17. studenog 1995. godine u Karlovcu, od 2009. do 2013. je pohađala četverogodišnju Trgovačko-ugostiteljsku školu u Karlovcu, smjer Komercijalist. Svoje školovanje nastavlja na Ekonomskom Sveučilištu u Zagrebu gdje je prvo završila preddiplomski stručni studij smjera Računovodstvo i financije te upisuje Specijalistički diplomski stručni studij smjera Menadžment i marketing maloprodaje na istom Sveučilištu. Radno iskustvo je stekla u raznim organizacijama i različitim poslovima. Krenuvši od školske prakse koju je imala u Trgoing d.o.o. i Lana Karlovačka tiskara d.d., studentski poslovi Auto Hrvatska d.d., Tokić d.o.o., Jysk d.o.o.. Zatim se zapošljava 2019. godine u Aquaestil plus d.o.o. na mjestu veleprodajnog savjetnika i usavršava svoje znanje od 2021. godine u INOTEC Europe GmbH sa sjedištem u Berlinu gdje je u odjelu ljudskih potencijala. Posjeduje znanje rada na računalu u paketu Microsoft Office, te vozačku dozvolu B kategorije. Pored materinog jezika, služi se engleskim jezikom te poznaje osnove govora i pisma njemačkog jezika.