ZAŠTITA POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Jagnjić, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:446383

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ZAŠTITA POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Mentor:

Prof. dr.sc Ratko Brnabić

Student:

Lucija Jagnjić

Split, rujan 2017

SADRŽAJ

1.UVOD 1

1.1 Definicija problema i predmeta istraživanja rada 1

1.2 Ciljevi rada 1

1.3 Metode rada 2

1.4 Struktura rada 2

2. POTROŠAČKI UGOVORNI ODNOSI 3

2.1 Potrošač i njegova uloga u kupoprodaji 3

2.2 Sklapanje ugovora između kupca i prodavatelja 4

2.3 Potrošački ugovorni odnosi 4

2.4 Opći uvjeti ugovora 5

2.5 Nepoštene odredbe u potrošačkim ugovorima 6

2.5.1 Ugovorne odredbe smatrane nepoštenima 6

2.6 Standardizacija ugovora i utjecaj iste na zaštitu potrošača 8

3. INSTITUCIONALNI OKVIR ZAŠTITE POTROŠAČA 10

3.1 Razvoj i povijest zaštite potrošača 10

3.2 Općenito o zaštiti potrošača 12

3.2.1 Pošteno tržišno natjecanje 12

3.3 Zakon o zaštiti potrošača 13

3.4 Procesnopravna zaštita potrošača 14

3.4.1 Izvansudsko rješavanje potrošačkih sporova 14

3.4.2 Zaštita kolektivnih interesa potrošačkih sporova 14

3.4.3 Upravno pravna zaštita 17

3.5 Povezanost i usklađenost zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj sa Europskom Unijom 18

3.6 Zaštita potrošača od kupnje krivotvorina 21

ZAKLJUČAK 23
LITERATURA 25
PRILOZI 26
SAŽETAK 27
SUMMARY 28

1.UVOD

1.1 Definicija problema i predmeta istraživanja rada

Zakon o zaštiti potrošača jest pravno područje koje se bavi zaštitom osnovnih prava fizičkih osoba odnosno građana koji u ulozi potrošača u određenim poslovima pribavljaju različite proizvode i usluge na tržištu. Prava potrošača doduše nisu samo regulirana spomenutim zakonom, već i pripadnim zakonskim odredbama iz ostalih zakona. Oni svi zajedno su oblikovani tako da štite potrošače maksimalno od nepoštene poslovne prakse, ali ujedno djeluju na način da ne dopuštaju nelojalnu konkurenciju odnosno ne dopuštaju nastavak poslovanja onim poduzećima koji se odnose prema potrošačima svojih proizvoda i usluga nepošteno.

Danas svugdje u svijetu pa tako i Hrvatskoj potrošači često ne znaju svoja prava, odnosno nisu nikada došli u kontakt s dokumentima koja im mogu omogućiti uvid u prava. Ljudi sve češće zanemaruju objave izmjena i nadopuna zakona, te vrše često jednu veliku pogrešku – potpisuju ugovore bez da pročitaju pozorno sve što je u njemu navedeno. Kako bi osigurali vlastitu dobrobit ili dobrobit svog poduzeća ukoliko se kupuje s aspekta vlasnika ili krajnjeg korisnika, potrošači se moraju obrazovati kako o svojim pravma tako i o obvezama jer se isti mogu naći u ulozi i prodavatelja.

Svrha ovog rada jest objasniti važnost zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj koji mogu biti oštećeni prilikom sklapanja kupoprodajnih ugovora jer često namjerno ili nehotice dođe do neravnopravnih okolnosti i oštećenosti jedne strane. Kako se prethodno navedene situacije ne bi često događale i kako bi se nemoralno poslovanje svelo na minimum, propisani su određeni zakoni koji štite i uređuju ovakve situacije, a jedan od njih je Zakon o zaštiti potrošača. Zakon o zaštiti potrošača ima za cilj pojačati položaj i zaštitu potrošača prilikom sklapanja kupoprodajnih ugovora ili prilikom kupovanja te korištenja proizvoda ili usluga.

1.2 Ciljevi rada

U ovom radu istražiti će se problem neujednačenog regulativnog okvira koji stvara određene prepreke u funkcioniranju unutarnjeg tržišta što narušava povjerenje potrošača, a utječe na povećanje troškova poslovanja.

Potrebna je kvalitetna obrada područja zaštite potrošača, a pogotovo onih dijelova koji i dalje zakazuju i ne štite prava istih maksimalno. Obrađuje se također i Hrvatski pravni sustav te njegovo preuzimanje europskih pravila ponašanja na tržištu kako u pogledu zaštite prava potrošača tako i samo izobrazbe i informiranja istih.

1.3 Metode rada

Prilikom izrade završnog rada, koristiti će se metoda dedukcije, metoda kompilacije, metoda komparacije te metode deskripcije i specijalizacije.

Deduktivna metoda će se uglavnom koristiti prilikom pisanja zaključka rada pomoću koje iz općih sudova i činjenica se izvode posebni zaključci. Metoda kompilacije koristi se kako bi se iznijeli odnosno preuzeli tuđi rezultati znanstveno istraživačkih radova, a kombinirano s ostalim metodama daje osobni pečat autora. Metodom komparacije naglašavati će se povezanost, uvjetovanost i usklađenost Zakona Republike Hrvatske sa Europskom Unijom. Metoda deskripcije je korištena prilikom izrade cijelog rada, kako bi se lakše prikazale određene činjenice, procesi i predmeti. Metoda specijalizacije koristi se kako bi se sustavno prikazao problem i tema samog rada, općeniti pojmovi, ali logičnim redoslijedom. Spomenuti logični redoslijed je moguć primjenom specijaliziranja od općeg do novih pojmova i tako redom.

1.4 Struktura rada

Struktura rada slijedi spomenutu metodu specijalizacije koja je korištena tijekom cijelog rada. U uvodu se definirao problem i cilj rada.

Prvo se daje pregled u osnove potrošačkih ugovornih odnosa, a zatim se prikazuje institucionalni okvir zaštite potrošača sa naglaskom na Zakon o zaštiti potrošača kao i njegov razvoj i povijest. Sukladno tome obraditi će se i problem podneska prigovora i rješavanja istih.

Također važno je spomenuti i povezanost potrošačke zaštite i prava u Republici Hrvatskoj i Europskoj Uniji.

Na kraju se daje zaključak uz pomoć deduktivne metode kojom se zaključuje iz općih sudova i iznesenih činjenica o stanju potrošačkog prava i njihove zaštite.

2. POTROŠAČKI UGOVORNI ODNOSI

2.1 Potrošač i njegova uloga u kupoprodaji

Potrošač je osoba ili poslovni subjekt koji nabavlja neki proizvod ili uslugu jer ga/ju smatra podobnim za podmirenjem vlastitih potreba i želja. To je osoba ili poslovni subjekt koji kupuje i koristi proizvode ili usluge, pa ga često nazivaju kupcem ili korisnikom. No nužno je razgraničiti ta dva pojma. Naime **kupac** je osoba ili poslovni subjekt koji kupuje proizvod i uslugu, a kojeg može ili ne mora koristiti, odnosno biti potrošač. Potrošač doduše ne mora uvijek biti kupac, jer je njegova karakterisika da samo koristi proizvod što možemo veoma lako vidjeti na primjeru: Roditelji djetetu kupuju NAN mlijeko za dojenčad. U ovom slučaju, roditelji su kupci, ali nisu krajnji korisnici, već je dijete korisnik.

Potrošači, ljudi se svakodnevno koriste raznim uslugama i proizvodima, nekima koji su neopohodni za život i nekima koje koriste iz puke želje. Oni, tj. svi mi utječemo na tržište u velikom postotku, jer se tržište sastoji od dvije, poželjno jednake strane – ponude i potražnje.

Kao potrošači utječemo na kretanje cijena i količina tih proizvoda i usluga, tako utječemo na ponudu, bila ona lokalna, regionalna ili nacionalna, a na kraju i na globalnoj razini. Zbog tog utjecaja, važno je napomenuti sa strane ponuditelja da posluju pošteno i u skladu sa pravilima, propisima i uzancima, radi svoje dobrobiti, prvenstveno kako bi zadržali kupce.

Cilj prodaje gleda na dugi rok, a ne na kratki kao što većina neiskusnih trgovaca misli. Naime, svaki prodavatelj želi da mu se kupac vrati zadovoljan, no to može postići samo ako se prema njemu odnosi s poštovanjem i etično. Neki prodavatelji doduše koriste se raznim lažima, "trikovima" i obmanama kako bi nekom kupcu prodali proizvod ili uslugu čisto da u tom trenutku zaradi. Drugi razlog da se prodavatelj ponaša etično i moralno jest taj što se i on može naći u ulozi kupca, bez obzira bilo to za osobne potrebe ili u poslovanja. Stoga, prodavatelji se sigurno ne bi smjeli ponašati na onakav način na koji oni sami ne bi željeli primiti od prodavatelja kada bi se našli u ulozi kupca.

2.2 Sklapanje ugovora između kupca i prodavatelja

Prema Zakonu o obveznim odnosima koji će dalje u tekstu biti pobliže objašnjen, **ugovor** je sklopljen kada su se 2 ili više ugovornih strana usuglasili o bitnim dijelovima ugovora. Ukoliko je netko po zakonu obvezan sklopiti ugovor, zainteresrana strana može i zahtijevati da se takav ugovor i sklopi bez odgode.

Potrošački ugovor je ugovor između prodavatelja koji djeluje u okviru svoje gospodarske ili profesionalne djelatnosti kao prodavatelj i osobe koja djeluje privatno za sebe izvan svoje gospodarske ili profesionalne djelatnosti kao kupac odnosno potrošač.[1]

Prilikom sklapanja ugovora važna je **izjava volje** koja se može izraziti usmeno, odnosno riječima, znakovima ili drugim ponašanjem iz kojeg se sa sigurnošću može potvrditi pristanak i identitet davatelja izjave. Također izjava volje valjana je i pristankom putem raznih komunikacijskih oblika, putem telefonskog poziva, putem elektronske pošte, putem videokonferencije i slično.

Suglasnost za sklapanje ugovora potrebna je kada treća osoba sklapa ugovor u nečije ime koja može biti dana prije ili nakon sklapanja ugovora. Mora biti u obliku propisanom za ugovore za čije se sklapanje daju.

Smatra se da je **ugovor sklopljen** u trenutku kada ponuditelj primi izjavu potrošača da prihvaća ponudu. Kao mjesto sklapanja ugovora uzima se ono u kojem je ponuđač/ potencijalni prodavatelj imao svoje sjedište (ukoliko je pravna osoba) odnosno prebivalište (ukoliko se radi o fizičkoj osobi) u trenutku davanja konačne ponude.

Pravo zaštite potrošača je izniklo iz građanskog obveznog prava. U skladu sa građanskopravnim načelom dispozitivnosti ili stranačke autonomije (sloboda ugovaranja), ugovor je prvi i najvažniji izvor potrošačkog ugovornog prava. S obzirom na spomenutu stranačku autonomiju, građanskopravni odnos nastaje, prestaje i mijenja se voljom pravnih subjekata.[2]

2.3 Potrošački ugovorni odnosi

Potrošački ugovorni odnosi predstavljaju dio treći u važećem Zakonu o zaštiti potrošača, a sastoji se od sljedećih glava: Opće odredbe, Nepoštene odredbe u potrošačkim ugovorima, Sklapanje ugovora izvan poslovnih prostorija i ugovora na

[1] Klarić P., Vedriš M., 2009, Građansko pravo, Narodne novine, Zagreb, str. 417
[2] Klarić P., Vedriš M., 2009, Građansko pravo, Narodne novine, Zagreb, str. 8

daljinu te Ugovor o pravu na vremenski ograničenu uporabu, Ugovor o dugotrajnom turističkom proizvodu, Ugovor o ponovnoj prodaji i Ugovor o zamjeni. Člankom 41. iz ovog dijela, potrošač se ne može odreći niti mu se mogu ograničti njegova prava koja ima na temelju svih Zakona koji štite njega kao potrošača.

Člankom 42. iz ove glave Zakona o zaštiti potrošača, potrošač ima pravo, da ga prodavatelj, odnosno trgovac obavijest o sljedećim informacijama: glavnim obilježljima robe ili usluge, općim podacima o trgovcu, maloprodajnoj cijeni robe ili usluge, uvjetima plaćanja, isporuke robe i pružanja usluge, načinu rješavanja potrošačkih pritužbi, jamstvu, ispravama koje je proizvođač pripredio za lakše i sigurnije rukovanje proizvodom, postojanju usluga koje se nude nakon prodaje te uvjetima korištenja tih usluga, trajanju ugovora, produženju ugovora, funckionalnosti digitalnog sadržaja i interoperabilnost sigitalnog sadržaja sa sistemskim software-om.

Kod ugovora o kupoprodaji, **rizik propasti ili oštećenja** prelazi na potrošača u onom trenutku kada je njemu ili osobi koju je on zadužio (a koja nije prijevoznik) predana roba. Ovaj rizik najviše se odnosi na dostavljanje proizvoda na drugu ili kućnu adresu. Rizik prilikom kupnje određenih dobara recimo u mini marketu prelazi odmah također kada kupac, potencijalni potrošač primi proizvod u vlastite ruke, te ga odmah i plati.

Bitno se osvrnuti u ovom području i na **dodatna plaćanja.** A ona zakonski nalažu, da trgovac mora izričito zatražiti od kupca pristanak za bilo kakva dodatna plaćanja koja bi mu ovaj mogao naplatiti, zajedno sa onim plaćanjem kojeg kupac već plaća kao protučinidbu za njegovu glavnu činidbu.

2.4 Opći uvjeti ugovora

Opći uvjeti ugovora su ugovorne odredbe koje su sačinjene za veći broj ugovora koje jedna ugovorna strana prije ili u trenutku sklapanja ugovora predlaže drugoj ugovornoj strani.

Opći uvjeti ugovora mogu biti sadržani u formuliranom ili pisanom ugovoru, ali mogu biti i odredbe na koje se unutar samog ugovora poziva.

Opći uvjeti ugovora odnosn poslovanja zapravo čine popis ugovornih klauzula unaprijed sastavljenih u pisanom obliku, a kojima se ugovorne strane koriste na način da uključe sve ili samo neke u ugovor, ili da se u ugovoru pozovu na njih, odnosno samo neke na njih. Dakle, pojašnjeno, opći uvjeti ugovora ne mogu se izravno primjeniti, jer sami po sebi ne čine obrazac ugovora, nego formular ugovornih strana na koje se oni imaju pravo pozvati.

Opći uvjeti ugovora odavno su postali dijelom formuliranog prava. U suvremenim uvjetima poslovanja sklapanje ugovora putem unaprijed pripremljenih formulara čiji sadržaj u cijelosti ili u većini određuje samo jedna ugovorna strana, postalo je skoro pa pravilo bez iznimke.

Spomenuti uvjeti dopunjuju posebne odredbe već utvrđene u istom ugovoru. U slučaju nesklada općih uvjeta i posebnih uvjeta, vrijede one posljednje dodane. Opći uvjeti kao i svaki, moraju se donijeti na uobičajeni način, a obvezuju ugovorne strane i daju im prava samo u slučaju da su sve ugovorne strane bile prisutne prilikom sklapanja ugovora sa saznanjem o spomenutima.

2.5 Nepoštene odredbe u potrošačkim ugovorima

Svaka ona odredba o kojoj se nije pojedinačno pregovaralo s time da su sve ugovorne strane bile prisutne, smatra se nepoštenom ako uzrokuje neravnotežu u pravima i obvezama ugovornih strana na štetu potrošača.

Odredba se smatra ne pregovaranom ukoliko je tu odredbu unaprijed složio trgovac, a potrošač nije imao utjecaj na njen sadržaj, a pogotovo ako se radi o standardiziranim ugovorima o čemu će biti riječ u sljedećem dijelu rada.

Ukoliko trgovac želi naštetiti potrošaču, te tvrdi da je o dotičnoj odredbi bilo pregovarano, isti je dužan to i dokazati.

2.5.1 Ugovorne odredbe smatrane nepoštenima

Postoje određene odredbe koje se mogu pojaviti u ugovorima, a koje prateći Članak 49., Glavu II. iz dijela trećeg Zakona o zaštiti potrošača, a to su:

1. Odredba ograničenju ili isključenju odgovornosti trgovca za štetu uzrokovanu smrću ili tjelesnom ozljedom potrošača;

2. Odredba o ograničenju ili isključenju prava koja potrošač ima prema trgovcu/trećoj osobi u sučaju neispunjenja ugovora, uključujući i odredbu o isključenju prijeboja potrošačeva duga s dugom koji trgovac ima prema potrošaču;

3. Odredba kojom se potrošač obvezuje na ispunjenje ugovorne činidbe;

4. Odredba kojom se predviđa da trgovac zadrž plaćeno od strane potrošača kad ovaj odluči da neće inspuniti ugovor;

5. Odredba kojom se potrošač obvezuje platiti nadoknadu štete zbog neispunjenja;

6. Odredba kojom se trgovca ovlaščuje na raskid ugovora na temelju njegov diskrecijske ocjene;

7. Odredba kojom se trgovca ovlašćuje da zadrži plaćeno za usluge koje još nije obavio;

8. Odredba kojom se trgovca ovlašćuje na otkaz ugovora sklopljenog na neodređeno vrijeme bez ostavljanja razumnog otkaznog roka;

9. Odredba kojom s određuje da će se ugovor na određeno vrijeme produljiti na neodređeno ili određeno ne izjavi li potrošač da ne želi produljenje ugovora;

10. Odredba kojom se potrošaču nameću određene obveze a da nije bio upoznat s njima u vrijeme sklapanja ugovora;

11. Odredba kojom se trgovcu dopušta da jednostrano mijenja ugovorne odredbe bez valjanog razloga;

12. Odredba kojom se trgovcu dopušta da jednostrano mijenja obilježlja proizvoda/usluge koji su predmet pregovora bez valjanog razloga;

13. Odredba kojom se cijena robe/usluge utvrđuje u vrijeme isporuke robe (prilikom čega trgovac može povećati cijenu, a potrošač ne može raskinuti ugovor, a prvotna cijena ugovorena je bila znatno niža);

14. Odredba kojom se trgovcu daje pravo ocijeniti je li prodana roba/usluga i skladu s ugovorom;

15. Odredba kojom se trgovcu daje isključivo pravo tumačenja svih ili pojedinih odredbi ugovora;

16. Odredba kojom se isključuje ili ograničava odgovornost trgovc za obaveze koje je za njega preuzeo njegov zastupnik;

17. Odredba kojom se obvezuje potrošača na ispunjenje njegovih ugovornih obveza čak i u slučajevima kada trgovac nije ispunio svoje ugovorne obveze;

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

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

2.6 Standardizacija ugovora i utjecaj iste na zaštitu potrošača

Potrošači svakodnevno sklapaju veliki broj ugovora, koji su uobičajeno standardizirani odnosno sastavljeni prema određenoj formi koja je uobičajena u praksi. Razlog ka tome jest sklapanje velikog broja sličnih ugovora između kojih se mijeja samo nekoliko stavki kao što su količina, tip robe, kupac i sl., pa se na ovaj način, standardizacijom pokušava povećati efikasnost. Takvi standardizirani ugovori javljaju se najčešće u praksi osiguranja, telekomunikacijskih i bankarskih usluga. U prometu se zbog toga što su često takvi ugovori upućeni neodređenom broju osoba razvilo **formularno pravo** kod kojeg stranke sklapaju ugovor upotrebom već unaprije pripremljenih obrazaca ugovora, kao što su adhezijski ugovori, tipski ugovori i opći uvjeti poslovanja[3].

Prilikom sklapanja standardiziranih ugovora često dolazi do neravnopravnih okolnosti pa potrošači često ne pročitaju sve stavke te ne pročitaju točno njihova prava, ono što je za njihovu zaštitu najbitnije. Kako do takvih okolnosti ne bi dolazilo, potrošače štite Zakon o obveznim odnosima i Zakon o zaštiti potrošača.

[3] Mintas Hodak, Lj., 2010, Osnove trgovačkog prava, Mate, Zagreb, str. 404

Zakon o obveznim odnosima uređuje osnove obveznih odnosa te ugovorni i izvanugovorni obvezni odnos. **Zakon o zaštiti potrošača** ima za cilj jačati i maksimizirati zaštitu i sami položaj potrošača prilikom sklapanja ugovora, a posebno ugovora koji sadrže nepoštene klauzule o kojima nije bilo pregovarano prilikom potpisivanja ugovora.

O spomenutim zakonima biti će više riječi u sljedećoj cjelini rada prilikom objašnjavanja institucionalnog okvira zaštite potrošača.

3. INSTITUCIONALNI OKVIR ZAŠTITE POTROŠAČA

3.1 Razvoj i povijest zaštite potrošača

Njemački zakon iz 1894. godine, jedan je od prvih koji je sadržavao odredbe kojima se štitio položaj potrošača, a isti obvezuje potrošača da vrati sve novčane uplate kupca u slučaju nepridržavanja ugovora.

Trgovački zakon u Nizozemskoj koji je stupio na snagu 1935. godine, odnosi se na sigurnost i zdravlje potrošača.

U Sjedinjenim Američkim Državama, 1905. godine, incident u mesnoj industriji potakao je reakcije potrošača koji su počeli zahtijevati jače i efektivnije kontrole kako bi se donio naposljetku Zakon o kontroli mesa te osnivanjem i danas aktivne Agencije za kontrolu i označavnje lijekova i hrane.[4] U SAD-u poznata kao USFDA (United States Food and Drug Administration) osnovana je 30. lipnja 1906. godine od strane američkog presjednika Theodore Rooosevelt-a. Bitno je spomenuti vezano uz SAD i Zakon o pravima potrošača koji je usvojio američki Kongres 1972. godine, a zalaže se za 4 osnovna prava potrošača:

1. Pravo na sigurnost;
2. Pravo na informaciju;
3. Pravo na izbor i
4. Pravo na uvažavanje potrošačeve riječi.

U Europi se pokret za zaštitu potrošača javlja 1950-ih godina kada su osnovane i prve organizacije za zaštitu potrošača, a dva desetljeća nakon donose se zakoni koji ciljano štite interese i dobrobit potrošača. Kako je vrijeme prolazilo, a svijest o zaštiti potrošača se povećavala, brojne države su počele donisiti svoje nacionalne zakone potaknute *Rezolucijom Generalne skupštine Ujedinjenih Naroda o zaštiti potrošača* iz 1985. godine. Povećanje svijesti bio je rezultat spoznaje kako je sve više potrebno na tržištu zaštiti onu gospodarsku slabiju stranu. Zaštita potrošača u Europi ipak se intezivnije počela razvijati tek nakon djelovanja Europske Unije na taj konkretni problem o čemu će u nastavku rada biti više riječi.

[4] Mintas Hodak, Lj., 2010, Pravno okružje poslovanja, Mate, Zagreb, str. 334

Potkraj 1973. godine, Europske države koje su potpisnice Rimskih ugovora donijele su *Europsku povelju o informiranju i zaštiti potrošača* s programom ptrošačkih prava, a koja se sastoje od 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.

Instituti za zaštitu potrošača u Europskoj Uniji zasnivaju se na *Ugovoru o Europskoj zajednici* odnosno *Amsterdamskom ugovoru* članku 153. iz 1997. godine koji je stupio na snagu 1999. godine. Spomenuti članak je bivši članak 129.a *Ugovora iz Maastrichta* iz 1991. godine koji stupa na snagu 1993. godine, a koji uvodi zaštitu potrošača kao zasebnu politiku Europske Unije i interes o kojem treba voditi računa.[5]

Hrvatski potrošači s obzirom da su do 90-ih godina 20. stoljeća živjeli u planskom gospodarstvu, Jugoslaviji, nikada se nisu mogli organizirati u skupine kako bi štitili vlastita prava i interese. Tek osamostaljenjem Hrvatske i približavanjem novom mileniju, javlja se i razvija svijest o potrošačkom pravu. Ipak ni tada nije postojao zakon koji je direktno i u potpunosti uređivao to pravno područje. Doduše postojale su zakonske odredbe koje su regulirale spomenuto područje, ali nisu bile sadržane i uređene u jedan kompletni zakon već su uglavnom izlazile iz Zakonu o obveznim odnosima, Zakonu o trgovini, Zakonu o tržišnoj inspekciji, Zakonu u zaštiti tržišnog natjecanja i sl. Prva udruga u Republici Hrvatskoj za zaštitu potrošača osnova je tek 1997. godine.

Kako se ne bi nabrajali svi svjetski počeci, najlakše je objasniti pokret zaštite potrošača u vidu konzumerizma. Zaštita potrošača kao organizirani pokret građana odnosno **konzumerizam** pojavio se u razvijenim tržišnim gospodarstvima kao reakcija na probleme s kojima su se potrošači susretali. Neki od tih problema su uobičajeno bili: nesigurni proizvodi za rukovanje i korištenje; neodgovarajuće usluge neuvažavanje žalbi i prigovora; zloporaba propagande; neistinito ili lažno informiranje potrošača i drugo. Povezivanje i organiziranje potrošača bio je jedini način da potrošač koji kao pojedinac nema jak utjecaj, dođe u ravnopravan odnos sa moćnim prodavateljima.

[5] Zlatović, D., 2009, Nepošteno tržišno natjecanje i poslovna praksa, Organizator, Zagreb, str. 8

3.2 Općenito o zaštiti potrošača

Zaštita potrošača jest područje prava koje se bavi pokušajem štićenja osnovnih prava građana koji se u ovom slučaju nalaze u ulozi potrošača u situacijama u kojima pribavljaju proizvode i usluge na tržištu. Ta prava regulirana su zakonskim odredbama kroz reguliranje poštenog tržišnog natjecanja o čemu će više biti riječi u nastavku rada. Ti zakoni, oblikovani su tako da maksimalno štite potrošače od nepoštene poslovne prakse, ujedno štiteći nelojalnu konkurenciju koja posluje nepošteno prema potrošačima.

Pravo zaštite potrošača sastoji se od građanskopravnih i javnopravnih elemenata. Pa tako Zakon o zaštiti potrošača sadrži brojne odredbe koje definiraju i uređuju tzv. potrošački ugovor. Isti Zakon sadrži i popriličan broj odredbi o nadležnostima inspekcijskih službi, raznim prekršajima i poslovima tijela državne uprave.

Učinkovita zaštita potrošača je potrebna kako bi tržišno gospodarstvo funckioniralo neometano. Zaštita potrošača ovisi o razvoju upravne infrastrukture radi osiguranja nadzora nad tržištem i provedbe zakona na tom području. U tu svrhu stranke potiču i osiguravaju:

1. Usklađivanje zakonodavstva i prilagodba zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj sa zakonodavstvom Europske Unije;
2. Politiku aktivne zaštite potrošača, veću informiranost i razvoj nezavisnih organizacija i
3. Učinkovitu pravnu zaštitu potrošača radi pobljšanja kvalitete proizvoda i usluga i održavanja odgovarajućih standarda sigurnosti.

3.2.1 Pošteno tržišno natjecanje

Pošteno tržišno natjecanje predstavlja samo ono natjecanje koje je utemeljeno na fatktorima cijene, kvalitete i usluge, a ne ono koje je utemeljeno na zloporabi ovlasti, monopolizmu, natjecateljskim propagandnim napadima, predatorskim cijenama itd.

Kako bi se uspješno održavalo i stvaralo pošteno tržišno natjecanje, potrebno je provoditi **politiku tržišnog natjecanja**, a koja se temelji na primjeni pravila za osiguravanje poštenog međusobnog natjecanja tvrtki. Ista ta politika bitna je za gospodarstvo ne samo radi dobrobiti potrošača i poduzetnika, već potiče poduzetnost i efektivnost, samim time nudi potrošačima veći izbor te samim time pomaže u

smanjivanju cijena i poboljšanju kvalitete traženih proizvoda i usluga. U okviru ovog pojma, bitno se referirati i na Europsku uniju, te spomenuti da kao sve države članice, i Republika Hrvatska ustrojila je tijela koja su ovlaštena za provedbu zakona o tržišnom natjecanju te su po tom pitanju ovlasti, izjednačeni sa Europskom komisijom. Spomenuta nacionalna tijela za zaštitu tržišnog natjecanja od 2007. godine primjenila su pravila tržišnog natjecanja Europske Unije u gotovo 570 predmeta.

3.3 Zakon o zaštiti potrošača

Zakon o zaštiti potrošača predstavlja opće pravno područje zaštite potrošača. Zakon o zaštiti potrošača sastoji se od određenih dijelova koji su podijeljeni na dijelove od 1 do 8, a to su:

1. Temeljne odredbe;
2. Poslovanje trgovaca sa potrošačima;
3. Potrošački ugovorni odnosi;
4. Procesnopravna zaštita prava potrošača;
5. Institucionalni okvir zaštite potrošača;
6. Inspekcijski nadzor;
7. Prekršajne odredbe i
8. Prijelazne i završe odredbe.

Spomenuti zakon ima za cilj jačati položaj i zaštitu potrošača prilikom sklapanja ugovora, a posebno ugovora koji sadrže nepoštene klauzule o kojima nije individualno bilo pregovarano prilikom potpisivanja ugovora. Zaštitu potrošača provodi se kroz djelatnost Državnog inspektorata i drugih inspekcija predviđenih Zakonom o zaštiti potrošača. No ipak najvažnije je napomenuti, da ovaj Zakon omogućava svakom potrošaču da može suditi trgovca za potrošački ugovor u kojem je on kao stranka oštećen. Bitno je napomenuti da je trenutni sadržaj Zakona o zaštiti potrošača privremen, jer se očekuje kako od potrošača tako od Europske unije, sada ili u budućnosti da se mijenja sukladno mijenju europskih zakona i potreba zaštite potrošača.

Potrošačko pravo vrlo je dinamično kako je vidljivo u prethodnom dijelu rada kroz povijest i razvoj zaštite potrošača, a sve zbog toga to je i dinamično zakonodavstvo

Europske unije i zbog kontinuirane potrebe za harmonizacijom. Većina dosadašnjih potrošačkih direktiva temelje se u ptošlosti na načelu minimalne harmonizacije.

3.4 Procesnopravna zaštita potrošača

Načini zaštite prava potrošača uređeni su IV. dijelom Zakona o zaštiti potrošača koji uređuje rješavanje potrošačkih sporova koji pruža mogućnost izvansudske zaštite rješavanja potrošačkih sporova (po članku 105.) te mogućnost sudske zaštite kolektivnih interesa potrošača (od članka 106. - 123.) Daljni djelovi raspoređeni su tako da provode regulaciju na sljedećim područjima:

1. VI. dio regulira inspekcijski nadzor nad trgovcima;
2. VII. dio navodi listu mogućih prekršaja što sve obuhvaća upravno pravnu zaštitu (članak 134. – 140.).

3.4.1 Izvansudsko rješavanje potrošačkih sporova

U slučaju da dođe do situacije spora između potrošača i trgovca, potrošač ima mogućnost podnošenja prijave Sudu časti Hrvatske gospodarske komore, Sudu časti Hrvatske obrtničke komore ili podnijeti prijedlog za mirenje pri centrima za mirenje, ali samo ako je trgovac čijim uslugama prodaje potrošač nije zadovoljan, član istih. [6]

Spomenuti centri za mirenje djeluju u okviru Hrvatske gospodarske komore, Hrvatske obrtničke komore te Hrvatske udruge poslodavaca.

Sudovi časti i centri za mirenje djeluju u cilju sklapanja nagodbe između trgovca i potrošača. Ukoliko sudovi časti i centri za mirenje ne dostignu zacrtani cilj, sklopiti nagodbu između dvije strane, tada ima ostaje jedna mogućnost; ukoliko utvrde da je trgovac odgovora, sankcioniranju njegovo ponašanje, te ih upućuju na redovni sud.

Članovi vijeća tih sudova čine pravni stručnjaci, predstavnici trgovaca i predstavnici potrošača. Mirenje pred centrom za mirenje provodi se sukladno Zakonu o mirenju (čl 105. st. 3. Zakona o zaštiti potrošača).

3.4.2 Zaštita kolektivnih interesa potrošačkih sporova

Zaštita kolektivnih interesa prilikom potrošačkih sporova danas je sve bitnija, a sve zbog utjecaja masovne proizvodnje na potrošače. **Masovna proizvodnja** je

[6] Zakon o zaštiti potrošača, 2015., Narodne novine, Narodne novine d.d, Zagreb, broj 110

proizvodnja velikih količina standardiziranih proizvoda.[7] Spomenut način proizvodnje, dovodi do toga da svi proizvodi proizišli iz takvog načina dobivanja proizvoda, budu jednaki, odnosno ukoliko jedan proizvod ima tvorničke greške ili ukoliko jedan proizvod u bilo kakvom pogledu šteti potrošaču ili njegovoj okolini vrlo je vjerovatno da će svaki proizvod isto to raditi. Tako se stvara situacija u kojoj nepošteno djelovanje trgovca uzrokuje štetu (bez obzira na njenu težinu i opseg) velikom broju potrošača.

Svaki potrošač ima pravo individualno tužiti trgovca no to nije isplativo, stoga je od pojave i veće korištenosti masovne proizvodnje uveden način kolektivne taštite.

Korijen ovakvog načina zaštite dolazi zapravo iz 13. stoljeća kada su u Ujedinjenom Kraljevstvu bile u praksi tužbe pri općem pravu. Od 15. do 18. stoljeća je postalo uobičajeno da se provode tzv. *class action* sa pojavom korporacija. [8]

Class action ili na hrvatski kolektivna tužba, jest vrsta tužbe u kojoj jedna strana skupina ljudi koje zastupaju članovi te skupine. Kolektivna tužba ima korijen u Sjedinjenim Američkim Državama te je tamo najčešće izvedena, no nekoliko je europskih zemalja napravilo izmjene, uljučujući i Republiku Hrvatsku, sa građanskim pravom kako bi se omogućilo potrošačkim udrugrama i organizacijama da ostvare svoja prava i potraživanja u ime potrošača.

Klasični "class action" u svijetu predstavljaju u punom smislu kolektivnu tužbu, odnosno klasična takva parnica predstavlja akciju gdje skupina tuži određenog tuženika. Rijedak je slučaj da "class action" bude obrnut, odnosno da se skupno brane određeni tuženici

U Republici Hrvatskoj najveća kolektivna tužba dogodila se 30. rujna 2011. godine kada je Udruga Franak podnijela tužbu Trgovačkom sudu u Zagrebu protiv sedam poslovnih banaka, Erste, Hypo, OTP, PBZ, Splitske, Zagrebačke i Volksbank banke kojima su tražili pravdu za sve korisnike kredita s valutnom klauzulom. Iz Udruge je tada dato priopćenje da je tužba podignuta kao kolektivna što je presedan temeljem kojeg bi uslijedile individualne tužbe protiv banaka. Spomenute banke bile su obaviještene o tužbi 31. kolovoza 2011. godine te im je dat rok do 18. listopada da se

[7] Wikipedia, 2013., Masovna proizvodnja, raspoloživo na https://hr.wikipedia.org/w/index.php?title=Masovna_proizvodnja&oldid=4187327
[8] Wikipedia, 2017., Class action, raspoloživo na https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Class_action&oldid=794606759

izjasne da li žele stupiti u pregovore i vansudsko rješavanje spora, no dotada niti jedna banka se nije izjasnila.

Najveća to jest najvrijednija kolektivna tužba nije se ipak održala pred sudom, jer su tužene strane pristale na nagodbu, a to je bilo u Sjedinjenim Američkim Državama kada su se 4 duhanske tvrtke (Phillip Morris Inc., R.J. Reynolds, Brown and Williamson, Lorillard.) 1998. godine nagodile sa generalnim odvjetnicima 46 država. Tih 46 država su nagodile tužbu Medicada protiv duhanske industrije za oporavak svojih troškova zdrastvene zaštite vezane uz duhan te izuzeće tvrtki od privatne odgovornosti za štete nastale uporabom duhanskih proizvoda. U ovoj velikoj nagodbi, spomenuti proizvođači su pristali platiti najmanje 206 milijardi dolara tijekom prvih 25 godina sporazuma, koji traje i danas.

Cilj zaštite potrošača jest da se iz gospodarstva uklone sve nepoštene odredbe, praksa i druga ponašanja trgovaca koja štete potrošačima. Stoga je u okviru Europske Unije osmišljena **kolektivna tužba**. Kako je navedeno u Zakonu o zaštiti potrošača, članku 106., stavku 1, postoji mogućnost podizanja kolektivne tužbe, kojom svako ovlašteno tijelo ili osoba ima pravo u interesu svih potrošača zahtijevati od suda da zabrani bilo koja protupravna djelovanja određenog trgovca i ta zabrana onda djeluje prema svim budućim potrošačima. U članku 107., stavku 1., određuje se da su **ovlaštene osobe za podizanje tužbe** sve one koje imaju opravdan interes za kolektivnu zaštitu potrošača i kao primjer se ističe udruga za zaštitu potršača i državna tijela nadležna za zaštitu potrošača.[9]

Doduše, presuda koja bude donesena temeljem kolektivne tužbe odnosi se samo na tuženog trgovca prema kojem je tužba usmjerena, što znači da ostal trgovci nesmetano mogu obavljati iste one nepoštene aktivnosti ili poslovati po nepoštenim odredbama zbog kojih je dotični trgovac bio tužen. Kolektivna tužba se stoga proširila, kako bi se još više zaštitili potrošači, pa se osim jednog trgovca, sada može podići tužba protiv više istih koji postupaju na jednak ili sličan način u protupravnom smislu te se može podići tužba protiv udruga trgovaca koji promiču takvo postupanje.

Ukoliko nadležni sud donese odluku, da je zahtjev za tužbu osnovan, on može:

1. Utvrditi da su povrijeđeni propisi o zaštiti potrošača i precizirati iste;

[9] Zakon o zaštiti potrošača, 2015., Narodne novine, Narodne novine d.d, Zagreb, broj 110

2. Narediti tuženiku da prekine s takvim postupanjem i da usvoji mjere za uklanjanje štetnih posljedica koje su nastale;
3. Zabraniti tuženiku takvo ili slično ponašanje ubuduće.

Uza sve navedeno, sud može narediti tuženiku da na svoj trošak objavi sudsku odluku ukoliko to može doprinjeti da se ublaže ili isključe štetne posljedice. Sud odlukom određuje i rok za ispujenje odluke, a na zahtjev tužitelja i novčanu kaznu u slučaju da tuženik ne ispuni sudsku odluku ili je ispuni sa zakašnjenjem.[10]

Pozitivna strana ovakve sudske odluke jest što ona utječe na treće, odnosno tuženik trgovac se ubuduće ne smije ponašati prema drugima na sličan ili isti način te ne smije više poduzimati radnje zbog kojih je bio tužen na sličan ili isti način.

Kako bi se novčano potpomgle štetne posljedice koje su nastale, izričito je navedeno u Zakonu o zaštiti potrošača, članku 117., stavku 2., da ovrhu tuženog trgovca, može tražiti svaki potrošač iako nije sudjelovao u kolektivnoj tućbi.

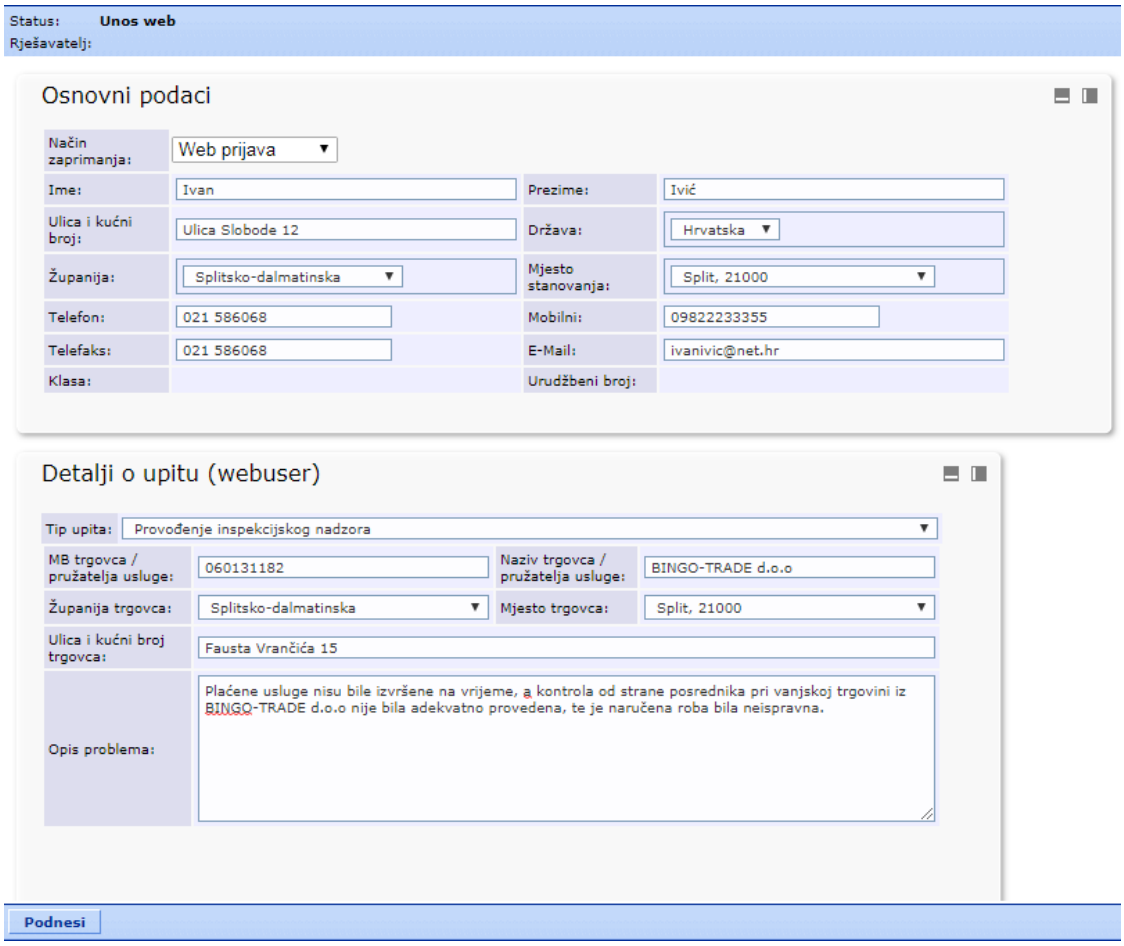
3.4.3 Upravno pravna zaštita

Upravno pravna zaštita podrazumijeva inspekcijski nadzor trgovaca, kao treću opciju kojom se potrošači štite. Ovakva zaštita je prema potrošačima indirektna, ne provode je sami, no utjecaj je vidljiv. Prethodne dvije zaštite koje su navedene, potrošači moraju provoditi sami.

Upravno pravna zaštita potrošača povezana je sa Zakonom o zaštiti potrošača jer su previđene prekršajnim odredbama novčane kazne za trgovce.

Po Zakonu, inspekcijski nadzor provode tržišni inspektori Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta u skladu sa ovlastima određenim posebnim zakonom. Tržišni inspektor uzima u obzir prijavu potrošača tek nakon što su iscrpljene sve mogućnosti iz članka 10., stavka 1. i 2. te članka 25. stavka 5. Zakona o zaštiti potrošača.

[10] Zakon o zaštiti potrošača, 2015., Narodne novine, Narodne novine d.d, Zagreb, broj 110



Slika 1. Primjer ispunjavanja web prijave trgovca tržišnom inspektoratu[11]

Izvor: Centralni informacijski sustav za zaštitu potrošača, raspoloživo na https://prijava.mingo.hr/CD/webObrazac.do

3.5 Povezanost i usklađenost zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj sa Europskom Unijom

Novo područje prava u hrvatskog pravnom poretku – pravo zaštite potrošača, počelo se sve više intezivnije razvijati prije samog ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju. Europska unija svojim direktivama regulira područje zaštite potrošača zbog osiguranja pozitivnog funkcioniranja zajedničkog tržišta da potrošačima u svim državama se osigura jednaka zaštita, jer ipak među nacionalnim pravima postoje velike razlike.

Zakonske odredbe kojima se u hrvatsko pravo zaštite potrošača preuzima europska stečevina sadržane su prvenstveno u Zakonu o zaštiti potrošača koji je

[11] BINGO-TRADE d.o.o je dalo pristanak korištenja informacija u svrhu davanja primjera za ovaj rad.

donesen 21. listopada 2015. godine, ali i u Zakonu o obveznim odnosima te u brojnim drugim potrošačkim i nepotrošačkim propisima.[12]

Intezivan razvoj pravnog područja zaštite potrošača Republika Hrvatska pokretala je i provodila tek kada se počela više približavati i poduzimati sve ostale akcije kako bi se priključila Europskoj Uniji. Doduše, razni stručnjaci procjenjuju da je važnost ovog problema prepoznat kasno. Put prema punopravnom članstvu u Europsku Uniju, Republika Hrvatska počela je 2000. godine, a kako bi on bio uspješan i brz, bilo je potrebno osigurati tržišno gospodarstvo, vladavinu prava, poštivanje ljudskih prava i demokratskih načela te stabilnost institucija koje će neometano osiguravati i održavati demokraciju.

Spomenuti Zakon o zaštiti potrošača donesen je tek 2003. godine i predstavlja u to vrijeme preuzimanje smjernica Europske Unije na način kao obveza koja mora biti izvršena, iako je u to vrijeme tržište bilo blago nerazvijeno.Zbog određenih nedorečenosti, donesen je novi Zakon o zaštiti potrošača, 2007. godine, koji je tada uz 6 izmjena i dopuna, bio na snazi sve do 8. travnja 2014. godine, pa onda je danas važeći zakon bio zadnje mijenjan 21. listopada 2015. godine.

Bitno je napomenuti također da je integraciju u Europsku Uniju zahtijevala tada puno legislativno usklađivanje domaćeg prava s europskim pravom te učinkovitu provedbu Zajednice Europske Unije *acquis*-e (skraćeno od lat. *Acquis communautaire,* što znači pravna stečevina ili nasljeđe).

Europska Unija je poticala razvoj sustava potrošačke zaštite maksimalno u svakompogledu. U srpnju 2005. godine počela je provedba projekta **EU CARDS 2002** pod nazivom *Jačanje kapaciteta na području zaštite potrošača* i trajala je do veljače 2007. godine. Korisnici spomenutog projekta bili su Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništvo, Državni inspektorat te udruge za zaštitu potrošača. Potrošači kao krajnji korisnici ipak su profilirali kroz bolju informiranost o svojim pravima i pravnu zaštitu. [13]

[12] Salač, J., Uzelac, J., 2014, Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije sa pravnom stečevinom Europske Unije , Financije pravo i porezi, TEB Poslovno Savjetovanje, Zagreb, Vol. 2, No. 2 raspoloživo na http://hrcak.srce.hr/155928

[13] Zlatović, D., 2009, Nepošteno tržišno natjecanje i poslovna praksa, Organizator, Zagreb, str. 24

Bitno je spomenuti da Europska Unija direktno ne može utjecati na funckioiranje zajedničkog tržišta sa dvim državama članicama samo zakonodavnim putem, već i nekim drugim sredstvima pa je u tom smislu bitno napomenuti najnoviju inicijativu planiranu Nacionalnim programom zaštite potrošača. Isti taj program osnovao je Europski potrošački centar u Republici Hrvatskoj prema preporuci Europske komisije, koji djeluje u rješavanju prekograničnih sporova te u području informiranja i savjetovanja potrošača. Danas se mreža tih centara sastoji od 29 europskih potrošačkih centara koji obavljaju kontinuirano i održavaju zajedničku suradnju kako bi osigurali korisnicima, potrošačima informacije o prekograničnim kupovinama te nude pomoć prilikom rješavanja prekograničnih sporova i tužbi.

Ukoliko potrošač se suoči s određenim problemom pri kupovini u nekoj od država članica Europske Unije, može podnijeti pritužbu telefonom ili na službenoj web stranici Europskog potrošačkog centra u Republici Hrvatskoj. Nakon toga, zaduženi djelatnici za rješavanje i otklanjanje tih problema u Centru uspostavljaju kontakt sa nadležnim europskim potrošačkim centrom iz dotične zemlje, u kojoj je potrošač naišao na prblem koji dalje preuzima rješavanje i povratno izvještava hrvatski centar, a koji dalje izvještava potrošača i savjetuje ga u njegovim daljnim akcijama.

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.[14] Pa stoga iz navedenog proizlazi velika mana, a to je neujednačenost usklađenih propisa država članica Europske unije, što dovodi u pitanje ciljeve Europske unije koji su ostvarenje i nesmetano funckioniranje unutarnjeg tržišta te jednaka zaštita svakog pojedinog potrošača.

Iz navedenih činjenica, posljednjih godina Europska Unija donosi i uvodi direktive koje se temelje na maksimalnom stupnju harmonizacije, a to znači da nacionalni zakonodavci ne smiju odstupiti od odrebdi direktiva kad ih preuzimaju u domaći propis.

[14] Mišćenić, E., 2013, Usklađivanje prava zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj , Godišnjak Akademije pravnih znanosti Hrvaske, Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, Vol. 4, No. 1, raspoloživo na https://www.hrcak.srce.hr/file/164887

Maksimalna harmonizacija smanjuje mogućnost da se direktiva prilagodi nacionalnom pravu, pa je većina država bila izrazito negativno gledala na to, stoga su njihove kritike utjecale na to da se harmonizacijom mogu uskladiti samo određena, a ne sva pitanja. Stoga sve novije direktivne Europske unije u pogledu harmoniziranju zakona koji se tiču zaštite potrošača, primjenjuju **ciljanu maksimalnu harmonizaciju**.

3.6 Zaštita potrošača od kupnje krivotvorina

Kupnja putem interneta postala je danas sve popularnija metoda, koja ne iziskuje odlazak na fizičku lokaciju trgovine. Osim što je tu udobnost, veliki izbor proizvoda iz više zemalja, dostava na kućnu adresu, povoljnije su i cijene.

Kupnja na tržnicama također je oduvijek bila popularna, no u zadnje vrijeme, sve se više pojavljuju krivotvorine na istima.

Krivotvorine ili krivotvoreni proizvodi su proizvodi koji su neovlašteno označeni tuđim **zaštićenim žigom** koji najčešće imitiraju originalni proizvod označem žigom tako da na prvi pogled zaista podsjećaju na originalni proizvod. Stvaljanjem u promet ovakvih proizvoda krše se odredbe Zakona o žigu, te u određenim slučajevima odredbe Kaznenog zakona ali se i čini šteta prevarenom potrošaču.

Krivotvorenjem u kontekstu prava intelektualnog vlasništva se smatra i naziva izrada proizvoda koji imitira originalni proizvod, koji je označen žigom na način da na prvi pogled stvara dojam da se radi o originalnom proizvodu.

Najčešći razlog krivotvorenja jest nelegitimno stjecanje koristi od ugleda ili popularnosti koju kod potrošača izaziva originalni proizvod ili taj žig.

Najčešće kategorije krivotvorenih proizvoda su:

- Lijekovi i ostali medicinski proizvodi
- Prehrambeni proizvodi
- Strojevi i njihovi rezervni dijelovi te dodatna oprema
- Električni i elektronički proizvodi (mobiteli, laptopi itd.)
- Luksuzni proizvodi (odjeća, modni dodaci, parfumerija)

- Zabavni sadržaj (videoigre, aplikacije) i software (piratiziranje)[15]

Potrošač se može zaštititi tako da kupuje samo u provjerenim prodavaonicama ili sa službenih internet stranica određenog branda. Loša kvaliteta izrade i niska cijena najkristalniji su pokazatelj krivotvorina.

Ukoliko je izrada do neke mjere kvalitetna, potrošač može provjeriti porijeklo proizvoda koji treba biti označen na barem jednom mjestu na proizvodu. Poseban oprez preporuča se potrošačima prilikom internetske trgovine. Originalne proizvode označene žigom (brendirane) prodavat će samo nositelj žiga ili njihovi ovlašteni distributeri, čiji je popis na internetu danas lako pronaći.

Ukoliko je potrošač svjesno kupio krivotvorinu, on/a se također smatra krivim. Kupnjom krivotvorine kršimo razne odredbe, štetimo proizvođaču, svim njegovim povezanim subjektima te potpomažemo sivi dio ekonomije. Potrošač će naprije dospijeti u nevolju ukoliko proizvode naručuje s interneta te određeni paketi dospije u Carinsku upravu, jer ukoliko ti službenici posumnjaju da je riječ o krivotvorini, zadržati će proizvod(e), obavijestiti i naručitelja i vlasnika originalnog žiga. Ukoliko se dokaže da je riječ o krivotvorini, nositelj prava može tužiti naručitelja ili krivotvorinu uništiti, čije troškove snosi naručitelj.

Ukoliko netko posumnja da je kupio nenamjerno krivotvorinu ili zna sa sigurnošću da se takav proizvod nalazi u slobodnom prometu na tržištu, prijavu je dužan podnijeti Ministartvu financija ili Carinskoj upravi.

[15] Stop krivotvorinama i piratstvu (2012): Krivotvorenje i piratstvo, raspoloživo na http://www.stop-krivotvorinama-i-piratstvu.hr/hr/krivotvorenje-i-piratstvo/osobito-pogodeni-ind-sektori/index.html

ZAKLJUČAK

Zaštita potrošača je dio prava koje pokušava štititi prava građana koji se nalaze u ulozi potrošača svakodnevno u životu, u situacijama kada pribavljaju proizvode i usluge na tržištu, a kada im određena prava moraju biti zajamčena kao što je sigurnost i pravo na fer trgovinu.

U Republici Hrvatskoj, zaštita potrošača provodi se djelovanjem zakona i ostalih propisa koji na to utječu te djelovanjem raznih državnih tijela, inspektorata i udruga koje se bave štićenjem sebe i cjelokupno svih potrošača na tržištu.

Zakoni i propisi u Republici Hrvatskoj štite potrošače, no potrebno bi ipak bilo da sankcioniranje trgovaca koji se ponašaju neetično na tržištu bude više strogo nego što jest. Također potrebno bi bilo da se svaka presuda takvom trgovcu odnosi i na ostale koji tako postupaju.

Goruć problem jest taj što jedan nezadovoljni potrošač bude nevidljiv u svojoj pobuni, no udruživanjem s više potrošača koji su prevareni od određenog trgovca, mogu biti jači te zajedno podnijeti kolektivnu tužbu. Dakako svaka podignuta tužba sudu iziskuje i određena novčana sredstva koja potrošači možda i nemaju na odmet.

Razvojem interneta i elektronske komunikacije hrvatski potrošači sada su u mogućnosti podnijeti i prijavu putem interneta, Ministarstvu gospodarstva, poduzetništva i obrta, koji prijavu zaprimaju, procjenjuju te djeluju. Također tijekom cijele prijave, potrošač može pratiti proces kojeg provodi zaduženi tržišni inspektor putem jednstvenog PIN-a. Jedini nedostatak ove metode, što prijava neće biti anonimna, jer kako bi se valjano ispunila, potrebni su osnovni osobni podaci.

Potrošači danas ipak više mogu patiti radi korištenja masovne proizvodnje, jer ukoliko je samo jedan proizvod u proizvodnoj liniji neispravan, vrlo je moguće da će svi proizvodi iz iste biti manjkavi na jednak način.

Također bitno je napomenuti i zaštitu potrošača od kupovanja i korištenja falsifikata, odnosno krivotvorine proizvoda, a što se danas najčešće prodaje u području skupljih proizvoda, kao što su parfemi, kozmetika, obuća i modni dodaci. Potrošač se jedino može zaštiti od kupnje krivotvorine tako da provjeri porijeklo proizvoda i kupuje

takve proizvode samo u onim prodavaonicama za koje je siguran da prodaju te proizvode.

Potrošačima u našoj zemlji za rješavanje sporova sa trgovcem stoje na mogućnosti tri opcije: izvansudsko rješavanje sporova, kolektivna tužba i upravno pravna zaštita.

Veliku korist, potrošači u Republici Hrvatskoj imaju od harmonizacije s Europskom Unijom, jer time ne samo da se povećava sigurnost kupnje u Republici Hrvatskoj već i kupnja u državama članicama Europske Unije. Time potrošači imaju više izbora, kako proizvoda i usluga, tako variraju i cijene na različitim tržištima. Europska Unija štiti svakog hrvatskog potrošača koji sudjeluje u međunardnoj kupnji jednako kao i bilo kojeg drugog iz neke druge zemlje.

Stoga je valjano za zaključiti, da su ulaskom u Europsku Uniju visoko profitirali i potrošači, ne samo ulaskom, već i samim pripremnim radnjama. Također bitno je napomenuti da potrošače ne štiti samo Zakon o zaštiti potrošača već direktno, ali neki i indirektno odnosno njihovi određeni članci.

LITERATURA

1. Wikipedia (2013): Zaštita potrošača (Internet), raspoloživo na https://hr.wikipedia.org/w/index.php?title=Za%C5%A1tita_potro%C5%A1a%C4%8Da&oldid=4107436
2. Horek, H., Pavletić Župić, M. (2005): Instrumenti i politika zaštite potrošača kao cilj zaštite slobodnog tržišnog natjecanja, Ekonomski pregled, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb, Vol. 56, No. 11, raspoloživo na http://hrcak.srce.hr/file/15994
3. Salač, J., Uzelac, J. (2014): Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije sa pravnom stečevinom Europske Unije, Financije pravo i porezi, TEB Poslovno Savjetovanje, Zagreb, Vol. 2, No. 2, raspoloživo na http://hrcak.srce.hr/155928
4. Klarić, P., Vedriš, M. (2009): Građansko pravo, Narodne novine d.d., Zagreb
5. Mintas Hodak, Lj. (2010): Pravno okružje poslovanja, Mate, Zagreb
6. Mintas Hodak, Lj. (2010): Osnove trgovačkog prava, Mate, Zagreb.
7. Zlatović, D. (2009): Nepošteno tržišno natjecanje i poslovna praksa, Organizator, Zagreb
8. Narodne novine (2015): Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine d.d., broj 110
9. Wikipedia, (2015): Masovna proizvodnja (Internet), raspoloživo na https://hr.wikipedia.org/w/index.php?title=Masovna_proizvodnja&oldid=4187327
10. Wikipedia, (2017): Class action (Internet), raspoloživo na https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Class_action&oldid=794606759
11. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, (2017): Centralni informacijski sustav za zaštitu potrošača (Internet), raspoloživo na https://prijava.mingo.hr/CD/webObrazac.do
12. Stop krivotvorinama i piratstvu (2012): Krivotvorenje i piratstvo, raspoloživo na http://www.stop-krivotvorinama-i-piratstvu.hr/hr/krivotvorenje-i-piratstvo/osobito-pogodeni-ind-sektori/index.html

PRILOZI

Popis slika:

Slika 1: Primjer ispunjavanja web prijave trgovca tržišnom inspektoratu

Izvor: Centralni informacijski sustav za zaštitu potrošača, raspoloživo na https://prijava.mingo.hr/CD/webObrazac.do

SAŽETAK

U ovom radu se teorijski obradilo pitanje važnosti zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj. Potrošača u Republici Hrvatskoj štiti Zakon o zaštiti potrošača od nepoštenog djelovanja trgovaca na tržištu na kojem kupuje proizvode i usluge. U ovom radu istražen je problem neujednačenog regulativnog okvira koji stvara određene prepreke u funkcioniranju unutarnjeg tržišta što narušava povjerenje potrošača, a utječe na povećanje troškova poslovanja. Kao što je obrađeno, Zakon u neku ruku štiti potrošača, no sankcije trgovaca koji nepošteno posluju nisu dovoljne da utječu na cjelokupno tržište Republike Hrvatske, već samo na tuženog(e) trgovca(e).

Prilikom izrade i prikupljanja korištene su sljedeće metode: metoda dedukcije, metoda kompilacije, metoda komparacije te metode deskripcije i specijalizacije.

Republika Hrvatska razvila je Zakon o zaštiti potrošača tek početkom priprema za ulazak u Europsku Uniju. Bitno je napomenuti da postoji određena harmonizacija, kojom su svi zakoni i akti koji se tiču zaštite potrošača i donose korist potrošačima usklađeni sa zakonima Europske Unije.

Učinkovito tržište i masovna proizvodnja otvara mnogo mogućnosti trgovcima, zbog čega je potrebno pružiti potrošačima učinkovitu i efektivnu zaštitu.

Primjenom zakonskih propisa, potrošači imaju priliku biti upoznati sa specifikacijama proizvodima ali i zaštititi se u slučaju povrede svojih prava.

Pravilno informiran potrošač samostalno se može obraniti od nepoštenih akcija trgovca i aktivno te sigurno sudjelovati na tržištu.

Ključne riječi: zaštita, potrošač, zakon, tržište

SUMMARY

This paper deals with the issue of consumer protection importance in the Republic of Croatia. Consumer in Republic of Croatia is protected by the Consumer Protection Act from unfair commercial activity on market, where consumer buys products and services. This paper explores the problem of an uneven regulatory framework that creates certain obstacles to the functioning of the internal market, which undermines confidence of consumer and affects the cost of business. As elaborated, the law protects consumer in some way, but the sanctions of unfair traders are not enough to affect the entire market of the Republic of Croatia, but only affects the defendant(s).

The following methods were used when compiling and collecting: deduction method, compilation method, comparating metod, description and specializiation method.

The Republic of Croatia has developed the Consumer Protection Act only at the begining of preparations for entry into the European Union. It is important to note that there is a certain harmonization, by which all laws and acts relating to consumer protection and bringing benefits to consumers are aligned with the law of the European Union.

Effective market and mass production opens up many opportunities for marketers, which is why it is necessary to provide consumers with efficient and effective protection.

By applying the legal regulations consumers have the opportunity to be familiar with the product specifications but also to protect themselves in the event of a violation of their rights.

A properly informed consumer can independently defend himself from unfair commercial actions and actively and safely participate in the market.

Key words: protection, consumer, law, market.