Prava potrošača kao regulacija etičkog ponašanja

Margarita, Krišto

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **RRiF College of Financial Management / RRiF Visoka škola za financijski menadžment**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:198:528976

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

Repository of Final Examination Papers University of Applied Sciences RRiF - Final Examination Papers and Diploma Papers

RRIF VISOKA ŠKOLA ZA FINANCIJSKI MENADŽMENT

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STUDIJ KORPORATIVNE FINANCIJE

Margarita Krišto

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI RAD

PRAVA POTROŠAČA KAO REGULACIJA ETIČKOG PONAŠANJA

Zagreb, 2016.

RRIF VISOKA ŠKOLA ZA FINANCIJSKI MENADŽMENT

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI RAD KORPORATIVNE FINANCIJE

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI RAD

PRAVA POTROŠAČA KAO REGULACIJA ETIČKOG PONAŠANJA

Ime i prezime studenta: Margarita Krišto

Matični broj studenta: 022/14-I-SDS

Mentor: doc. dr. sc. Ivor Altaras Penda

Zagreb, 2016.

PRAVA POTROŠAČA KAO REGULACIJA ETIČKOG PONAŠANJA

SAŽETAK

Predmet ovog rada je zaštita potrošača u etičkom smislu. Poslovna etika je primjena etičkih smjernica kroz sve faze poslovanja. Zakon o zaštiti potrošača se bavi pravima kupaca koji stječu ili kupuju robu i usluge na tržištu. Zakonom je uređen odnos potrošača i trgovca. Pravila su potrebna da zaštite kupce jer su u odnosu s trgovcem slabija strana. Prava kupaca se povređuju primjenom nepoštene poslovne prakse trgovaca koji lažno prezentiraju svoj proizvod ili ne uvažavaju realan prigovor kupca. U radu su navedeni primjeri koji pokazuju povredu potrošača u praksi na prostoru Hrvatske. Poduzeća koja prakticiraju etično poslovanje rade korist za cijelo društvo jer u današnjem svijetu imaju odgovornost prema okolini.

KLJUČNE RIJEČI: Poslovna etika, potrošač, Zakon o zaštiti potrošača, društvena odgovornost poduzeća.

CONSUMER RIGHTS AS REGULATION OF ETHICAL BEHAVIOR

SUMMARY

The subject of this work is consumers protection in ethics sense. Business ethics is implementing ethics guidance through every business fase. Law on Consumer Protection is engage by safety of customers who are acquire or buying products and services on the market. Relationship of consumer and dealer is arranged by Law. Rules are necessary because buyers are lesser than clerks. Consumer rights are violeted by shuffling merchant practice who are false presenting their products or trying to reclaim complaint of buyer. In this work are some examples of abusing rights of customers in Croatia. Companies with ethics business are doing well for all society because they have social reponsibility nowadays.

KEY WORDS: Business ethics, consumer, Law on Consumer Protection, corporate social responsibility.

SADRŽAJ

1. Uvod 1
2. Poslovna etika 2
   2.1. Etična odluka 5
      2.1.1. Utilitaristički kriterij 6
      2.1.2. Individualistički kriterij 7
      2.1.3. Kriterij prava i kriterij pravde 7
   2.2. Etično poslovno upravljanje 8
   2.3. Poslovna etika u Hrvatskoj 9
3. Zakon o zaštiti potrošača 11
   3.1. Odnos trgovca i potrošača 13
   3.2. Nepoštena poslovna praksa 13
      3.2.1. Zavaravajuća poslovna praksa 14
      3.2.2. Agresivna poslovna praksa 18
   3.3. Zaštita interesa potrošača 19
   3.4. Oblici zaštite 20
      3.4.1. Inspekcijski nadzor 21
      3.4.2. Izvansudsko rješavanje potrošačkih sporova 23
      3.4.3. Sudsko rješavanje – zaštita kolektivnih interesa potrošača 23
4. Zaštita potrošača 25
   4.1. Potrošačka prava 26
   4.2. Povijest potrošačkog prava 28
      4.2.1. Povijest potrošačkog prava u Hrvatskoj 30
5. Proizvodi na tržištu 33
   5.1. Primjeri 34
      5.1.1. Staro meso 34
      5.1.2. Zamjena ribe 34
      5.1.3. Kupujmo Hrvatsko 35
      5.1.4. Kopiranje proizvoda 35
      5.1.5. Mediji 36
      5.1.6. Nerealne reklame 37

5.1.7. Hrvatska lutrija 37
5.1.8. Karlovačka pivovara 37
5.1.9. Qatar Airways 37
5.2. Javno mišljenje 38
6. Zaključak 40
7. Literatura 42
8. Popis grafova, slika i tablica 43

1. UVOD

Pojam konzumerizam označava težnju za posjedovanjem i kupovinom materijalnih dobara. Ekonomski cilj je da potakne potrošnju dobara, a da pritom kupac ima pravo izbora. Drugi cilj je zaštita prava potrošača u odnosu na trgovca. Svoj uspon je postigao poslije Drugog svjetskog rata u SAD-u. kad je potrošačko društvo konzumerizam „uvuklo“ u svoj životni stil. Nastalo je uvjerenje da materijalno dobro daje pojedincima sreću i životni status u društvu. Sa godinama se potrošačko društvo dosta izmijenilo ali ideologija je ostala ista. U današnje vrijeme u kojem je Internet pristupan većini Internet je postao odlično tržište. Porastom popularnosti društvenih mreža ljudi iz različitih dijelova svijeta su postali povezaniji. Marketing je bitna stavka potrošačkog društva. Svakodnevno vidimo marketinške trikove, a da nismo ni svjesni da gledamo reklame. Marketing je postao opširniji i kreativniji. Proizvod su sve robe i usluge (uključujući obveze, prava i nekretnine). Trgovac je svaka osoba koja obavlja svoju djelatnost, djeluje kao posrednik i za račun ili u ime trgovca na tržištu. Trgovci često u svom poslovanju prakticiraju nepoštenu poslovnu praksu koja povređuje prava potrošača. Nepošteno trgovanje se odnosi na poteze trgovaca koji povređuju dobre trgovačke običaje zbog tržišnog natjecanja. Trgovci uglavnom krše prava potrošača radi povećanja profita. Nepoštena poslovna praksa je svako obmanjivanje potrošača poput lažnog oglašavanja, lažne prezentacije proizvoda, nametanja nepoštenih odredbi u ugovore i namjerno skrivanje odredbi od potrošača te ostale situacije koje krše prava krajnjeg konzumenta. Ekonomsko ponašanje potrošača je pojam koji se odnosi na provođenje poslovne prakse kako bi se smanjila sposobnost prosuđivanja kupca. Cilj je da potrošač kupi određeni proizvod koji nije namjeravao. Zakon o zaštiti potrošača uređuje odnose između trgovca i kupca te time štiti sama prava slabije strane, odnosno kupca. Zakon o zaštiti potrošača nadziru tržišni inspektori Ministarstva gospodarstva. Prema istraživanjima poslovanja u kojima se etika i profitabilnost ne isključuju međusobno imaju bolje rezultate od onih organizacija koje nisu ukomponirale sustav poslovne etike u svoje poslovanje. U današnjem svijetu poslovna etika je postala nezamjenjiva poslovna praksa i bitna stavka za ostvarenje uspjeha u poslovanju. Upravljanje utemeljeno etičkim principima omogućuje kvalitetno zadovoljenje potreba svih interesnih skupina (zaposlenika, potrošača, dioničara i općenito društva). Profitabilnost i etičnost se moraju usporedo provodit da bi se ostvario uspjeh i kvalitetno poslovanje.

2. POSLOVNA ETIKA

Poslovna etika svoje tragove je počela ostavljati krajem 60-ih godina 20-og stoljeća. Prva faza poslovne etike se odvijala kroz prava radnika na korektnu plaću, uvjetima rada te korektnosti u poslovnim odnosima. U 20.om stoljeću etika se spojila sa ekonomijom te je nastala znanstvena disciplina poslovne etike. Nakon brojnih skandala korporacija i moralnih pogrešaka sve više organizacija donosi etičke kodekse i bavi se politikom društvene odgovornosti poduzeća. Etička načela su poprimila globalno značenje u poslovnom svijetu. Globalno poslovanje bi se trebalo usmjeriti na načela etičnosti i profitabilnosti da ostvari dugoročnu perspektivu razvoja i rasta. Spoj etike i profitabilnosti povećava efikasnost i produktivnost poduzeća što dokazuju razna provedena istraživanja. Istraživanja su pokazala da poduzeća koje u svom poslovanju se vode etičkom politikom imaju bolje rezultate od onih koji nemaju istaknutu etičku svijest. Poslovne organizacije bi trebale biti usmjerene da zadovolje sve interesne skupine unutar organizacije na najprihvatljiviji i najkvalitetniji način. Postupci u poslovanju bi se trebali poklapati s etičkim stavovima, uvjerenjima i etičkim principima i načelima poslovanja. Ciljevi u poslovanju moraju uključiti zadovoljstvo potrošača, zaposlenika i dioničara da se zadrži konkurentnost na tržištu. Status na tržištu se ostvaruje „karakterom“ poduzeća. Više nije dovoljno bazirati se samo na financijske pokazatelje. Potrebna je inovativnost na tržištu. Potrebno je pokazati da je poduzeće moralni subjekt koji se bavi društveno odgovornim pitanjima.

Da se uspije razumjeti bit poslovne etike potrebno je definirati etiku i moral. „Moral se definira kao skup pravila određenog društva i društvene klase o sadržaju i načinu međusobnih odnosa i ljudskih zajednica“.[1] Etika je pak teorijsko promišljanje tog odnosa.[2] Poslovna etika se definira kao primjena etičkih vrijednosti na poslovnu praksu kroz sve faze poslovanja. Različiti autori, koji se bave pitanjima moralnog poslovanja, u svojim djelima iznose svoja promišljanja o poslovnoj etici.

Prema Bebeku ona spaja dva smjera poslovanja – materijalno i moralno. Cilj je da korist imaju matična organizacija ali i drugi za koje se posao obavlja. To se izvodi na način da se u poslovanju postupa sukladno prirodom.

[1] Aleksić, A. (2007). Poslovna etika – element uspješnog poslovanja. U: Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 395.
[2] Ibid., str. 420-421.

Autori Gordon i Trevino gledaju na poslovnu etiku kao na skup moralnih vrijednosti i pravila koje se trebaju slijediti. Crane i Matten ukazuju na to da se poslovna etika bavi aktivnostima, poslovnim situacijama i postupcima u odlučivanju prema ispravnim i neispravnim postupcima. Autori Ashton i Orme se nadovezuju na navedenu definiciju dodajući da treba poduzeti akcije koje osiguravaju moralnu poslovnu praksu.

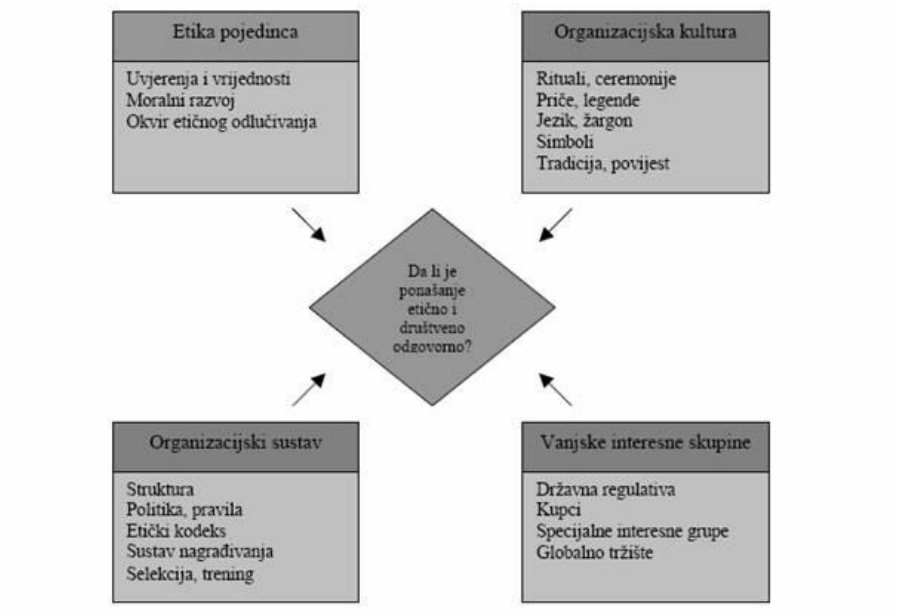
Prema Karpati primjena moralnog poslovanja ovisi o akcijama koje će poduzeti prvenstveno voditelji poduzeća te shvaćanje poslovne etike ostalih zaposlenika. Etika mora biti sastav poduzeća. Prema Murphyu etika mora biti implementirana u cijeloj organizaciji na svim razinama poslovanja.

Nordstrom i Ridderstral ukazuju da se načela etike mora konstantno primjenjivati posvuda u organizaciji. Navode da je etika apsolutna. Također, navode da je ona jako konkurentsko oružje koje se može iskoristiti da se privuku novi zaposlenici i klijentela.

Srića navodi da je primjenjivanje etičkih načela u poslovnom sustavu ekonomski efikasnije, a ne samo ugodno poslovno okruženje. Smatra da primjena poslovne etike smanjuje troškove rizika i pravne potpore te utječe na pad cijene kapitala. Takvo stabilno okruženje je privlačno stranim ulagačima jer u njemu pravna država može djelotvorno funkcionirati.

Različitost organizacija se očituje u sustavu vrijednosti same organizacije. Zaposlenici će postupati različito kad dođe do etičke dvojbe. Razlike su određene ponašanjem vodećeg menadžmenta jer njihovo ponašanje ima veliki utjecaj na ponašanju podređenih i cijele organizacije. „Poslovna etika ima interdisciplinarni karakter, ekonomsku politiku i poslovnu praksu spaja s politikom, sociologijom, teorijom organizacije, a utemeljena je na filozofiji.“[3] Teško je dati konačan odgovor koji je ispravan način djelovanja, no moguće je prepoznati faktore koji utječu na etično ponašanje.

[3] Ibid., str. 422.



Slika 1: Faktori koji utječu na etično ponašanje organizacije

Izvor: poslovna-etika.blogspot.hr. URL: http://poslovna-etika.blogspot.hr/ [pristupljeno 09. studeni 2016.]

Na etično ponašanje organizacije utječu: etika pojedinca, kultura organizacije, organizacijski sustav i vanjski faktori. Svaki pojedinac ima svoje „usađene“ moralne vrijednosti. Ne može se očekivati od različitih kultura da će u određenom trenutku postupiti jednako. Ono što je normalno ponašanje za jednu osobu neće biti normalno za drugi. Pitanje je i što je normalno? Za svakog pojedinca nešto drugo. Definicija normalnog se razlikuje kod pojedinaca prema generacijskom jazu, mjestu življenja, karakteru pojedinca, okruženju u kojem se kreće i mnoštvo drugih faktora. Moralne vrijednosti nisu za sve iste tako da svaka organizacija treba na što kvalitetniji način izgraditi svoja moralna načela kojim će voditi poslovanje. Organizacijska kultura nije kod svake organizacije ista. Uzmu li se na primjer sustav nagrađivanja, povijest i tradicija kao bitne stavke koja utječu na vrijednosti organizacije uočavaju se razlike. Na etično ponašanje utječe i okolina jer je u stalnom doticaju s njom (npr. država, tržište, potrošači).

2.1. Etična odluka

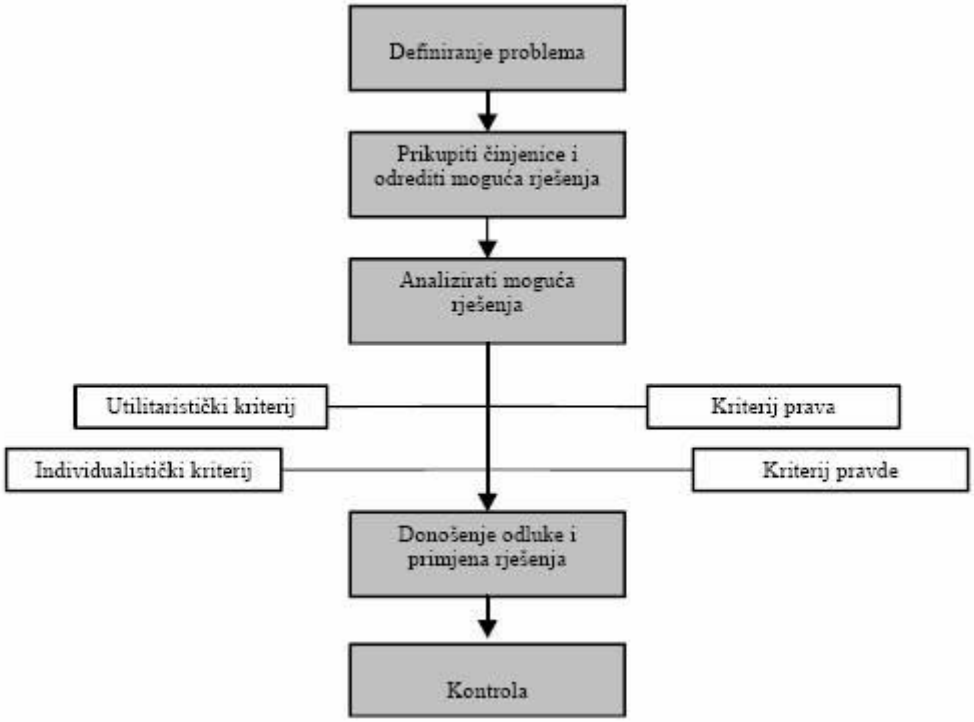
Teško je donijeti ispravnu odluku na lagani način. Postoji više načina koja olakšavaju pristup etičkim dilemama u poduzećima. Primjenjuju se kad je potrebno odlučiti kako ispravno postupiti u situacijama koje su moralno upitne. Radi složenosti etičkih pitanja određuje se koji je model najprikladniji da odluka bude etički korektna. Kriteriji za donošenje odluke su:[4]

1. utilitaristički kriterij
2. individualistički kriterij
3. kriterij prava
4. kriterij pravde

Utilitaristički pristup pri donošenju odluke uzima u obzir onu koja donosi najveće dobro za većinu, a individualistički kriterij prema boljitku pojedinca. Kriterij prava ukazuje da donesena odluka ne smije ugrožavati temeljna ljudska prava onih na koje se odluka utječe. Kriterij pravde se temelji na principima nepristranosti, pravde i jednakosti.

Principi nisu univerzalni već nude smjernice kojima se menadžeri korite pri donošenju poslovne moralne odluke. Za svaki kriterij postoje pozitivne i negativne strane. Npr., primjena utilitarizma se odnosi na većinu pa bi mogla zanemariti prava pojedinca u manjinu u skupini. Individualistički pristup zadovoljava kratkoročne potrebe pojedinca pa bi mogao biti u kontradikciji sa dugoročnim potrebama. Primjena prava stvara ograničenja u aktivnostima zbog jakog naglaska na osnovnim pravima i pravima opterećenu okolinu. Kriterij pravde može zanemariti produktivno djelovanje.

[4] Daft, R. L. (2006). The New Era of Management. China: Thompson South – Western, str. 159.



Slika 2. Proces donošenja etične odluke

Izvor: poslovna-etika.blogspot.hr. URL: http://poslovna-etika.blogspot.hr/ [pristupljeno 09. studeni 2016.]

Prva faza započinje definiranjem etičke dileme. U drugoj fazi se prikupljaju sve potrebne činjenice vezane za problem. Pribavljaju se informacije o svemu što može utjecati na problem te njegovo rješenje. Definiraju se sve osobe koje su uključene u problem i potencijalna rješenje. U sljedećoj fazi se procjenjuju moguća rješenja iz različitih etičkih perspektiva. U ovoj fazi se koriste različiti kriteriji za rješavanje problema. U četvrtoj fazi se donosi odluka temeljena na odabranom najboljem kriteriju. Zadnja faza testira ispravnost donesene odluke.

2.1.1. Utilitaristički kriterij

Filozofi jeremy Beneth i John Stuart Mills su razvili utilitaristički pristup u 19.om stoljeću. Ideja utilitarizma je da se konačne odluke donose prema njihovim posljedicama.

Prema njima ispravna odluka je ona koja donosi dobro za najveći broj ljudi, tj. za sve koje se tiče odluka (kupci, zaposlenici, dioničari, zajednicu i okoliš). Gleda se odnos dobrog prema lošem. Prema ovoj teoriji trebaju se razmotriti efekti svake moguće opcije. U praksi je ova opcija često korištena. U odabiru opcija se u obzir uglavnom uzimaju učinkovitosti, produktivnosti i visoki profiti jer se smatra da će oni zadovoljiti najveći broj ljudi.

2.1.2. Individualistički kriterij

Individualistički kriterij se odnosi na princip da je odluka etična ako promiče dugoročno najbolje interese za pojedinca. Svaki pojedinac brani svoj interes pa se veće dobro automatski postavlja jer se ljudi nauče prilagođavati međusobno. Pojedinac mjeri dugoročne prednosti za sebe pri donošenju odluke. Pobjeđuje odluka koja ima manje lošijih strana. Individualizam karakteriziraju povjerenje i iskrenost. Naposljetku individualizam vodi ponašanju prema drugima koje odgovara standardima ponašanja kakvo ljudi očekuju prema njima samima. [5]

2.1.3. Kriterij prava i kriterij pravde

Kriterij prava ukazuje na to da pojedinci imaju slobodu i osnovna prava koja se moraju poštovati i nikako se ne smiju ugrožavati tuđom odlukom. Kod donošenja odluka menadžeri trebaju poštivati temeljna ljudska prava koja uključuju sljedeće: [6]

- pravo na samoodređenje

- pravo na slobodu

- pravo na vlasništvo

[5] Ibid.
[6] Bebek B. i Kolumbić A. (2003). Poslovna etika. Zagreb: Sinergija, str. 182.

- pravo na život.

Kriterij pravde ističe da se ispravne odluke moraju temeljiti prema sljedećim principima: nepristranosti, jednakosti i pravednosti. Pravila se uspostavljaju pomoću regulativa koje osiguravaju pravednu korist za sve.

2.2. Etično poslovno upravljanje

Teško je uspostaviti jednaka pravila da su univerzalna za sve na koje se primjenjuje. Etičnost u jednoj zemlji ne znači da je ista u drugoj zemlji. Ideja etike je da provodi dobro za sve interesne skupine sa aspekta socijalne jednakosti i individualne koristi. Potrebno je osigurati etička načela u organizacijama te uvjetovati ponašanje unutar organizacije u skladu sa moralnim vrijednostima samog poduzeća. Svako poduzeće treba razviti sustav i standarde etičkog ponašanja unutar nje. Upravljanje poslovnom etikom se provodi pomoću programa, obrazaca i praktičnih procedura. Upravljanje poslovnom etikom sadrži sljedeće:

1. Vrijednosti poduzeća koje obuhvaćaju ciljeve, stavove i uvjerenja organizacije. Iznoseći svoje stavove oblikuju se i etički ciljevi u poslovanju.
2. Etički kodeks je skup normi poželjnog ponašanja koje se temelje na vrijednostima, pravilima i načelima odgovornog poslovanja. Ne obuhvaća striktna pravila ponašanja u svakoj potencijalnoj situaciji. On je najrazvijenija komponenta kod upravljanja poslovnom etikom u svijetu, premda je prihvaćanje kodeksa prihvaćanje minimalnih standarda kod upravljanja etike. Upravljanje etikom je kompleksnije od same izrade i korištenje kodeksa. Uporaba etičkog kodeksa je samo početni pohvalni korak u upravljanju poslovne etike.
3. Linije izvještavanja i savjetovanja služe za prepoznavanje moralnih dilema i pravovremenu reakciju. Nastoji stvoriti komunikacijski sustav koji će na efikasan način prikupljati informacije u upravljanju poslovnom etikom te distribuirati informacije zaposlenicima. Suvremena tehnologija je omogućila razvoj komunikacije unutar organizacije.
4. Etički menadžeri, zaposlenici i odbori sastavni su dio organizacije pomoću kojih se regulira poslovna etika. Oni su zaduženi za razvoj strategija i upravljanja da se osiguraju etički standardi.

5. Etički konzultanti su specijalizirani za poslovnu etiku te djeluju kroz informiranje organizacija kojima se ne isplati razvijati svoju etičku politiku unutar vlastite organizacije.
6. Etička edukacija i trening se bave metodama kojima se obrazuju zainteresirane skupine za primjenu načela poslovne politike, razvijanje svijesti o potrebiti etičke politike i korištenje određenih alata za rješavanje etičkih problema. Cilj je da se potakne svijest o poslovnoj etici.
7. Izvještavanje, računovodstvo i revizija su jedni od načina kontrole poslovanja. Njime se mjeri učinak upravljanja poslovnom etikom na ukupnu uspješnost poduzeća.

Društvena odgovornost poduzeća (engl. Corporate social responsibility) je suvremeni koncept u upravljanju poslovnom etikom. Cilj je postizanje dobrobiti za društvo. Uključuje donošenje odluka i poduzimanje aktivnosti koje će doprinijeti korist za društvo i samo poduzeće. Prema Friedmanu društvena odgovornost se očituje izričito kroz stvaranje i maksimiziranje profita za njegove vlasnike. Davis ukazuje na to da su ekonomske odluke povezane s cijelim društvom. Campbell i Kitson zagovaraju teoriju da poduzeća moraju stvarati profit da bi opstala ali u skladu sa vrijednostima društva.

Zadnjih godina razvila se svijest u društvu da nije bitan samo brzi gospodarski rast već i kvaliteta života i zaštita okoliša. Svrha društvene odgovornosti poduzeća je ekonomska uspješnost povezana sa odgovornosti za zaštitu ljudskih i prirodnih potencijala. Ona se očituje kroz aktivnosti mjera za zaštitu okoliša, razvoja ljudskih potencijala, društvenih donacija, pružanja istih mogućnosti zaposlenima, zaštite potrošača, transfera znanja i mnoštvo drugih mjera.

2.3. Poslovna etika u Hrvatskoj

Praksa upravljanja poslovnom etikom u Hrvatskoj u zaostaje za svjetskom praksom. Nacionalno vijeće za konkurentnost ističe među najproblematičnijim čimbenicima u poslovanju nisku razinu radne i poslovne etike. Problem se najviše očituje kod malih i srednjih poduzeća koja nisu prihvatila svjetski trend upravljanja poslovne etike. Nije razvijena svijest da uspješnost poduzeća ovisi i o razvijanju etičnosti u svom poslovanju. Razina etičke svijesti se najbolje očitava kroz etički kodeks i uključenosti poduzeća u društvena djelovanja. No, etički kodeks je samo prvi korak u dobrom etičkom poslovanju.

Vidljiv je napredak razvijanja svijesti što upućuje na njen daljnji razvitak, no vidljive su i negativne naznake poput mita, korupcije, povrede prava potrošača, diskriminacije tijekom zapošljavanja i nepoštovanje zakonskih obaveza. Prema podacima iz 2006. koje je objavio Transparency International Hrvatska se nalazila na 69.om mjestu od 163 s indeksom percipirane korumpiranosti. Najkorumpiraniji je zakonodavni sustav. Problem može ležati tome što se ne ulaže dovoljno u izobrazbi o etičnim djelovanjima. Shawn napominje da organizacije i zaposleni koji ju čine moraju imati visoke moralne standarde i nadgledati svoje ponašanje jer postoje granice do kojih zakon može osigurati da je poslovno ponašanje društveno i moralno prihvatljivo.[7] Zakon u Hrvatskoj nije dosegao svoje granice kada su u pitanju zakoni o društvenoj odgovornosti i poslovnoj etici. Nejasna privatizacija, korumpirana i birokratizirana državna uprava su najbolji primjeri loše razine usvajanja društveno odgovornog ponašanja. Poboljšanje etičke svijesti i kulture društvene odgovornosti mogu potaknuti globalizacija i prisutnost stranih poduzeća na hrvatskom tržištu.

[7] Shaw, W. H. (1991). Business Ethics. Belmont: Wadsworth Inc, str. 177.

3. ZAKON O ZAŠTITI POTROŠAČA

Zakon o zaštiti potrošača objavljen je u Narodnim novinama pod brojem 41/14 i 110/15., a na snazi je od 21.10.2015. godine. Sadrži zakone koji se bave zaštitom prava kupaca koji stječu ili kupuju proizvode i usluge na tržištu. Zakon se odnosi na:[8]

1. pravo na zaštitu ekonomskih interesa potrošača

2. pravo na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu

3. pravo na pravnu zaštitu potrošača

4. pravo na informiranje i izobrazbu potrošača

5. pravo na udruživanje potrošača u svrhu zaštite njihovih interesa

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

Zakon je uređen u skladu s ovim aktima Europske unije:[9]

1. Direktivom Vijeća 93/13/EEZ od 5. travnja 1993. o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima (SL L 95, 21. 4. 1993.)

[8] Narodne novine (2015) Zakon o zaštiti potrošača. Zagreb: Narodne novine d.d., (41/14, 110/15).
[9] Ibid.

2. Direktivom 98/6/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 16. veljače 1998. o zaštiti potrošača prilikom isticanja cijena proizvoda ponuđenih potrošačima (SL L 080, 18. 3. 1998.)

3. Direktivom 2002/65/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 23. rujna 2002. o trgovanju na daljinu financijskim uslugama koje su namijenjene potrošačima i o izmjeni Direktive Vijeća 90/619/EEZ i direktiva 97/7/EZ i 98/27/EZ (SL L 271, 9. 10. 2002.)

4. Direktivom 2005/29/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 11. svibnja 2005. o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču na unutarnjem tržištu i o izmjeni Direktive Vijeća 84/450/EEZ, direktiva 97/7/EZ, 98/27/EZ i 2002/65/EZ Europskog parlamenta i Vijeća, kao i Uredbe (EZ) br. 2006/2004 Europskog parlamenta i Vijeća (»Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi«) (Tekst značajan za EGP) (SL L 149, 11. 6. 2005.)

5. Direktivom 2008/122/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 14. siječnja 2009. o zaštiti potrošača u odnosu na određene aspekte ugovora o pravu na vremenski ograničenu uporabu nekretnine, o dugoročnim proizvodima za odmor, preprodaji i razmjeni (Tekst značajan za EGP) (SL L 33, 3. 2. 2009.)

6. Direktivom 2009/22/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 23. travnja 2009. o sudskim nalozima za zaštitu interesa potrošača (kodificirana verzija) (Tekst značajan za EGP) (SL L 110, 1. 5. 2009.)

7. Direktivom 2011/83/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 25. listopada 2011. o pravima potrošača, izmjeni Direktive Vijeća 93/13/EEZ i Direktive 1999/44/EZ Europskog parlamenta i Vijeća te o stavljanju izvan snage Direktive Vijeća 85/577/EEZ i Direktive 97/7/EZ Europskog parlamenta i Vijeća (Tekst značajan za EGP) (SL L 304, 22. 11. 2011.).

3.1. Odnos trgovca i potrošača

Zakonom je uređen odnos potrošača i trgovca. Određeno je da proizvodi na teritoriju Republike Hrvatske na sebi moraju imati označena svoja osnovna obilježja i razumljivo napisan naziv i sjedište uvoznika ili proizvođača. Iznos maloprodajne cijene proizvoda ili usluge trgovac treba vidljivo istaknuti na način da se ne oštećuje proizvod. Potrošaču mora biti omogućena provjera ispravnosti iznosa u odnosu na kupljene proizvode ili usluge. U poslovnom prostoru trgovca treba istaknuti obavijest o načinu podnošenja pisanog prigovora. Potrošač ima pravo podnijeti prigovor u pisanom obliku unutar poslovnog prostora trgovca, elektroničkim putem, poštom i telefaksom. Trgovac je obvezan potvrditi primitak prigovora bez odgađanja. Ukoliko se pruža javna usluga tada na se na računu istakne obavijest o načinu podnošenja pisanog prigovora. Trgovac ima obvezu čuvanja prigovora u svojoj evidenciji godinu dana od zaprimanja istog. A na prigovor mora odgovoriti u roku petnaest dana od primitka prigovora. Ukoliko je potreban popravak proizvoda, a vrijednost proizvoda ili usluge veća od 500,00 kuna, tada trgovac mora ispostaviti ponudu na trajnom mediju sa opisom radova i potrebnog materijala za popravak. Trgovac određuje da li su dokazi štete nastali radi samog proizvoda ili radi nesmotrice potrošača.

3.2. Nepoštena poslovna praksa

Zakon o zaštiti potrošača sadrži dio odredbi o nepoštenoj poslovnoj praksi trgovca u odnosu na potrošača (dio II/ glava IV). Navedenim zakonom nepoštena poslovna praksa je zabranjena. Poslovna praksa se smatra nepoštenom u sljedećim uvjetima:[10]

– ako je suprotna zahtjevima profesionalne pažnje i

– ako, u smislu određenog proizvoda, bitno utječe ili je vjerojatno da će bitno utjecati na ekonomsko ponašanje prosječnog potrošača kojemu je takva praksa namijenjena ili do

[10] Ibid.

kojega ona dopire, odnosno prosječnog člana određene skupine potrošača na koju je ta praksa usmjerena.

(2) Poslovna praksa koja će vjerojatno bitno utjecati na ekonomsko ponašanje samo jasno odredive skupine potrošača koji su zbog tjelesnih ili duševnih mana, dobi ili lakomislenosti posebno osjetljivi na određenu poslovnu praksu ili određeni proizvod, i to na način koji je trgovac mogao razumno predvidjeti, procjenjivat će se iz perspektive prosječnog člana te skupine potrošača.

(3) Odredba stavka 2. ovoga članka ne utječe na dopuštenost korištenja uobičajene i zakonite promidžbene prakse preuveličavanja ili davanja izjava za koje se ne očekuje da budu shvaćene doslovno.

Nepoštena poslovna praksa se smatra ako je zavaravajuća ili agresivna.

3.2.1. Zavaravajuća poslovna praksa

Zavaravajuća poslovna praksa je ona koja ne sadrži točne informacije i/ili zavarava potrošača. Smatra se da je nastupila zavaravajuća poslovna praksa ako se zavara potrošača: o osnovnim obilježjima proizvoda, obveze trgovca, cijene proizvoda, prava potrošača, postojanju ili prirodi proizvoda, potrebe popravka, obilježja trgovca i rizika kojim se potrošač može izložiti. Trgovac ne smije navesti potrošača da donese odluku o kupnji koju inače ne bi donio. Trgovac krši poslovnu praksu ukoliko ne poštuje svoje obveze i ako svoj proizvod tržištu uspoređuje s drugim proizvodom i zaštićenim znakom raspoznavanja konkurenta. Zavaravajuća propuštanja se smatraju:

1. Ako trgovac zanemari obavijestiti potrošača o bitnim obavijestima koje utječu na odluku o kupnji.

2. Ukoliko trgovac koji je ograničen u komunikaciji s kupcem nije poduzeo određene mjere da omogući kupcu obavijesti o:[11]

1. osnovnim obilježjima proizvoda u mjeri koja je prikladna proizvodu i komunikacijskom sredstvu koje se koristi

2. sjedištu i identitetu trgovca, kao što su njegova tvrtka, naziv ili ime te, ako je to potrebno, adresa i identitet osobe u čije ime nastupa

3. maloprodajnoj cijeni proizvoda, ili kad proizvod ne omogućava da cijena bude izračunata unaprijed, o načinu na koji će cijena biti izračunata, kao i, gdje je potrebno, o dodatnim poštanskim troškovima te troškovima prijevoza i dostave, a kada ti troškovi ne mogu biti izračunati unaprijed, naznaku da se plaćaju i ti dodatni troškovi

4. uvjetima plaćanja, dostave, ostalim elementima ispunjenja ugovora, kao i o sustavu rješavanja pritužbi, ako ti elementi odstupaju od zahtjeva profesionalne pažnje

5. postojanju prava na raskid ili otkaz ugovora, ako je riječ o proizvodima ili pravnim poslovima u vezi s kojima su predviđena i ta prava.

3. Ako trgovac zanemari pružanje informacija koje je obvezan prema Zakonu o potrošačima i ostalih propisa prema pravilima Europske unije.

Postupci zavaravajuće poslovne prakse su:[12]

[11] Ibid.
[12] Ibid.

1. tvrdnja trgovca da je potpisnik određenog pravila postupanja trgovaca, iako to nije slučaj

2. isticanje zaštitnih znakova, znakova kvalitete ili sličnih znakova bez potrebnog odobrenja

3. tvrdnja da je pravila postupanja trgovaca koja taj trgovac primjenjuje odobrilo ovlašteno tijelo, iako to nije slučaj

4. tvrdnja trgovca da je njegovu djelatnost, njegovu poslovnu praksu ili njegov proizvod odobrilo, preporučilo ili dopustilo ovlašteno tijelo ili privatno tijelo, iako to nije slučaj ili ista takva tvrdnja u slučaju kada njegova poslovna praksa ili proizvod ne udovoljava zahtjevima za izdavanje tog odobrenja, preporuke ili dopuštenja

5. pozivanje na kupnju proizvoda po određenoj cijeni, bez isticanja činjenice da trgovac ima opravdane razloge vjerovati da neće biti u mogućnosti ponuditi isporuku tog ili sličnog proizvoda po navedenoj cijeni, u vrijeme i u količini koji su razumni s obzirom na proizvod, opseg oglašavanja proizvoda i ponuđenu cijenu, odnosno da neće biti u mogućnosti osigurati da drugi trgovac isporuči taj ili sličan proizvod po navedenoj cijeni, u vremenu i u količini koji su razumni s obzirom na navedene okolnosti

6. pozivanje na kupnju proizvoda po određenoj cijeni, a zatim odbijanje da se potrošaču pokaže oglašavani proizvod ili odbijanje prihvaćanja narudžbe potrošača, odnosno dostave proizvoda u razumnom roku ili pokazivanje neispravnog primjerka proizvoda, a sve s namjerom promidžbe nekog drugog proizvoda

7. lažno tvrditi da će proizvod biti dostupan samo u vrlo ograničenom razdoblju ili da će biti dostupan jedino pod posebnim uvjetima u vrlo ograničenom razdoblju, a radi navođenja potrošača da odmah donese odluku o kupnji, čime mu se uskraćuje mogućnost ili vrijeme potrebno da donese odluku utemeljenu na saznanju o svim relevantnim okolnostima

8. obvezati se potrošaču na pružanje nekih postprodajnih usluga, komunicirajući prije odluke o kupnji s potrošačem na jeziku koji nije službeni jezik države članice Europske unije u kojoj

se trgovac nalazi, a zatim omogućiti pružanje tih usluga samo na nekom drugom jeziku, a da potrošač na to nije bio jasno upozoren prije sklapanja ugovora

9. tvrditi ili na drugi način stvarati dojam da se proizvod može zakonito prodati, kada to nije slučaj

10. predstavljati potrošaču prava koja mu po zakonu i inače pripadaju kao posebnost ponude trgovca

11. koristiti uredničke sadržaje u medijima radi plaćene promidžbe proizvoda a da u tim sadržajima nije jasno izraženo riječima, znakovima ili zvukovima koje potrošač može jasno prepoznati, da je riječ o promidžbi

12. iznositi netočne tvrdnje u vezi s prirodom i obujmom rizika kojem bi mogla biti izložena osobna sigurnost potrošača ili članova njegove obitelji u slučaju da potrošač ne kupi proizvod

13. oglašavati proizvod koji je sličan proizvodu koji je proizveo neki drugi proizvođač i to na način da se namjerno navodi potrošača na pogrešan zaključak da je oglašavani proizvod proizveo taj drugi proizvođač

14. uspostavljanje, vođenje ili promidžba piramidalnog sustava promidžbe, pri čemu potrošač mora dati određenu činidbu kako bi mogao dobiti određenu naknadu, i to prije svega zbog toga jer je uveo u sustav nove potrošače, a ne zbog toga jer je kupio ili konzumirao proizvod

15. tvrditi da će trgovac uskoro prestati sa svojom djelatnošću ili da će se preseliti u druge poslovne prostorije, iako to nije slučaj

16. tvrditi da proizvod može omogućiti dobitak u igrama na sreću

17. lažno tvrditi da proizvod može izliječiti bolest

18. prenošenje netočnih obavijesti u vezi sa stanjem na tržištu ili dostupnosti proizvoda, s namjerom da se navede potrošača da kupi proizvod pod uvjetima koji su nepovoljniji od uobičajenih tržišnih uvjeta

19. tvrditi u okviru poslovne prakse da se raspisuje nagradna igra ili promocija, a da se ne dodijeli opisana nagrada ili njezin razuman ekvivalent

20. označavanje proizvoda oznakama »gratis«, »besplatno«, »bez naknade« ili sličnim oznakama ako potrošač mora za taj proizvod platiti bilo koji iznos različit od nužnih troškova odgovaranja na poslovnu praksu, troškova dostave ili primitka proizvoda

21. uvrštavanje u promidžbene materijale računa ili nekog drugog zahtjeva za plaćanje kojim se kod potrošača stvara dojam da je već naručio oglašavani proizvod koji se nudi, iako to nije slučaj

22. lažno tvrditi ili stvarati dojam da trgovac ne djeluje u okviru svoje poslovne djelatnosti, odnosno djelatnosti slobodnog zanimanja ili lažno predstavljanje trgovca kao potrošača

23. stvaranje lažnog dojma da su postprodajne usluge u vezi s proizvodom dostupne i u državi članici Europske unije koja je različita od one u kojoj je proizvod prodan.

3.2.2. Agresivna poslovna praksa

Agresivna poslovna praksa ako se oduzme sloboda izbora potrošača vezano za proizvodom ili uslugom korištenjem prisilnog ponašanja. Da bi se utjecalo na potrošačev izbor u donošenju odluke o kupnji zabranjeno je korištenje prisila, prijetnji, uznemiravanje i negativno utjecanje. Primjeri agresivne poslovne prakse su:

1. Ako se stvori dojam da potrošač ne smije napustiti poslovnu prostoriju ukoliko ne sklopi ugovor ili trgovac ne napusti potrošačev dom
2. Konstantno komuniciranje s potrošačem ignorirajući želje samog potrošača
3. Nagovaranje djece da kupe određeni proizvod
4. Zahtijevanje plaćanje proizvoda kada ga potrošač nije kupio
5. Direktno obavještavanje da ukoliko potrošač ne kupi proizvod opstanak trgovca će se ugroziti
6. Lažno obavještavanje kupca da je ili će nešto osvojiti ukoliko ispuni određenu činidbu.

3.3. Zaštita interesa potrošača

Svaka osoba ima pravo pokrenuti postupak za zaštitu kolektivnih interesa potrošača ukoliko pojedini trgovac ili skupina trgovaca ne postupaju u skladu sa Zakonom. Prijava kod sporova između trgovca i potrošača se podnosi Sudu časti Hrvatske obrtničke komore, Sudu časti Hrvatske gospodarske komore ili se podnosi prijedlog za mirenje pri centrima za mirenje. Postupak se provodi sukladno Pravilniku o Sudu časti, a odluke o troškovima donose se uz suglasnost ministra nadležnog za zaštitu potrošača. Izuzetak je kod mirenja pred centrima gdje se postupak provodi sukladno Pravilniku o mirenju centra i odredbama Zakona o mirenju. Tužbu za zaštitu kolektivnih interesa potrošača mogu podnijeti ovlaštena tijela ili osobe sa opravdanim interesom poput udruge za zaštitu potrošača. Kod ovakvih sporova nadležan je trgovački sud prema mjestu sjedišta ili prebivališta tuženika. U slučaju ako se pokreće tužba protiv osobe koja nema mjesnu nadležnost u Republici Hrvatskoj onda je nadležan trgovački sud prema mjestu gdje se dogodila povreda. Prije nego se tužba pokrene tužitelj je obavezan pismenim putem obavijestiti tuženika o pokretanju postupka. Postupak se može pokrenuti nakon 14 dana od dana dostave upozorenja. Prije pokretanja postupka stranke imaju mogućnost da sklope nagodbu pred centrom za mirenje. Ako se utvrdi da je tužbeni postupak osnovan sud postupa na sljedeće načine:

1. Utvrđuje povredu i precizno definira nastali slučaj
2. Naređuje tuženiku da prestane postupati suprotno odredbama Zakona o zaštiti potrošača i da ukloni posljedice koje su nastale njegovim protupravnim ponašanjem.
3. Daje zabranu tuženiku za ista i slična ponašanja

Prije nego se odredi konačna odluka sud može izreći privremenu mjeru koja nalaže prekid nedopuštenog postupanja. Privremena mjera se može odrediti bez dokazivanja pretpostavki da se osigura nenovčana tražbina, a povređenik nije spriječen pokrenuti postupak za nadoknadu štete ili bilo koji postupak kojim zahtijeva određena prava. Nositelji zaštite potrošača su: Hrvatski sabor, Vlada Republike Hrvatske, ministarstvo nadležno za poslove zaštite potrošača, nadležne inspekcije, Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača, poslovna udruženja, udruge za zaštitu potrošača, jedinice lokalne samouprave i ostala tijela javne vlasti, svako iz svoje nadležnosti. [13] Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača osniva Vlada Republike Hrvatske. Vijeće se bavi izradom Izvještaja o provedbi Nacionalnog programa zaštite potrošača i Nacionalnog programa zaštite potrošača. Njegova funkcija je da kreira mjere, aktivnosti, ciljeve, prioritete, dopunjuje postojeće propise, kreira politiku zaštite i donosi nove propise vezane za zaštitu potrošača. Donosi ga Hrvatski sabor za rok od sljedeće četiri godine. Ministarstvo nadležno za poslove zaštite potrošača provodi politiku zaštite, a udruge se bave informiranjem potrošača. Osim udruga u informiranju mogu se aktivirati i druge pravne ili fizičke osobe putem javnog natječaja. Udruge se financiraju iz proračuna jedinica lokalne samouprave. Zadaci jedinica lokalne samouprave su: izobrazba potrošača, savjetovanje, podupiranje projekata vezanih za zaštitu potrošača i sudjelovati u provedbi Nacionalnog programa na lokalnoj razini.

Udruge za zaštitu potrošača osnivaju sami potrošači. Mogu se udruživati u saveze radi potpore i ostvarivanja zajedničkih ciljeva. Posao udruge je da informira i savjetuje potrošače, testira proizvode i davati prijedloge pri donošenju propisa koji se odnose na zaštitu potrošača.

3.4. Oblici zaštite

Zaštita prava potrošača uređena je Zakonom zaštite potrošača pomoću mogućnosti izvansudske zaštite rješavanja potrošačkih sporova, sudske zaštite kolektivnih interesa potrošača i inspekcijskog nadzora.

[13] Ibid.

3.4.1. Inspekcijski nadzor

Ministarstvo gospodarstva vrši nadzor nad Zakonom o zaštiti potrošača. Hrvatska narodna banka nadzire provođenje ovog Zakona kod trgovaca, a Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti nadzire provođenje upisa i ispisa iz Registra. Tržišni inspektor potrošačevu prijavu uzima u obzir nakon što potrošač iscrpi postupke sukladne članku 10. stavka 1. i 2. i/ili članku 25. stavka 5. Zakona o zaštiti potrošača. Navedeni članci glase:[14]

„Pisani prigovor

Članak 10.

(1) Trgovac je dužan omogućiti potrošaču podnošenje pisanog prigovora u svojim poslovnim prostorijama i bez odgađanja pisanim putem potvrditi njegov primitak.

(2) Osim obveze iz stavka 1. ovoga članka, trgovac je dužan potrošaču omogućiti podnošenje pisanog prigovora putem pošte, telefaksa ili elektroničke pošte.“

„Reklamacije potrošača – korisnika javnih usluga

Članak 25. (NN 110/15)

(5) Po primitku odgovora na pisani prigovor iz članka 10. stavaka 1. i 2. ovoga Zakona, a koji se odnosi na javne usluge, potrošač može podnijeti reklamaciju povjerenstvu.“

[14] Ibid

Tržišni inspektor je prema Uredbi o suradnji u zaštiti potrošača (Uredba br. 2006/2004 Europskog parlamenta i Vijeća) ovlašten:

1. Ima mogućnost pristupa dokumentima koji dokazuju kršenje prava potrošača
2. Tražiti trgovca da mu pristupi relevantne informacije koje ukazuju na kršenje prava potrošača unutar Europske unije.
3. Provesti nadzor
4. U pisanom obliku zatražiti od trgovca da prestane kršiti prava potrošača i po potrebi javno objaviti
5. Tražiti od trgovca izjavu kojom se obvezuje da će prestati kršiti prava potrošača i po potrebi javno objaviti.
6. Izdati zabranu kršenja prava potrošača i po potrebi javno obznaniti pravomoćnu odluku. Ukoliko trgovac dragovoljno ne prestane se ponašati u skladu donesene pravomoćne odluke pokrenuti će se prisilno izvršenje.

Tržišni inspektor ima pravo privremeno zabraniti prodaju proizvoda i pružanje usluga trgovcu ili utvrditi rok za otklanjanje nepravilnosti dok se ne otklone utvrđene nepravilnosti i ako se utvrdi nepošteno poslovanje. Inspekcijski nadzor nepravilnostima smatra ako trgovac ne označi proizvode sukladno zakonom, uvjeti prodaje nisu istaknuti jasno, cijena proizvoda nije istaknuta prema odredbama zakona, proizvod s greškom ili istekom roka nije označen valjano i ako se sezonsko sniženje ne provodi pravilno. Tržišni inspektor će trgovcu uručiti rješenje da otkloni određene nepravilnosti u zadanom roku ako trgovac:

1. Nije primijenio cijene i obračun sukladno propisima
2. Nije isplatio i obračunao kamate po stopi poslovne banke trgovca za oročene štedne uloge na tri mjeseca za cijelo razdoblje
3. Nije jasno obavijestio potrošača
4. Nije ispunio ugovor potrošaču
5. Proizvodu s nedostatkom nije uklonio grešku u razumnom roku, nije predao novi proizvod, nije smanjio cijenu nevaljanom proizvodu, nije vratio potrošaču iznos plaćen za nevaljani proizvod ili ispunio neku drugu obvezu temeljem odredbama zakona o obveznim odnosima

o odgovornosti za materijalne nedostatke i Zakona o obveznim odnosima o jamstvu za ispravnost prodane stvari.

6. Prije sklapanja ugovora van poslovne prostorije ili ugovora na daljinu nije obavijestio potrošača o informacijama koje je nužan dostaviti.
7. Ne oglašava se sukladno zakonom
8. Ugovor ne sadrži sve stavke obvezne prema zakonu

Rješenjem inspekcijski inspektor trgovcu može narediti da vrati određeni iznos potrošaču. Inspektor neće donositi rješenje ako su utvrđene nepravilnosti uklonjene tokom inspekcijskog nadzora.

Povreda zakonskih odredbi za trgovca – pravnu osobu značiti će kazna u novčanom iznosu od 10.000,00 do 100.000,00 kuna. Za odgovornu osobu u tijelu javne vlasti kazna se plaća u novčanom iznosu od 15.000,00 do 100.000,00 kuna.

3.4.2. Izvansudsko rješavanje potrošačkih sporova

Kod nastanka problema između trgovca i kupca dana je mogućnost da se podnese prijava Sudu časti Hrvatske gospodarske komore, prijedlog mirenja centru za mirenje ili Sudu časti Hrvatske obrtničke komore ukoliko je trgovac član istih udruženja. Centri za mirenje rade pod Hrvatskom gospodarskom komorom, Hrvatske udruge poslodavaca i Hrvatske obrtničke komore a djeluju sukladno Zakonu o mirenju. Centri i Sudovi časti imaju cilj za sklapanje nagodbe. Ukoliko se ne postigne nagodba Sudovi časti imaju ovlaštenje sankcionirati trgovca ako je povrijedio poslovne običaje, centri imaju zadatak uputit potrošača na redovni sud koje ne zamjenjuje Sud časti.

3.4.3. Sudsko rješavanje – zaštita kolektivnih interesa potrošača

Masovna proizvodnja nekad dovodi do nepoštenog poslovanja trgovca koji mogu prouzročiti malu štetu velikom broju kupaca. Potrošač ima mogućnost individualno tužiti trgovca ali mu to nije uvijek isplativo. Nepoštena praksa se ne može iskorijeniti

individualnim sporovima, a trgovčeva loša praksa pogađa sve potrošače. Npr. Zakon o zaštiti potrošača propisuje da je nepoštena odredba ništavna, a bez sankcije se ne može ukloniti iz pravnog prometa. Ukoliko bi u individualnom sporu sud presudio u korist potrošača izjavljujući da je odredba nepoštena ta presuda obuhvaća samo stranke u postupku pa trgovac ima daljnju mogućnost poslovati nepošteno prema drugim potrošačima. Kolektivnom tužbom se grupno štite prava većeg broja potrošača. Ukoliko se podigne kolektivna tužba i presudi u korist potrošača ta presuda se odnosi na sve buduće potrošače. Moguće je pokrenuti postupak i protiv trgovca koji nema sjedište unutar granica republike Hrvatske. Trgovački sud je nadležan za suđenje. Da presuda ne pogodi samo jednog trgovca, a prava potrošača i dalje ne nastavi kršiti i drugi konkurentni trgovci postoji propis da se kolektivnom tužbom može obuhvatiti više trgovaca iz istog gospodarskog sektora. Da bi se osoba mogla obratiti sudu ona mora prije pisanim putem obavijestiti trgovca da će pokrenuti sudski postupak ako ne prestane s nepoštenim ponašanjem. Trgovac ima rok u kojem može prestati s nepoštenim ponašanjem da se ne pokrene postupak protiv njega. Stranke imaju mogućnost prije pokretanja sudskog postupka pokrenuti postupak mirenja. Unatoč podignute kolektivne tužbe potrošač svejedno ima pravo na pokretanje individualnog procesa. Sustav je načelno dobar ali praksa pokazuje da ne može u cijelosti odstraniti nepoštena postupanja iz pravnog prometa. Donesena presuda neće spriječiti trgovce da svoje nepoštene radnje zamijene nekim novim nepoštenim. Da se odstrane nove radnje potrebno je pokrenuti novu tužbu, a proces je dugotrajan.

4. ZAŠTITA POTROŠAČA

Moderne demokratske države štite ekonomski slabije osobe unutar poslovnih transakcija na tržištu. Zakoni o zaštiti potrošača u modernim demokratskim državama štite potrošače tokom kupovine proizvoda i usluga za vlastite potrebe. 1972. godine Sjedinjene američke države predstavile su Zakon o zaštiti potrošača i osnovali posebnu komisiju za sigurnost potrošačke robe. Europske države koje su potpisnice Rimskih ugovora objavile su povelju o zaštiti i informiranju potrošača. Program potrošačkih prava obuhvaća „prava na zaštitu gospodarskih interesa, prava na pravnu zaštitu i potporu države, prava na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu prilikom stjecanja proizvoda i usluga na tržištu, prava na informiranje i poduku potrošača i prava na udruživanje sa svrhom zaštite njihovih interesa, prava na predstavljanje u tijelima koja rješavaju o stvarima od interesa za potrošače.[15] Razvoj u aktivnostima zaštite potrošača pridonijela je Generalna skupština Ujedinjenih naroda objavivši Rezoluciju broj 39/248 iz 1985. godine. Rezolucija obuhvaća smjernice o zaštiti potrošača te potiču zemlje članice da provode politiku zaštite kupaca. 29. listopada 2001. Hrvatska je s Europskom zajednicom potpisala Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju ističući razvoj civilnog društva. Navedeno je da članice Europske zajednice i potpisnice Sporazuma zajedno moraju surađivati da se usklade standardi. Zaštita potrošača i njena učinkovita upotreba je bitna da se osigura korektno funkcioniranje tržišnog gospodarstva. Zaštita ovisi o razvitku upravne infrastrukture da se osigura nadzor nad tržištem i provede zakon na tom području. Prema standardima Europske zajednice stranke trebaju poticati i osigurati usklađivanje zakona u Republici Hrvatskoj. Potrebno je provesti učinkovitu politiku zaštite potrošača, informirati potrošače o pravima, razviti neovisne organizacije, uspostaviti odgovarajuće sigurnosne norme i povećati kvalitetu robe široke potrošnje. Potpisavši Sporazum Republika Hrvatska je preuzela smjernice Europske zajednice o zaštiti potrošača u svoje zakone. Potpisani Sporazum sadrži dvije grupe smjernica. Jedan dio smjernica se odnosi na zaštitu fizičkih osoba na tržištu i njih uređuje Zakon o zaštiti potrošača. Druga grupa smjernica se odnosi na zaštitu drugih interesa i drugih osoba, a o to područje uređuje Zakon o obveznim odnosima. U Hrvatskoj Zakon o zaštiti potrošača je opći propis o zaštiti potrošača. Primjena ZZP-a ne smije utjecati na prava koja

[15] Martinović M., Pirić V. i Mušura A. (2011). Etička pitanja vezana uz proizvod kao dio marketinškog spleta. Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti [online], LXVI, (4). Raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=110187 [pristupljeno 25. listopada 2016.].

potrošači već imaju. Ako se rješavaju pitanja području iz zaštite potrošača onda se primarno primjenjuju odredbe iz Zakona o potrošačima. Ukoliko u njemu nije uređeni određeni obvezno pravni odnos onda se primjenjuje Zakon o obveznim odnosima. Zakon o obveznim odnosima je opći propis koji uređuje obvezno pravne odnose između trgovca i potrošača.

4.1. Potrošačka prava

Ljudi svakodnevno konzumiraju robu poput odjeće, hrane, prijevoza, obrazovanja i drugih usluga. Potrošači imaju utjecaj na gospodarstvo jer oni određuju koje proizvode želi kupiti. Marketing je usmjeren da zadovolji potrebe potrošača. U praksi se nailazi i na slučajeve poslovanja koji su neetični ili ilegalni, a primjenjuju se radi povećanja profita. Nepoštenom poslovnom praksom se naziva svako lažno reklamiranje, lažna jamstva, neispravne deklaracije, prevare tokom sniženja i druge činidbe koje povređuju prava potrošača. Velike povrede potrošača se odnose na zavaravajuće i agresivne poslovne prakse, neispunjavanje obveza prema kupcima, nametanjem odredbi u ugovore koje su nepoštene te namjerno skrivanje odredbi od potrošača.

Potrošač je fizička osoba koja kupuje usluge i robu za osobne potrebe radi krajnje potrošnje. Ugovor između trgovca i kupca se naziva potrošački ugovor. U praksi je teško provesti načelo ravnopravnosti u potrošačkim ugovorima pa je zbog toga potrebna dodatna zaštita. Veliki broj potrošačkih ugovora svakodnevno se sklapaju i sadržajno su isti jer nema smisla pisati poseban ugovor za svakog potrošača. Ugovori su unaprijed napisani i sadrže određene poslovne uvjete koji su upućeni neograničenom broju potencijalnih kupaca. Najpopularniji formularni ugovori su adhezijski ugovori gdje ponuditelj unaprijed objavljuje svoje uvjete, a nastaje u trenutku kada druga strana potpiše ugovor prihvaćajući ga u cijelosti. Ugovor sastavlja gospodarsko jača strana, odnosno prodavatelj, a radi toga se razvilo pravo koje štiti slabije karike u ugovoru. Potrošač bi trebao u potpunosti razumjeti ugovor. Kod standardnih ugovora potrošač može odstupati od napisanih poslovnih uvjeta. Opći uvjeti ugovora moraju biti objavljeni, a potrošaču moraju biti jasni te to mora biti dokazivo. Problem je što postoji velika mogućnost zloupotrebe općih uvjeta ugovora pa je zakonodavac propisao koje odredbe su ništetne. Standardni su ugovori pravilo u svakodnevnim potrošačkim transakcijama i zato je zaštita potrošača prvenstveno usmjerena na procjenu dopuštenosti

postavljenih uvjeta ugovora od strane trgovaca.[16] Problem nastaje jer kupci uglavnom ne čitaju uvjete ili nije upozoren na njih. U svakom slučaju upitno je da li ih može promijeniti pa ga to ne čini ravnopravnim u odnosu na trgovca. Pravo zaštite potrošača čine pravni propisi koji nisu samostalni već su dio građanskog prava.

Pojam konzumerizam u ekonomiji predstavlja ekonomsku politiku s ciljem potrošnje. Glavna mjesta potrošnje u današnjem svijetu su trgovački centri. Prodavači svoja dobra marketinškim trikovima nastoje potaknuti kupovinu. Konzumerizam se i povezuje sa zaštitom potrošača jer predstavlja pokret vladinih agencija i građana. Pokret je organiziran radi unaprjeđenja prava i snage potrošača u odnosu prema prodavačima. Etički kodeks poduzeća promovira zaštitu potrošača te mnoge druge pozitivne karakteristike prema okruženju i fer trgovini s trećim svijetom (Fair Trading). J & J europska podružnica na linijama svoje kozmetike upućuju korisnike, u skladu s aktima zaštite potrošača, kratko i razumljivo reference proizvoda. Polaze od teorije da žene (koje su uglavnom potrošači njihovih proizvoda) vole jasne tekstove umjesto kompliciranih. Mnoge organizacije i same propisuju etičke norme ponašanja u zajednici, odnos prema okolišu i poštenoj trgovini s trećim svijetom (Fare Trade). Porast konzumerizma karakterističan je za sve razvijene zemlje. Kupce navodi na opreznost i na etičnost te društvenu odgovornost poduzeća. Porast konzumerizma bilježi povećanje svijesti potrošača za svoja potrošačka prava. Kupci cijene poduzeća koja promoviraju etično poslovanje jer im ulijevaju sigurnost. Porastom svijesti potrošači se ne boje potaknuti bojkot kao posljedicu svog nezadovoljstva. Konzumerizam je sve više u porastu jer su i potrošači sve više svjesniji svojih prava.. Primjer bojkota na međunarodnoj razini je bojkot Nike-a radi mogućih kršenje radničkih prava u tvornicama u Istočnoj Aziji. Određena poduzeća su primjer pozitivnog odnosa spram potrošača jer ne koriste marketinške manipulacije već realno promoviraju svoje proizvode. Anita Rodick iz The Body Shopa naglašava da kozmetičku industriju vode muškarci koji stvaraju nerealne potrebe poput pomlađivanja. Ona nudi zdrave produkte i javno ističe činjenice da ne postoje kreme za pomlađivanje. Pokret konzumerizam se odnosi na zaštitu potrošača dok pokreti za zaštitu okoliša ističu informacije zaštite od lošeg djelovanja koja nastaju distribucijom, proizvodnjom i postupci kupaca. Hrana je osnovna ljudska potreba pa je važno da deklaracija odgovara stvarnom proizvodu. Svaki potrošač mora imati izbor i biti potpuno informiran o

[16] Salač J. i uzelac J. (2014). Zaštita potrošača u republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije s pravnom stečevinom Europske unije. FIP- Financije i pravo [online], II (1). Raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=229903 [pristupljeno 19. listopada 2016.].

proizvodu koji kupuje. Hrana mora biti testirana, a ona genetički modificirana imati jasnu naznaku na ambalaži. Svaki kupac mora samostalno donijeti odluku o proizvodu bez krivih navođenja na etiketi. Namirnice trebaju biti kvalitetno skladištene i kontrolirana od strane educiranog osoblja da se izbjegne rizik kvarljivosti. U europskim zemljama uglavnom je obveza naglašavanje cijena prehrane i goriva na pakiranju ili polici. Consumer Protection Act u Velikoj Britaniji se obmana potrošača smatra teškom povredom. Navedena odredba sprečava zavaravanje kupca trikovima sniženja koji navode lažne početne cijene sniženog proizvoda. Javno moraju biti objavljene cijene transporta i isporuke robe. Prodaja na kredit se strogo kontrolira i zahtijeva specijalne licence za odobravanje trgovanje kreditima. Kreditor nakon potpisanog ugovora ne smije mijenjati uvjete, a ugovor mora u potpunosti razumljivo informirati primatelja kredita. Specijalne institucije poput Fair Tradinga potiču razvoj sistema poslovanja kreditima te daju upute kupcima i trgovcima. Fair Trading se brine o malim grupama, proizvođačima, plantažama u trećim zemljama. Naglašava fer transakcije u poslovanju i razvoj proizvodnje, zaštite proizvođača. Kompanija The Body Shop je pozitivan primjer moralnog poslovanja. Kompanija proizvodi kvalitetnu prirodnu kozmetiku u nerazvijenim zemljama. Njihov moto je da prodajna cijena proizvoda mora pokriti plaće, proizvodnju i razvoj same zajednice. Potiče obrazovanje, higijensku svijest, izgrađuje domove i modernizira proizvodnju. Kompanija pomaže nerazvijenim zajednicama da postignu svoje ekonomske i socijalne ciljeve poštenim poslovanjem vodeći se društveno odgovornim normama.

4.2. Povijest potrošačkog prava

Krajem 19.og stoljeća bilježe se prve odredbe za zaštitu potrošača u razvijenijim europskim državama. U Njemačkoj je objavljen zakon 1894. godine koji se zalaže da prodavatelj mora vratit novac kupcu ako nastupi nepridržavanje ugovora. Početkom 20.og stoljeća, točnije 1905. godine, u SAD-u je donesen Zakon o kontroli mesa, osnovana je Agencija za kontrolu i označavanje lijekova i hrane i Federalna trgovinska komisija. To je nastalo kao posljedica pobune potrošača nakon incidenta u mesnoj industriji. Organizirani pokret građana koji se bavi zaštitom potrošača naziva se konzumerizam. Pokret je nastao kao reakcija na nepoštenu poslovnu praksu koju prakticiraju trgovci. Pokret je omogućavao

da potrošači mogu utjecati na poduzeća jer potrošač kao pojedinac nije imao tu mogućnost. Pokret je zahtijevao: pravo na informaciju, na zaštitu zdravlja, na slobodu izbora proizvoda i na sigurnost konzumiranja proizvoda i usluga.[17] Najpopularniji je bio u SAD-u pa su šezdesetih godina objavljeni razni akti koji se bave zaštitom potrošača poput Odluka o stavljanju vidljivih upozorenja o štetnosti pušenja na pakiranja cigareta (1965.), Odluka o poštenom pakiranju i označavanju proizvoda da se spriječi lažno označavanje proizvoda (1966.), Odluka o zaštiti djece kojom se dopušta da Federalna trgovinska komisija povuče s tržišta proizvode koji su opasni za djecu (1966.), Odluka o poštenom posuđivanju novca koja je trebala regulirati potrošačko kreditiranje (1968.). Također, 1962. g. usvojena je Deklaracija o osnovnim pravima potrošača, tzv. Kennedy deklaracija. Formirale su se i specijalizirane agencije i komisije u cilju zaštite interesa potrošača.[18] 1972. godine američki Kongres je objavio Zakon o pravima potrošača koji je zagovarao: pravo na informaciju, izbor, sigurnost i reklamaciju. Na osnovu tog zakona je osnovana Savezna komisija za sigurnost potrošačke robe. [19]

Završetkom Drugog svjetskog rata u Europi su nastale organizacije za zaštitu potrošača, a šezdesetih i sedamdesetih objavljeni su prvi zakoni na nacionalnoj razini. Mnoge države su počele objavljivati nacionalne zakone za zaštitu potrošača kao posljedicu Rezolucije Generalne skupštine Ujedinjenih naroda o zaštiti potrošača (1985.). Cilj zakona je bio zaštiti gospodarsko slabiju stranu pomoću institucija čiji je posao informirati potrošače i zaštiti njihova prava. Najveći napredak zaštite potrošača se počeo odvijati nakon djelovanja Europske unije koja je iznijela Europsku povelju o informiranju i zaštitu potrošača (1973.). Ona je postavila sljedeća potrošačka prava: pravo na zaštitu gospodarskih interesa, pravo na zaštitu od opasnosti po život, zdravlje i imovinu prilikom stjecanja proizvoda i usluga na tržištu, pravo na pravnu zaštitu i potporu države, pravo na obavještavanje i pouku potrošača i pravo na udruživanje sa svrhom zaštite njihovih interesa, pravo na predstavljanje u tijelima koja odlučuju o stvarima od interesa za potrošače.[20] 1975. godine Vijeće Europe je prihvatilo Rezoluciju koja obuhvaća osnovna prava: pravo na zaštitu zdravlja i sigurnost, pravo na zaštitu ekonomskih interesa, pravo na informiranje i obrazovanje, pravo na naknadu i pravni

[17] Ibid.
[18] Ibid.
[19] Skraćenica FTC; engleski Federal Trade Commision
[20] Ibid.

lijek te pravo na predstavljanje.[21] Te osnove su bile smjernice za razvoj zakonodavstva zaštite potrošača u Europi. Institucije koje se bave problemima potrošača su osnovane temeljem Amsterdamskog ugovora koji je stupio na snagu 1999. godine. Ugovor obuhvaća temeljna prava koja se provode pomoću direktiva: da Zajednica pridonosi zaštiti zdravlja, sigurnosti i gospodarskih interesa potrošača te promiče njihova prava na informiranje, obrazovanje i organiziranje, a radi zaštite njihovih interesa; da se zaštita njihovih interesa mora uzimati u obzir pri utvrđivanju i provedbi ostalih politika i aktivnosti Zajednice; da Zajednica ostvaruje te ciljeve usvajanjem zaštitnih mjera, a članice nisu spriječene uvesti i strože zaštitne mjere ako to žele.[22]

4.2.1. Povijest potrošačkog prava u Hrvatskoj

U Hrvatskoj se zaštita potrošača počela razvijati devedesetih godina nakon osamostaljenja. Prije toga postajali su zakoni koji su djelovali u svrhu potrošača poput Zakona o trgovini, Zakona o tržišnoj inspekciji, Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja i Zakona o obveznim odnosima. Najviše normi je bilo propisano u Zakonu o obveznim odnosima izdan 1978. godine. Prva udruga koja je štitila kupce osnovana je 1997. godine, a razvoj prava zaštite se intenzivno počeo razvijati pridruživanjem Europske unije. Zakon o zaštiti potrošača donesen je 2003. godine, a sastavljen je prema europskim smjernicama. Nastao je radi obveze svakog člana Europske unije, a ne razvitka svijesti na hrvatskoj političkoj i društvenoj sceni. Premda članice imaju obvezu harmonizacije one imaju potpunu slobodu u kreiranju i implementacije zakona. Potrošačke smjernice su bazirane na načelu minimalne harmonizacije (klauzula minimalne harmonizacije). Poslodavac ima pravo u svoje propise pripisati strože mjere od propisanih. Minimalna harmonizacija omogućava veliku fleksibilnost zakonodavcu i naš zakonodavac je iskoristio tu mogućnost u pojedinim odredbama iako se tehnika usklađivanja uglavnom svodi na doslovno prepisivanje teksta direktive u hrvatski zakon.[23] Negativna strane klauzule minimalne harmonizacije je neujednačenost nacionalnog zakona s propisima Europske unije. Radi tog razloga zadnjih godina poslodavci uvode klauzule s maksimalnim

---

[21] Ibid.
[22] Ibid.
[23] Salač J. i uzelac J. (2014). Zaštita potrošača u republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije s pravnom stečevinom Europske unije. FIP- Financije i pravo [online], II (1). Raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=229903 [pristupljeno 19. listopada 2016.].

stupnjem usklađenosti te nisu u mogućnosti odstupiti od odredbi direktiva Europske unije. Problem kod maksimalne harmonizacije je usklađenje direktiva s nacionalnim pravom pa je bilo potrebno ublažiti usklađenje da se strogo moraju prilagoditi samo određena pitanja. Navedeno se naziva ciljana maksimalna harmonizacija te su temelj novijim direktivama. Potpuniji novi Zakon izdan je 2007. godine radi potrebe harmonizacije s europskim pravom, odnosno integracije u Europsku uniju. Današnji Zakon koji je na vrijednosti na snazi je od 21.10.2015. godine.

Politika provođenja prava potrošača obavlja se pomoću Nacionalnog programa zaštite potrošača koji se donosi pomoću važećeg Zakona o zaštiti potrošača. Nacionalni program donosi hrvatski Sabor temeljem prijedloga Vlade za rok od četiri godine. Potreba iznošenja posebnog propisa za zaštitu potrošača je bila od važnosti zbog toga što su raniji propisi bili rascjepkani u raznim Zakonima, poglavito u Zakonu o obveznim odnosima. Zakon o obveznim odnosima smatra stranke u ugovoru ravnopravne i s tim temeljima su napisani zakoni. Problem je što su potrošači ekonomski slabija strana u odnosu s trgovcima i nisu u ravnopravnosti s trgovcem od samog početka te im je potrebna jača zaštita. Zakonodavstvo je htjelo zaštititi Zakon o obveznim odnosima od stalnih promjena pa je uvelo novi Zakon primijenjen potrošačima 2003. godine. Objavom novog Zakona on je postao prvi po važnosti za zaštitu potrošača, a Zakon o obveznim odnosima drugi po redu važnosti. Zakon o obveznim odnosima se primjenjuje u slučaju ako u Zakonu zaštite potrošača nisu pojašnjenja rješenja određene problematike. Prvi Nacionalni program izdan 2005. godine ustanovio je nedovoljno razvijena prava potrošača pa su trebali analizirati harmonizaciju domaćeg prava s europskim. Europska komisija 2006. godine je ustanovila određene manjkavosti harmonizacije zakona. Određene direktive nisu bile preuzete u hrvatsko pravo, a neke su sadržavale nedostatke. Iz tog razloga je uspješno objavljen novi potpuniji Zakon zaštite potrošača 2007. godine. Poticanjem Europske unije na razvoj zakona hrvatski potrošači su informirani o svojim potrošačkim pravima. Razvitak zaštite se i naknadno nastavio razvijati u svrhu profitiranja krajnjih potrošača. Iz potrebe harmonizacije nastali su razni posebni zakoni kao potpora potrošačima (Zakon o potrošačkom kreditiranju i Zakon o nedopuštenom oglašavanju). Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju potrošačima se omogućila jednostavnija kupnja izvan domaćeg tržišta, prvenstveno preko interneta. Europski potrošački centri omogućuju jednostavniju i sigurniju kupnju na zajedničkom

tržištu te besplatno informiraju potrošače o svojim pravima, pomaže u rješavanju prekograničnih pritužbi i sporova. Centar sufinancira Europska komisija u udjelu od 70%.

5. PROIZVODI NA TRŽIŠTU

Proizvodom se smatra sve ponuđeno na tržištu što zadovoljava ponudu i potražnju. Obuhvaća usluge, događaje, iskustva, fizičku robu, imovinu, ideju, informacije, organizacije, osobe i mjesta. Marketinški miks ili splet je kombinacija metoda marketinga koje poduzeće koristi da distribuira proizvod na tržište. Osim proizvoda u marketinški miks spadaju cijena, promidžba i distribucija te ostali čimbenici. Proizvodi ponuđeni u trgovinama često imaju upitnu kvalitetu, nerealni rok trajanja, neodgovarajuću ambalažu i deklaraciju, nepotpuni opis te mnoštvo drugih zabluda koje se može nazvati nepoštenim tržišnim natjecanjem. Posljednjih godina na policama trgovina sve češće su izloženi artikli koji imitiraju postojeći uspješni artikl. Preuzima se dizajn ambalaže, slični naziv, boja, logo, a nekad i sam sastav postojećeg proizvoda što je neetično od tvrtke koja stvara taj proizvod. Vizualni identitet se preuzima od uspješnih marki te tim postupcima se stvara nepovjerenje u tržište. Ambalaža proizvoda i marketing istog je osnovno sredstvo komunikacije s potencijalnim kupcem. Sedamdesetih godina V. Papanek je izjavio: „Postoji profesije štetnije od industrijskog dizajna, no nema ih mnogo.“ Korporacije često posluju na neetičan način da bi smanjile trošak proizvoda. u javnost su izašla brojna poduzeća koja proizvode na način loš za okoliš, u testiranjima proizvoda koriste životinje, izrabljuju djecu i ekonomski slabije osobe za izradu proizvoda. Neetično poslovanje je svako poslovanje koje narušava drugu osobu, njeno zdravlje, stavlja u opasnost, šteti okolišu, uništava zajednicu. Ukoliko se dokaže da je netko poslovao na neetični način dodjeljuje mu se novčana kazna i zabranjuje promet s istim proizvodima. Problem nastaje kad neetične aktivnosti nisu u potpunosti definirane zakonom. Mediji često plasiraju skandale u javnost prije nego je objavljena priča dokazana. Problem nastaje kad se naknadno dokaže nevinost onoga koji je medijski linčovan. Njegov ugled i respektabilnost je poljuljan samo radi potrebe senzacionalizma određenog medija. U praksi se novinari u određenim situacijama ne pridržavaju Kodeksa časti hrvatskih novinara.

5.1. Primjeri

5.1.1. Staro meso

Prije šest godina afera starog mesa je potresla hrvatsku javnost. Iscurile su informacije da je meso koje se prodaje u nekim trgovinama staro preko deset godina. Na svjetskim burzama kupuje se staro zamrznuto meso pa prodaje po cijeni svježeg ili nakon raspakiravanja kao svježe. Staro zamrznuto meso se iskorištava i za proizvodnju mesnih prerađevina što utječe na lošiju kvalitetu mesa prema zakonu proizvođači nisu obvezni istaknuti datum klanja, zamrzavanja i pakiranja. Dužni su istaknuti samo preporučeni rok trajanja proizvoda. Problem nastaje jer kupac ne može biti siguran u kvalitetu hrane koje jede, ugrožavaju se domaći proizvođači koji moraju sniziti cijene svojih proizvoda, a i pitanje je koliko je staro meso štetno za konzumenta.

5.1.2. Zamjena ribe

Prosječni konzument ribe ne zna prepoznati vrstu ribe koju kupuje i rijetko čita deklaraciju na ribi. Uglavnom kod situacija zamjene jeftinije za skuplju ribu se odnosi na onu iz Hrvatskog mora koja nema veliku razliku u cijeni. Na deklaraciji treba biti označena zona u kojoj je riba ulovljena, da li je riba iz uzgoja i da li je bila zamrznuta. Nerijetki su slučajevi da prodavači izostavljaju deklaraciju proizvoda koji prodaje ili da stavlja neistinite informacije na nju. Prodavači znaju koristiti tehniku prolivanja mora po ribi i tvrditi kako je riba svježe ulovljena. Problem je što neiskusni potrošači nisu dovoljno informirani pri kupnji i ne znaju da prodavači varaju na ribi. Nisu upućeni ni da riba nije dobra ako je krvava ili ako iz njene šupljine viri iscjedak. Kupci uglavnom imaju povjerenja u prodavače i ribare sa lokalnih štandova. Godišnje se provede petsto inspekcija radi riba. Prema izjavi jednog ribarskog inspektora u skoro svakoj inspekciji jedan prodavač „nestane“. Ekipa iz emisije „Provjereno“ je iz svog izvora doznala da jedan prodavač prodaje lažnu filetiranu ribu. Prodavač prodaje filete vijetnamskog zubaca čija je vrijednost 35kn po kg za komiškog zubaca po cijeni od 250kn. inače, je rijetkost da se vara s egzotičnim ribama. Razliku kod filetirane ribe je teško i gotovo nemoguće skužiti. Čak i ribarskom inspektoru je teško skužiti razliku po pregledu kože. Dokazati je moguće preko metode analize DNA. Da je navedeni

prodavač ulovljen dobio bi novčanu kaznu u iznosu 10.000,00kn do 100.000,00kn. Prodavač u trenutku inspekcije pobjegne i dalje može nastaviti varati na zamjeni ribe. Kupac koji kupi ribu ni ne shvati da je kupio manje kvalitetnu ribu. Činjenica je da je to nepošteno poslovanje s neetičnim postupcima, no realno teško je zaustaviti takvo poslovanje.

5.1.3. Kupujmo Hrvatsko

Brojni proizvođači koji su sudjelovali u akciji „Kupujmo Hrvatsko“ proizvode se u inozemstvu. Prema istraživanju 2007. godine 86% građana je poduprlo akciju, a dio građana je akcija potaknula da kupuju isključivo domaće proizvode.

Kupci su primijetili kod šlaga „Brzo i fino“, marke Lura, da ima zalijepljene dvije etikete. Na gornjoj etiketi je bilo označeno da je Dukatov proizvod koji se puni u Njemačkoj po Lurinom receptu. Na etiketi ispod nije bilo oznaka Lure niti da se radi po njenoj recepturi. Potrošači su negodovali, no iz Lure su dali svoje objašnjenje. Objasnili su da su postupili tako radi tehnoloških uvjeta. Po navedenom kupci nisu informirani o proizvodima koje konzumiraju.

5.1.4. Kopiranje proizvoda

Dukat je 2008. godine na tržište stavio probiotički jogurt Sensia iskopirajući jogurt Activia marke Danon. Iskopirali su pakiranje, marketing i imali su slična svojstva. Iz Danona su odgovorili reklamnom kampanjom: „Activia nije isti kao ostali jogurti. Zato što izgledaju isto, ne znači da su svi isti.“

Gotovo svi trgovački lanci imaju svoje proizvode kojim kopiraju konkurentske uspješne proizvode i prodaju ih po nižim cijenama. Dizajn ambalaže, imena, boja i sadržaja su znatno slični sa iskopiranim proizvodima. Društvo je ekonomski slabije i u redu je da može birati sam proizvod koji mu odgovara po svojim mogućnostima i željama. Jedno vrijeme su u trgovačkom lancu uz markirane proizvode koje su potrošači često kupovali maknuli bi jedan proizvod u liniji i ubacili na isto mjesto isti proizvod koji se razlikuje samo po etiketi.

Naznaka da je to drugi proizvod je bila samo oznaka K-plus, a boja i dizajn jako slični originalnom pakiranju. Proizvod Ajax za pranje podova ima više vrsta koje se razlikuju u mirisu i boji. Maknuli bi ružičasti Ajax i stavili K-plus među druge boje. Potrošač iz navike može uzeti proizvod K-plus premda mu to nije bila namjera. Navedeni primjer je legalan i zakonski je u redu, no da li je etičan? Radi takvih postupaka gubi povjerenje potrošača.

5.1.5. Mediji

Novinarstvo je sve više na tapeti javnosti jer se smatra da iskrivljuju činjenice i daju nepotpune informacije u medijima radi potreba ekskluzivnih članaka. Bez ustanove dokaza nekad iznose u javnost neutemeljene članke ili napisane pod palicom vodeće osobe u redakciji. Nekad bez obzira što oštećuju drugu osobu, a ponekad i sa namjerom da uništi ugled druge osobe. Primjer uništavanja ugleda druge osobe s namjerom je jedan zadarski internetski portal. U vrijeme sukoba pročelnice zadarske Porezne uprave i javnosti poznatog kriminalnog miljea objavljivali su se na portalu članci koji su uništavali ugled navedene gospođe i njene obitelji. Članci su neutemeljeni i većinom lažni, no čitaoci pomoću njih stvaraju svoje mišljenje o napisanim osobama. Svi članci su bili potpisani pod imenom iste novinarke. Većina drugih portala je prenosila prepisanu vijest s navedenog portala. Jako malo novinara se potrudilo iznijeti objektivne činjenice. Dvije godine od objavljenih članaka na istaknutom portalu, radi određenih događaja, novinarka koja je potpisivala članke nije više radila. Na sudu se doznalo da je objavljivala neistine i morala se javno ispričati. Šef portala je jedna od osoba kojem se pročelnica suprostavljala. Postavlja se pitanje da li je etično što je novinarka objavljivala neistinite članke kojima šteti drugim osobama? Da li je neetičan postupak opravdan u slučaju ako joj se prijetilo otkazom ili drugim akcijama u slučaju da ga ne napiše? Da li je neetično da odbije potpisati lažne navode i pritom ostane bez financijskih mogućnosti, a da nije ona netko drugi bi ga napisao? Da bira hoće li spasiti sebe ili oštetiti i sebe i druge koji će i tako biti oštećeni, koliki postotak bi spasio sebe? Premda je vidljiva činjenica da se postupilo u suprotnosti s Kodeksom novinarske profesije komplicirano je iznijeti moralno mišljenje kojim će se složiti svi.

5.1.6. Nerealne reklame

Dobar marketing je odlična podloga za uspješnu prodaju proizvoda. Reklama bi trebala prikazati određeni proizvod sa svojim karakteristikama, no istina se često uljepša. Primjer je reklama za maskaru u kojoj manekenka ima pune, duge i crne trepavice nakon što nanese sloj maskare. Sama maskara, požalili su se kupci, nije imala takvo djelovanje u praksi. Poslije se otkrilo da je manekenka imala umjetne trepavice u reklami. Da li je u redu svoj proizvod predstavljati za nešto što nije? Ovakav marketing je neetičan jer će kupci kupiti nešto što u biti ne žele. Ovakvom reklamnom kampanjom tvrtke gube povjerenje kupaca. Sljedeći proizvod koji budu trebali lansirati možda ne bude uspješan u prodaji koliko bi zaista trebao biti jer tržište pamti negativnosti tvrtke, a uvijek ima konkurencija koju mogu izabrati.

5.1.7. Hrvatska lutrija

Državne lutrijske organizacije posebno su se posvetile kreiranju standarda koji se bavi odgovornim priređivanjem igara na sreću. Potiču informiranje igrača da budu svjesni u igri da smanje negativne posljedice poput prekomjernog igranja. Zaposlenici moraju promovirati društveno odgovorno poslovanje, a za to su educirani.

5.1.8. Karlovačka pivovara

Karlovačka pivovara je 2007. godine optužena radi ispuštanja ugljičnog dioksida u okoliš. U pivovaru su negirali slučaj i branili se šutnjom premda su bili svjesni svoje krivice. Svjesno su ugrozili ljude u okolici. Jedan čovjek se otrovao i preminuo od otrovanja. Zanimljivo je da se nitko iz kompanije nije obratio i iskazao ispriku obitelji.

5.1.9. Qatar Airways

Qatar Airways se zalaže za razvoj čišćih alternativnih goriva. Povezala se s drugim kompanijama kako bi zajedničkim snagama razvili ideju korištenja alternativnih goriva.

Osim toga sudjeluje u globalnom programu Educirati dijete (za djecu koja nemaju pravo na obrazovanje), a 2008. nakon potresa koji je zahvatio Kinu provinciji Sichuan iz zrakoplovne kompanije su ponudili pomoć mladima (financiraju dvije škole, izgradili smještaj za studente).

5.2. Javno mišljenje

Gfk-Croatia objavljuje ankete koje ispunjavaju građani, a bave se istraživanjem tržišta. Istraživanjem koje su proveli došli su do zaključka da čak 91% građana Hrvatske smatra da se maso prerađuje. Smatraju da određene uvoznike uopće ne brine što prodaju staro meso, te da se takva praksa treba zabraniti. Njih 6% ima suprotno mišljenje, a 3% se nije znalo izjasniti.

Pomoću istraživanja „Neka zapažanja o ambalaži“ zaključilo se da građani imaju razvijenu svijest o ekološkom pakiranju proizvoda, no interes opada kada je radi takve ambalaže potrebno platiti veću cijenu. Više od devet desetina anketiranih građana se slaže da je potrebno da se ambalaža može reciklirati te da treba biti napravljena od papira i kartona. Česta praksa u Hrvatskoj je da se proizvodi pakiraju u prevelikoj ambalaži i četvrtina sudionika u istraživanju nije spremna odbiti kupnju takvih proizvoda. U Njemačkoj dvije trećine potrošača neće kupiti takav proizvod. 40% ispitanika neće kupiti eko- proizvod ako mu je cijena veća od onog u neekološkom pakiranju. U tih 40% je većina onih od 15 do 34 godine. Njih 90% smatra papir i karton prihvatljiviji materijal za pakiranje, a 10% ispitanika su zadovoljni sa pakiranjem u plastici. Svijest postoji, no treba potaknuti proizvođače da se usmjere na ekološko prihvatljive ambalažiranje. Jedan od dobrih primjera za smanjivanje plastičnog otpada je naplaćivanje plastičnih vrećica u kupovini. Naplata vrećica uči kupca da u kupovinu nose svoje krpene vrećice koje mogu konstantno upotrebljavati. Ako pogledamo u povijest prije otprilike 40 godine nije postojao problem plastike. Ljudi su imali minimalno otpada. Recikliralo se sve. Ako je u kućanstvu postojao plastični predmet on se koristio za odlaganje određenih stvari u kući. U vrijeme kolinja svaki komad svinje je imao svrhu. Svinjski papci su se koristili u preradu za češljeve. No, tad u ovim prostorima nije postojao trend konzumerizma. Nije bilo trgovina koje na svojim policama drže od ukosnice za kosu, preko mlijeka do sjedalice za balkon. Danas, trgovine su usmjerene na široki izbor

proizvoda i usluga, a ne na kvalitetu. Prijašnjih desetljeća su odjevni predmeti bili skuplji i nosili su se kroz duže razdoblje. Danas se moda mijenja svaki tjedan pa trgovine nude mnoštvo artikala upitne kvalitete i neetične proizvodnje. No, kultura življenja je ubrzanija i okrenuta zapadnim zemljama tako da je i potražnja takva. Prema istraživanju GfK- Croatia indeks povjerenj potrošača je na jako niskoj razini. Kod istraživanja vezana za namještanje utakmica 63% ispitanika se izjasnilo da postoji namještanje rezultata. U namještanje utakmica više vjeruju muškarci nego žene, a dob koja prevladava u tim uvjerenjima je od 25 – 34 godine. Namještanje rezultata utakmica nije etično jer je to proizvod koji potrošači plaćaju i bitna je vjerodostojnost tog događaja. U suprotnom, kupac ne bi platio proizvod da je znao da se radi o namještanju. GfK je proveo istraživanje „Kako naši građani doživljavaju profesiju novinar“ 2008. godine. Skoro dvije trećine ispitanika se izjasnilo da je profesija novinar donekle ili izrazito značajno zanimanje. Svaki drugi ispitanik ih smatra donekle korumpiranim, a svaki treći smatra da nisu korumpirani. Vrlo korumpiranima ih smatra petina ispitanika. Građani su iznijeli mišljenje da su novinari nedovoljno slobodni, pozitivni, istraživački nastrojeni, kritički usmjereni, objektivni i neovisni. Postotak građana koji smatraju da su novinari pod utjecajem interesnih skupina i/ili politike je iznosi 54%. Velika većina smatra da su informacije koje nam se prenose cenzurirane od strane političara (dvije trećine ispitanika se slaže) i organiziranog kriminala (73% građana je odgovorilo isto). Veliki dio ispitanika smatra da su ograničeni u izvještavanju o temama financija države i aktualne policijske istrage.

6. ZAKLJUČAK

Organizacije koje provode etično poslovanje rade dobro za cijelo društvo. U današnjem svijetu postoji odgovornost prema okruženju van organizacije. Nije dovoljno samo ostvariti profit. Društveno odgovorno ponašanje je temelj za etično poslovanje. Svaka organizacija bi trebala imati razvijen svoj etički standard kojeg bi se trebali pridržavati svi unutar poslovne zajednice. Društvena odgovornost odašilje pozitivnu sliku u javnost te privlači nove zaposlenike, zadržava postojeće i omogućuje stabilnu konkurentsku snagu.

Europska unija je zaslužna za razvoj prava zaštite potrošača u Europi. Biti svjestan potrošač omogućuje promjene u društvu. Zadnjih godina se povećala svijest potrošača. Proizvođač obavlja svoju djelatnost radi pribavljanja profita, a potrošač je taj koji daje novac i podupire nastavak određenog poslovanja. Samostalnom kupnjom i bojkotiranjem kupnje nepoželjnih proizvoda vrši se pritisak na proizvođače. Posljedica je promjena djelatnosti proizvođača ili način proizvodnje. Uvijek postoji alternativa koja se može primijeniti da bi se postupalo društveno odgovorno. Važno je informirati sebe i druge da se izbjegavaju tvrtke na crnoj listi koji postupaju neetički.

Da se Hrvatska nije pridružila Europskoj uniji pitanje je koliko bi se zakonodavstvo pozabavilo s problemom zaštite potrošača. Smatram lošim što se Hrvatsko zakonodavstvo dotaklo uređenja Zakona zaštite potrošača samo radi obveze prema Europi, a ne radi osvješćenosti potrebe zaštite slabije strane. No, bolje i tako nego da su ostavili zakone zaštite raštrkane po većem broju zakonika. U svakodnevnom životu primjećujem da su reklamacije potrošača uglavnom dobro prihvaćene. Ono što je negativno je upitna kvaliteta robe, usluge i ono najbitnije - hrane koja se nudi na policama trgovina. Odjeća i obuća na policama je lošije kvalitete nego ista ona u inozemstvu. Razumijem da nije ista tvornica koja proizvodi robu ali zašto su onda iste ili veće cijene, a nekvalitetnija roba? To se odnosi i na sredstva za čišćenje i slične proizvode. Cijene su previsoke za prosječnog građanina, a roba lošije kvalitete.

Moje mišljenje je da se treba zaštiti domaću proizvodnju i malog proizvođača od nezdravo konkurentnog tržišta. Smatram da na tržištu nema dovoljno izbora za kupca, a da veliki i

moćniji trgovinski lanci gaze gospodarstvo. Inspekcijski nadzor bi trebalo postrožiti da ravnopravno obavlja svoj posao. Nedopustivo je da se prepakirava meso sumnjivog porijekla, a sankcije nisu dovoljno velike ako se to nastavlja. Vjerujem da većina ljudi potiče domaću proizvodnju i žele biti sigurni u kvalitetu onog što kupuju. Sadašnje tržište to ne omogućava. Suludo je uvoziti namirnice koje imamo, a domaćem proizvođaču ne omogućiti prodaju svoje robe. Zaštita potrošača je povezana sa gospodarstvom i prvenstveno treba riješiti loše gospodarstvo zemlje.

7. LITERATURA

1. Aleksić, A. (2007) Poslovna etika – element uspješnog poslovanja. 5. godina. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu.
2. Pende, H. (2009) Moć neetičkog poslovanja: Organizacijska kultura u Hrvatskoj. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naknada.
3. Shaw, W. H. (1991) Business Ethics. Belmant: Wadsworth Inc.
4. Bebek B. i Kolumbić A. (2003) poslovna etika. Zagreb: Sinergija.
5. Draft, R. L. (2006). The New Era of Management. China: Thompson South – Western.
6. Narodne novine (2015) Zakon o zaštiti potrošača. Zagreb: Narodne novine d.d., (41/14, 110/15).
7. Mišćenić, E. (2013). Usklađivanje prava zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj. Godišnjak Akademije pravnih znanosti Hrvatske, IV, (1), str. 145-176.
8. Babić, M. (2015). Zaštita prava potrošača i izvori trgovačkih prava. Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti, IX, (1), str. 71-89.
9. Martinović M., Pirić V. i Mušura A. (2011). Etička pitanja vezana uz proizvod kao dio marketinškog spleta. Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti, LXVI, (4), str. 531-548.
10. Salač J. i Uzelac J. (2014). Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije s pravnom stečevinom Europske unije. FIP- Financije i pravo, II, (2), str. 7-27.
11. KA portal. URL: http://kaportal.rtl.hr/vrhovni-sud-potvrdio-presudu-u-slucaju-karlovacke-pivovare-iz-2007-godine/ [pristupljeno 23. listopada 2016.]
12. Lutrija. URL: https://www.lutrija.hr/cms/DrustvenoOdgovornoPriredivanje01 [pristupljeno 25. listopada 2016.]
13. Qatar Airways. URL: http://www.qatarairways.com/global/en/press-release-archive.page [pristupljeno 22. listopada 2016.]
14. Poslovna - etika. URL: http://poslovna-etika.blogspot.hr/ [pristupljeno 09. studeni 2016.].

8. POPIS GRAFOVA, SLIKA I TABLICA

1. Slika 1: Faktori koji utječu na etično ponašanje organizacije, str. 4
2. Slika 2: Proces donošenja etične odluke, str. 6